

Apuração de custos e precificação em uma vinícola do estado Catarinense

Taiane Olivo Pandini (UNESC) - taiane-pandini@hotmail.com

Andréia Cittadin (UNESC) - zerobertods@gmail.com

Milla Lucia Ferreira Guimarães (UNESC) - mlg@unesc.net

Manoel Vilsoni Menegali (UNESC) - mvm@unesc.net

Realdo da Silva (UNESC) - realdo@unesc.net

Adriana Vieira (UNESC) - dricpvieira@gmail.com

Resumo:

A contabilidade de custos é importante no planejamento e controle das operações e na geração de informações para o processo de gestão. Para tanto é fundamental que as entidades tenham conhecimento dos seus gastos e um adequado controle de custos. Porém, de modo geral, as pequenas e médias organizações não possuem área de custos formalizada. Neste contexto, encontram-se as vinícolas, de pequeno e médio porte, localizadas no sul catarinense as quais, geralmente, desconhecem os custos envolvidos na produção de vinhos, fato que dificulta a identificação dos resultados e o processo de formação do preço de venda. Este estudo visa calcular os custos e formar o preço de venda para uma vinícola localizada em Santa Catarina. O estudo tem caráter descritivo, com abordagem qualitativa, caracterizado como estudo de caso realizado mediante pesquisa documental e entrevista. Constatou-se que o preço praticado pela vinícola não suporta todos os gastos, ocasionando prejuízos. Com a aplicação do método de custeio variável foi possível sugerir um preço de venda que cobrirá os gastos e proporcionará o lucro almejado pelos proprietários da entidade. Conclui-se que os gestores necessitam reavaliar o preço de venda praticado ou reduzir os gastos fixos para manter o empreendimento sustentável e atuante no mercado.

Palavras-chave: *Contabilidade de custos. Formação do preço de venda. Custos dos vinhos.*

Área temática: *Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões*

Apuração de custos e precificação em uma vinícola do estado Catarinense

Resumo

A contabilidade de custos é importante no planejamento e controle das operações e na geração de informações para o processo de gestão. Para tanto é fundamental que as entidades tenham conhecimento dos seus gastos e um adequado controle de custos. Porém, de modo geral, as pequenas e médias organizações não possuem área de custos formalizada. Neste contexto, encontram-se as vinícolas, de pequeno e médio porte, localizadas no sul catarinense as quais, geralmente, desconhecem os custos envolvidos na produção de vinhos, fato que dificulta a identificação dos resultados e o processo de formação do preço de venda. Este estudo visa calcular os custos e formar o preço de venda para uma vinícola localizada em Santa Catarina. O estudo tem caráter descritivo, com abordagem qualitativa, caracterizado como estudo de caso realizado mediante pesquisa documental e entrevista. Constatou-se que o preço praticado pela vinícola não suporta todos os gastos, ocasionando prejuízos. Com a aplicação do método de custeio variável foi possível sugerir um preço de venda que cobrirá os gastos e proporcionará o lucro almejado pelos proprietários da entidade. Conclui-se que os gestores necessitam reavaliar o preço de venda praticado ou reduzir os gastos fixos para manter o empreendimento sustentável e atuante no mercado.

Palavras-chave: Contabilidade de custos. Formação do preço de venda. Custos dos vinhos.

Área Temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões.

1 Introdução

Para competir e se manter no mercado além de garantir a qualidade do produto, as empresas devem ter conhecimento sobre os custos de produção. O gasto envolvido na fabricação de produtos e prestação de serviços é considerado como custo, pois está diretamente vinculado a produção, sendo ele um esforço físico ou financeiro para alcançar um objetivo específico. Determinando o custo do produto, pode-se também identificar e propor medidas para reduzi-lo (STARK, 2007). Contudo, segundo Corrêa e Coan (2002) há organizações que utilizam os custos apenas para obedecer às normas legais, dispensando atenção aos sistemas de custeio e as informações por ele geradas para a tomada decisional.

Em se tratando da produção de vinho no Brasil o maior volume de fabricação encontra-se na região sul. Conforme Academia do Vinho (2015), em Santa Catarina, a atividade vinícola possui duas sub-regiões, o sul e serra catarinense. Atualmente, a maioria das vinícolas da região sul do Estado, principalmente as de pequeno e médio porte, não realizam controle de custos adequado que as permitam identificar o real custo de seu produto. No entanto, o custo envolvido na produção é considerado um fator fundamental para gerenciamento desses empreendimentos e para o processo de tomada de decisão. Pesquisas como as de Ducati e Bernardi (2005) que tem enfoque na produção de vinho, constataam que o levantamento dos gastos incorridos nessa atividade e a identificação da margem de contribuição oportunizam aos proprietários condições de tomarem decisões mais acertadas.

Neste contexto, o estudo tem por objetivo formar o preço de venda com base nos custos para uma vinícola localizada no sul de Santa Catarina. Para tanto, apresentam-se como objetivos específicos: i) identificar os custos envolvidos na produção; ii) apresentar uma proposta de precificação dos produtos; e iii) elaborar análise custo-volume-lucro.

A vinícola em estudo está no mercado há 14 anos, atuando na produção de vinhos e sucos, administrada de forma familiar não dispõe de instrumentos de gestão de custos. Assim,

a execução do trabalho torna-se relevante por tratar do interesse dos proprietários e administradores da entidade que tem necessidade em gerenciar seus custos.

A pesquisa é oportuna tendo em vista que a produção de vinho é uma das principais atividades econômicas do município onde se encontra a vinícola investigada e os produtores da região não conhecem o custo real de seus produtos. Com o estudo dos custos de produção torna-se possível as demais vinícolas do entorno também alcançarem o preço de venda com maior precisão, propiciando a obtenção de lucro.

Ademais a ausência de estudos sobre custos no agronegócio justifica a relevância teórica dessa pesquisa. Espera-se assim, que este estudo além de agregar conhecimento à academia, possa contribuir com os produtores de vinho beneficiando-os nos aspectos econômicos.

O artigo está estruturado em cinco seções, incluindo essa introdução. A segunda seção trata da fundamentação teórica, que reúne a revisão de estudos referentes à área de custos, enfatizando o método de custeio variável e formação de preço de venda na produção de vinho. Na terceira seção expõe-se a metodologia da pesquisa. Na quarta seção são apresentados os resultados e na quinta as conclusões e recomendações para futuras pesquisas.

2 Custeio variável

O objetivo da contabilidade de custos no âmbito da contabilidade financeira consiste em avaliar estoques, apurar os resultados das organizações e atender as exigências fiscais e legais. No campo da contabilidade gerencial é utilizada no planejamento, tomada de decisão, controle, tornando-se fundamental para a gestão das entidades (MARTINS, 2001; CREPALDI, 2002, BERTI, 2006). Percebe-se que a contabilidade de custos é um importante instrumento para a gestão, pois tem o objetivo de gerar informações para o processo de tomada de decisão, planejamento e controle. Além de atender as finalidades da contabilidade financeira relacionadas à valorização dos estoques e apuração dos resultados.

Para tanto, utiliza-se dos métodos de custeio, que têm por objetivo determinar o custo unitário de cada bem ou serviço produzido em uma determinada entidade. Para alcançar esse propósito, dever-se atribuir os gastos da organização para cada bem ou serviço produzido (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006).

O custeio direto ou variável, pelo qual se obtém a margem de contribuição de cada produto, é utilizado para fins gerenciais (MEGLIORINI, 2007). Neste método somente os custos variáveis são atribuídos aos produtos. Os custos fixos são alocados como despesas e apenas os custos e despesas variáveis são necessários para obter a Margem de Contribuição (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006). Por este método pode-se efetuar a análise de custo-volume-lucro, que permite analisar a relação entre o custo e o volume de produção em relação à margem de lucro desejável, além de possibilitar a verificação dos impactos nos resultados, causados por modificações no preço de venda ou nos custos dos produtos (STARK, 2007).

Com base nesta análise, a empresa consegue verificar o produto mais vantajoso para a entidade e traçar ações corretivas para melhorar o desempenho dos que proporcionam resultados negativos (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006). O Quadro 1 evidencia os principais conceitos da análise custo-volume-lucro.

Quadro 1 – Conceitos da análise custo-volume-lucro

Margem de Contribuição	Trata-se do valor restante do preço de venda diminuindo os custos e despesas variáveis de cada unidade vendida, sendo suficiente para cobrir os custos e despesas fixos, taxas e impostos e possibilitar lucro para a empresa. Pode ser apresentada como unidade, total e em percentual.
Ponto de equilíbrio	Representa o nível de vendas de produtos ou serviços, no qual a empresa não possui lucro nem prejuízo, sendo o valor suficiente para cobrir as despesas e custos da entidade. O ponto de equilíbrio pode ser contábil, econômico e financeiro.
Margem de segurança	Indica o quanto as vendas podem reduzir sem que haja prejuízos para a empresa. Por meio desta margem, é possível tomar medidas que minimizem riscos futuros para a entidade.

Fonte: Adaptado de Dubois, Kulpa e Souza (2006) e Wernke (2011).

Destaca-se que o custeio variável não é reconhecido para efeitos legais, pois não segue os princípios fundamentais da contabilidade ferindo o regime de competência. Portanto, é utilizado somente para fins gerenciais (CREPALDI, 2002).

2.1 Formação do preço de venda

No atual cenário econômico, com a concorrência acirrada e queda na margem de lucro, torna-se cada vez mais relevante para as organizações a adoção da estratégia mercadológica de precificação. Por meio de uma adequada determinação dos preços de venda a empresa poderá se manter no mercado e obter crescimento no meio em que atua (WERNKE, 2005).

É importante calcular o preço de venda dos produtos ou serviços considerando os gastos e o lucro almejado. A formação do preço de venda dos produtos ou serviços envolve fatores como: estrutura de custos, demanda, concorrência, governo e os objetivos almejados pelas empresas com as vendas de seus produtos ou serviços (BEULKE; BERTÓ, 2001).

Para Bruni e Famá (2004), o preço de venda pode ser determinado com base nos custos, no consumidor ou na concorrência. O Quadro 2 evidencia esses métodos.

Quadro 2 – Métodos de formação do preço de venda

Método baseado no consumidor	Nesse método as empresas não consideram os custos e sim a percepção que os consumidores tem sobre o valor do produto, ou seja, o quanto estão dispostos a pagar por ele.
Método baseado na concorrência	Determina que a empresa atribua os preços de seus produtos e serviços conforme os preços praticados pelos seus concorrentes.
Método baseado no custo	O cálculo do preço de venda de um produto ou serviço inicia-se com a apuração dos custos segundo um dos métodos de custeio: absorção, variável, ABC, entre outros. Em seguida, deve-se aplicar uma margem, denominada <i>mark-up</i> , que deve cobrir os gastos que não estão inseridos nos custos como os tributos, comissões e lucro desejado
Método misto	Pelo método misto, o preço de venda poderá permitir a maximização dos lucros, atender ao mercado consumidor e melhorar os níveis de produção da entidade.

Fonte: Adaptado de Bruni e Famá (2004); Dubois, Kulpa e Souza (2006); Megliorini (2007); Martins (2010).

2.2 Estudos anteriores relacionados ao tema

Em pesquisa na base de dados do Congresso Brasileiro de Custos utilizando-se o recurso de busca com a expressão “vinho” foram encontrados cinco estudos sobre a temática e com a expressão “vinícola” também apresentando cinco trabalhos. Dois trabalhos foram eliminados da análise por estarem em duplicidade com os anteriores.

Ducati e Bernardi (2005) demonstraram o uso do custeio variável em uma pequena vinícola na região do médio do Vale do Itajaí em Santa Catarina. Os resultados apontaram que a maior margem de contribuição unitária em termos percentuais é a do vinho Reserva Especial, porém este vinho apresenta um período de maturação de 12 meses, sendo o último a ser vendido acarretando um maior custo de oportunidade. Com relação à margem de contribuição total, os vinhos suaves são os que mais contribuem para o resultado da empresa por apresentarem demanda maior do que a dos vinhos secos.

Fernandes et al. (2006) analisaram a competitividade e os recursos utilizados pela Argentina para viabilizar sua inserção no mercado mundial de vinhos. Concluíram que o país percebe os movimentos globais do setor, no entanto há necessidade de desenvolver seus recursos estratégicos competitivos, priorizando recursos humanos, técnicos e de gestão.

Mareth et al. (2012) evidenciou a contribuição dos modelos de previsão de demanda e da programação matemática para o controle e planejamento da produção em uma vinícola. A utilização dos modelos permite aos gestores simular antecipadamente a ocorrência dos custos

baseados em determinadas quantidades a serem produzidas e estocadas, bem como a simulação de cenários.

Schwert et al. (2013) buscaram valorizar os produtos agroindustriais de uma propriedade rural do município de Dilermando de Aguiar/RS. Com a aplicação dos conceitos do custeio variável os autores identificaram que a comercialização de vinho e de suco de uva geram margem de contribuição total positiva, a qual absorve os custos fixos de estrutura da propriedade. Ademais, constataram que o comércio do suco de uva deve ser incentivado, pois gera margem de contribuição unitária se comparado aos demais produtos da propriedade.

Schwert et al. (2013) em outro estudo enfocaram a valoração dos produtos de uma propriedade rural do município de Dilermando de Aguiar/RS, mediante a aplicação do método de custeio variável. Constataram que o cultivo de melão e melancia e a produção de suco de uva são os que proporcionam maior retorno econômico para a propriedade. Porém, a produção de suco de uva e vinho geraram maior contribuição para a absorção dos custos fixos.

Gargioni e Ben (2008) avaliaram a viabilidade de implantação de uma vinícola com base nos custos projetados. Os resultados evidenciaram que os produtos apresentam rentabilidade satisfatória e que a decisão de implementação de uma vinícola é viável.

Nascimento et al. (2012) investigaram se as decisões tomadas com base no Custeio Alvo agregam valor econômico à uma vinícola do Vale do São Francisco. Foi observado que o método tradicional de Custeio Alvo possibilita a aceitação de produtos que proporcionam Valor Presente Líquido negativo, acarretando a alocação ineficiente recursos financeiros.

Dornelles et al. (2014) analisaram os efeitos nos preços praticados pela Cadeia Vinícola do Vale dos Vinhedos em função da adoção do regime de substituição tributária do ICMS no período de 2007 a 2012. Os resultados apontaram que o regime da substituição tributária ocasionou efeitos nos preços praticados pela cadeia vinícola, podendo impactar a demanda dos produtos no mercado e a competitividade do setor.

3 Metodologia da pesquisa

Este estudo utiliza abordagem qualitativa. Para Richardson (1999, p. 90) este tipo de pesquisa trata-se de “uma tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.”

O estudo tem caráter descritivo, tendo em vista que este tipo de pesquisa propõe que os fatos sejam observados, analisados e interpretados, sem que haja a interferência do pesquisador (ANDRADE, 2007). Desse modo, foi descrito o processo de produção do vinho, os custos envolvidos na sua fabricação, apresentada proposta de formação do preço de venda e ocorreu aplicação da análise custo-volume-lucro.

Para coleta dos dados utilizou-se pesquisa documental, que conforme Marconi e Lakatos (2002) caracteriza-se pela obtenção de dados por meio de documentos, escritos ou não, denominados de fonte primária. Estas informações podem ser recolhidas no momento em que ocorre o fato ou depois deste. Além disso, fez-se uso de entrevista, que é uma técnica em que o pesquisador apresenta-se pessoalmente à população estabelecida para obter as informações necessárias à pesquisa (BEUREN, 2006).

Em relação aos procedimentos, empregou-se estudo de caso. Segundo Gil (1996), o estudo de caso implica em um estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, permitindo um amplo conhecimento sobre estes. O estudo de caso foi realizado em uma vinícola localizada no sul do estado de Santa Catarina. Para verificar o funcionamento do processo produtivo do vinho foram efetuadas visitas *in loco*. Estas visitas ocorreram nos meses de dezembro de 2015, janeiro, fevereiro e março de 2016, período em que se dá a colheita o início da produção de vinho.

Foi realizado um acompanhamento do processo produtivo, mediante entrevistas semiestruturadas com os proprietários do empreendimento. Com isso foi possível coletar dados relativos à constituição da empresa, origem e história, e principalmente sobre o custo de produção, quantidade produtiva e outros. Foram efetuados exames em documentos e relatórios como controle de entradas e saídas financeiras da empresa, quantidade produzida, quantidade de matéria-prima e insumos utilizados, embalagem, rótulo, dentre outras.

4 Análise e discussão dos resultados

4.1 Caracterização da empresa

Para transformação da uva em vinho ocorre o processo de vinificação, caracterizado por Rosier (1995, p. 32) como a “aplicação de um conjunto de técnicas e operações conhecidas com o objetivo de se obter o vinho através da fermentação controlada do mosto das uvas”. Por meio de diferentes processos de vinificação se obtém vinhos tintos, brancos ou rosados.

Para Côrte Real (1981), o processo de transformação da uva em vinho passa por algumas etapas: a uva é colhida e transportada para a vinícola; em seguida ocorre o esmagamento da uva e separação de ramos e folhas dos bagos; as uvas são prensadas para se extrair o mosto que, em seguida, é colocado em cubas de fermentação. Após esse processo, o mosto fermentado é inserido em pipas para conservação e envelhecimento. Por fim, é realizado o corte de vinhos e engarrafamento para posterior venda e consumo.

A vinícola pesquisada atua na produção de 12 tipos de vinhos de mesa, suco de uva integral e néctar de uva, com distribuição e comercialização na região sul catarinense, tendo como principais clientes supermercados, mercados, bares e pessoas físicas. Está situada no sul do estado catarinense e foi constituída no ano de 2002, trata-se de uma empresa limitada, com atividade voltada principalmente para a produção de vinho. Ressalta-se que o mesmo tipo de vinho é envazado em diversos tipos de embalagens, tais como: garrafões de 4,6L, garrafas de 750ml, Long Neck de 355ml e garrafas Pet de 2L. Os sucos são engarrafados em embalagens de 1L e 750ml.

O faturamento da empresa considerado na pesquisa é do ano de 2015 e refere-se às vendas de produtos produzidos pela vinícola para pessoas jurídicas, com objetivo de revender o produto, e para consumidores finais. No período investigado a empresa obteve faturamento bruto total de R\$ 1.263.950,13 que subtraindo IPI e ICMS ST corresponde a R\$ 1.071.791,71 que será denominado nesse estudo de “venda total”. Nesse ano, as vendas dos sucos correspondem a 27,54% do valor total vendido, sendo que em média 30% são para consumidor final e 70% é para pessoa jurídica com objetivo de comercializar para revenda.

O Vinho Tinto Suave garrafa de 750ml é o principal item comercializado, equivalente a 15,20% do valor total vendido, seguido pelo Vinho Tinto Suave garrafão de 4,6L (8,83%) e Vinho Tinto Seco garrafa de 750ml (8,21%).

A produção da vinícola no ano de 2015 foi de, aproximadamente, 133 mil litros de vinhos e 39 mil litros de suco e néctar de uva. Destaca-se, que como a entidade não possuía registro de produção, para esse estudo, considerou-se a quantidade vendida acumulada do ano de 2015 equivale à produção.

A Tabela 1 mostra a produção anual de cada tipo de produto, considerando as particularidades das embalagens.

Tabela 1 - Produção 2015

Tipo de Embalagem	Tipo de produto	Quantidade produzida anual (Un)	Quantidade produzida anual (L)	% Produção	Uva (KG) por Litro
4,6l	Vinho Tinto Seco	2.128	9.789	5,65%	13.704
	Vinho Tinto Suave	4.573	21.036	12,15%	29.450

	Vinho Branco Seco	1.779	8.183	4,73%	11.457
	Vinho Branco Suave	311	1.431	0,83%	2.003
	Vinho Goethe	194	892	0,52%	1.249
	Vinho Bordo Seco	399	1.835	1,06%	2.570
	Vinho Bordo Suave	663	3.050	1,76%	4.270
Subtotal		10.047	46.216	26,69%	64.703
	Vinho Tinto Seco	17.741	13.306	7,68%	18.628
	Vinho Tinto Suave	33.601	25.201	14,55%	35.281
	Vinho Branco Seco	10.191	7.643	4,41%	10.701
	Vinho Branco Suave	3.889	2.917	1,68%	4.083
750ml	Vinho Rosado Suave	2.255	1.692	0,98%	2.368
	Vinho Goethe Seco	6.863	5.147	2,97%	7.206
	Vinho Bordo Seco	2.778	2.084	1,20%	2.917
	Vinho Bordo Suave	2.416	1.812	1,05%	2.537
	Vinho Goethe	243	182	0,11%	255
Subtotal		79.976	59.982	34,64%	83.975
	Vinho Tinto Seco	10.162	3.607	2,08%	5.050
	Vinho Tinto Suave	28.612	10.157	5,87%	14.220
	Vinho Branco Seco	6.916	2.455	1,42%	3.437
	Vinho Branco Suave	3.198	1.135	0,66%	1.589
Subtotal		48.888	17.355	10,02%	24.297
	Vinho Tinto Seco	895	1.790	1,03%	2.506
	Vinho Tinto Suave	3.509	7.018	4,05%	9.826
	Vinho Branco Seco	585	1.169	0,68%	1.637
	Vinho Branco Suave	42	84	0,05%	118
Subtotal		5.031	10.062	5,81%	14.086
	Nectar de Uva - 1l	16.924	16.924	9,77%	23.694
Suco	Suco Integral - 750ml	30.151	22.613	13,06%	31.658
Subtotal		47.075	39.537	22,83%	55.352
Total		191.017	173.152	100,00%	242.413

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Verifica-se que no período a vinícola produziu 173.152 litros, distribuídos em vinho (77,17%) e suco (22,83%).

4.2 Identificação dos gastos de produção da vinícola

Os custos fixos referem-se aos gastos incorridos no processo produtivo, que não possuem relação com a quantidade produzida. Estes são evidenciados na Tabela 2.

Tabela 2 - Custos fixos da produção de vinho e suco

Material/Serviço	Acumulado 2015	% Faturamento
Água	R\$ 1.754,20	0,16%
Alvarás e Taxas	R\$ 2.343,96	0,22%
Análise Epagri	R\$ 165,00	0,02%
Conselho Regional de Química	R\$ 777,00	0,07%
Depreciação	R\$ 132.570,00	12,37%
Energia Elétrica	R\$ 2.494,17	0,23%

Gás	R\$	686,00	0,06%
Manutenção de Máquinas/Tanques	R\$	9.980,19	0,93%
Materiais de Limpeza	R\$	701,00	0,07%
Salários e Encargos	R\$	79.712,52	7,44%
Sindicato dos Alimentos	R\$	130,95	0,01%
Técnico Enólogo	R\$	4.100,00	0,38%
Uniforme-EPI	R\$	1.524,00	0,14%
Total de Custos Fixos	R\$	236.938,99	22,11%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os custos fixos da produção de vinhos e sucos na vinícola, de maneira geral, são comuns a todos os produtos e referem-se aos gastos com água, taxas e alvarás, análise da Epagri, Conselho Regional de Química, energia elétrica, gás, manutenção de máquinas e tanques da produção e sua depreciação, materiais de limpeza, salários e encargos do setor de produção, Sindicato dos Alimentos, técnico enólogo, uniformes e equipamentos de proteção individual. Observa-se que estes gastos representam 22,11% sobre a venda total da empresa.

Vale ressaltar que para o cálculo da depreciação foram considerados valores dos ativos informados pelos proprietários da vinícola e aplicada taxa de depreciação anual conforme tabela da Receita Federal do Brasil, IN 162/98. O valor dos salários e encargos consiste no valor da mão de obra dos funcionários de produção, sendo eles quatro funcionários na produção e, portanto, considerados custos fixos para fins de análise deste estudo.

Destaca-se que, o gás consumido é utilizado somente na produção do suco e néctar de uva. A análise realizada junto a Epagri, ao menos uma vez por ano, é para verificar a acidez do vinho a ser engarrafado e posteriormente vendido; e o técnico enólogo, profissional responsável pela emissão de laudos técnicos necessários à atividade produtiva, são custos relacionados apenas a produção do vinho. Contudo, devido à irrelevância desses valores em relação à venda total estes foram tratados como custos fixos para todos os produtos.

Os custos variáveis da empresa oscilam de acordo com a quantidade produzida e contemplam os gastos com matéria-prima, embalagens e insumos. A matéria prima utilizada para produção do vinho e suco é a uva em suas diversas variedades, dependendo do tipo de vinho ou suco produzido.

Em 2015 foram utilizados cerca de 242 mil quilos de uva para produção de aproximadamente 133 mil litros de vinho e 39 mil litros de suco, sendo que essa matéria-prima comprada pela vinícola. Para cada litro de vinho, suco e néctar de uva são utilizadas 1,400Kg de uva por litro. Observa-se que alguns tipos de vinho requerem mais de uma espécie de uva. Considerando que os valores da uva adquirida correspondem em média a R\$ 1,00 o quilo das espécies Niágara Branca, Niágara Rosada e Isabel; R\$ 1,20 para um quilo da uva Goethe; e R\$ 1,40 ao quilo da uva bordo. O valor total consumido de matéria-prima foi de R\$ 306.996,39 no ano de 2015.

As embalagens que compõem os custos variáveis são garrafas de 750ml, garrafão de 4,6l, *long neck* de 355ml, garrafa Pet de 2L, garrafa 1L, rótulo, selos, rolhas, cápsula, tampa para *long neck* e suco e caixa de papelão para acondicionar as garrafas prontas, que oscilam conforme a produção e engarrafamento do vinho e suco de uva, e correspondeu no período ao consumo total de R\$ 233.144,60. Considerando os custos com matéria-prima e embalagem, a Tabela 3 apresenta os custos variáveis unitários para cada tipo de produto.

Tabela 3 - Custos variáveis unitários

Tipo de embalagem	Tipo de Produto	Quantidade Produzida (UN)	Matéria-Prima (R\$)	Embalagem (R\$)	Custo variável Unitário (R\$)
4,6l	Vinho Tinto Seco	2.128	16.993,36	7.767,20	11,64
	Vinho Tinto Suave	4.573	36.518,15	16.691,45	11,64
	Vinho Branco Seco	1.779	13.060,71	6.493,35	10,99
	Vinho Branco Suave	311	2.283,24	1.135,15	10,99
	Vinho Goethe	194	1.499,23	708,10	11,38
	Vinho Bordo Seco	399	3.597,38	1.456,35	12,67
	Vinho Bordo Suave	663	5.977,61	2.419,95	12,67
	Vinho Tinto Seco	17.741	23.098,52	23.284,80	2,61
750ml	Vinho Tinto Suave	33.601	43.748,14	44.100,95	2,61
	Vinho Branco Seco	10.191	12.198,63	13.375,69	2,51
	Vinho Branco Suave	3.889	4.654,80	5.103,95	2,51
	Vinho Rosado Suave	2.255	2.368,17	2.960,21	2,36
	Vinho Goethe Seco	6.863	8.647,38	9.007,69	2,57
	Vinho Bordo Seco	2.778	4.083,66	3.646,13	2,78
	Vinho Bordo Suave	2.416	3.551,52	3.171,00	2,78
	Vinho Goethe	243	305,88	318,62	2,57
355ml	Vinho Tinto Seco	10.162	6.262,61	5.165,66	1,12
	Vinho Tinto Suave	28.612	17.632,98	14.544,41	1,12
	Vinho Branco Seco	6.916	3.918,44	3.515,61	1,07
	Vinho Branco Suave	3.198	1.811,92	1.625,65	1,07
2l	Vinho Tinto Seco	895	3.107,72	682,50	4,23
	Vinho Tinto Suave	3.509	12.183,80	2.675,73	4,23
	Vinho Branco Seco	585	1.865,79	445,70	3,95
	Vinho Branco Suave	42	134,06	32,03	3,95
Suco	Néctar de Uva - 1l	16.924	33.170,96	24.751,29	3,42
	Suco Integral de Uva - 750ml	30.151	44.321,73	38.065,44	2,73
Total		191.017	306.996,39	233.144,60	

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Percebe-se, por meio da Tabela 3 que a matéria-prima representa em média 56,84% do custo total variável e as embalagens 43,16%. Os insumos também integram os custos variáveis da produção do vinho e suco e referem-se aos seguintes itens: metabisulfito de potássio, leveduras, bentonite, elemento filtrante e açúcar. Contudo, devido à falta de registro da organização em relação ao consumo de cada tipo de produto fabricado, para efeito desse estudo esses gastos foram tratados como custo fixo. No período foram gastos R\$ 27.807,00 de açúcar, que é utilizado para fabricação de vinhos suaves, suco e néctar de uva; e R\$ 44.348,56 para os demais insumos, que são utilizados somente para produção do vinho.

No entanto, devido à pequena relevância desses percentuais esses gastos foram considerados comuns a todos os produtos. As despesas fixas identificadas na empresa em estudo são expostas na Tabela 4:

Tabela 4 - Despesas Fixas

Material/Serviço	Acumulado 2015 (R\$)	% Faturamento
Despesas Administrativas	127.492,65	11,90%
Despesas comerciais	134.156,30	12,52%
Despesas Financeiras	5.695,24	0,53%
Total Despesas Fixas	267.344,19	24,94%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

As despesas fixas totalizaram 24,94% sobre a venda da empresa no ano de 2015, sendo 11,90% da área administrativa, 12,52% da área comercial e 0,53% de despesas financeiras. As despesas variáveis oscilam conforme a quantidade vendida e são descritas na Tabela 5.

Tabela 5 - Despesas variáveis da produção de vinho e suco

Material / Serviço	Alíquota	Acumulado 2015 (R\$)	% Faturamento Total
IPI	10,00%	77.667,17	7,25%
COFINS	3,00%	32.153,75	3,00%
CSLL	1,08%	11.575,35	1,08%
ICMS	3,00%	32.153,75	3,00%
ICMS- ST	25,00%	114.491,26	10,68%
IRPJ	1,20%	12.861,50	1,20%
PIS	0,65%	6.966,65	0,65%
FAPESC	1,00%	10.717,92	1,00%
Total Despesas Variáveis	44,93%	298.587,34	27,86%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O percentual de Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) é de 10% aplicado após a determinação do preço de venda dos produtos. Este imposto não incide sobre a venda de suco e néctar de uva devido o benefício fiscal de isenção para esses produtos conforme Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados. Os demais incidem sobre a venda dos produtos da empresa.

A entidade se enquadra na modalidade de lucro presumido, portanto tem alíquota de 1,2% para Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) e 1,08% para Contribuição Social Sobre Lucro Líquido (CSLL) sendo aplicado esses percentuais sobre a venda total, sem inclusão do IPI e Impostos sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestações de Serviço – Substituição Tributária (ICMS-ST). A Alíquota aplicada para Programa de Integração Social (PIS) e Contribuição para o Financiamento de Seguridade Social (COFINS) são 0,65% e 3%, respectivamente e não concede direito a crédito sobre as aquisições.

O valor dos Impostos sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestações de Serviço (ICMS) está incluso no preço de venda do produto. A alíquota de ICMS aplicada para vendas internas de vinhos e sucos no Estado de Santa Catarina é de 25%. Porém, o ICMS recolhido pela empresa é de 3% sobre seu preço de venda devido ao crédito presumido de ICMS. Para obter este benefício a vinícola precisa de autorização da FAPESC (Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina), sendo que para isso paga valor correspondente a 1% da sua venda total.

Na entidade há incidência de ICMS-ST relativo aos vinhos e sucos vendidos, sendo que este não é aplicado sobre as vendas para consumidor final. Assim, o cálculo do ICMS-ST considerou a soma das vendas de vinhos e sucos com destino para revenda, com a inclusão do

IPI correspondente e a Margem de Valor Agregado (MVA) original de 50,16%. Considerando essa base de cálculo, aplica-se a alíquota de 25% e se deduz o ICMS próprio correspondente a 25% da quantidade vendida na forma de substituto tributário.

Observa-se que as despesas variáveis da vinícola são compostas por tributos federais e estaduais decorrentes das atividades da empresa, representando 27,86% da sua venda. No entanto o percentual aplicado para o cálculo do preço de venda foi de 9,93% devido ao IPI e ICMS ST não estarem inclusos no valor do produto, sendo eles calculados “por fora”.

4.3 Formação do preço de venda

Para formar o preço de venda dos vinhos e sucos produzidos pela vinícola foram considerados os custos variáveis (matéria-prima e embalagem) atribuídos aos produtos, e o *mark-up*, relativo a soma do percentual de custos e despesas fixos, despesas variáveis, insumos e lucro pretendido pela empresa. Os percentuais somados para utilização no *mark-up* estão descritos na Tabela 6.

Tabela 6 - *Mark-up* aplicado

<i>Mark-up</i>	
Custos Fixos	22,11%
Despesas Fixas	24,94%
Despesas Variáveis	9,93%
Insumos	4,14%
Lucro Pretendido	5,00%
Total	66,12%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Nota-se que o percentual de *mark-up* aplicado foi de 66,12% para todos os produtos, não diferenciando as particularidades de alguns custos fixos e insumos do vinho com os do suco, devido a diferença mínima entre os percentuais. Vale ressaltar que sobre esse preço de venda, ainda deve incidir IPI e ICMS ST quando aplicável.

A Tabela 7 apresenta um comparativo entre o preço praticado pela vinícola e o preço de venda proposto conforme o método de custeio variável. Observa-se que sobre esses preços não estão inclusos o IPI e ICMS – ST que deverão ser aplicados quando cabível na venda do produto.

Tabela 7- Comparativo preço de venda

Tipo de embalagem	Tipo de Produto	Preço médio praticado	Preço de venda proposto	Diferença (R\$)	Diferença do preço praticado em %
4,6l	Vinho Tinto Seco	R\$ 20,70	R\$ 34,34	R\$ 13,64	65,88%
	Vinho Tinto Suave	R\$ 20,68	R\$ 34,34	R\$ 13,66	66,03%
	Vinho Branco Seco	R\$ 21,11	R\$ 32,44	R\$ 11,33	53,68%
	Vinho Branco Suave	R\$ 20,92	R\$ 32,44	R\$ 11,52	55,06%
	Vinho Goethe	R\$ 27,70	R\$ 33,58	R\$ 5,89	21,26%
	Vinho Bordo Seco	R\$ 22,89	R\$ 37,38	R\$ 14,49	63,29%
	Vinho Bordo Suave	R\$ 19,65	R\$ 37,38	R\$ 17,73	90,24%
750ml	Vinho Tinto Seco	R\$ 4,96	R\$ 7,72	R\$ 2,76	55,67%
	Vinho Tinto Suave	R\$ 4,85	R\$ 7,72	R\$ 2,87	59,12%

	Vinho Branco Seco	R\$	5,00	R\$	7,41	R\$	2,41	48,10%
	Vinho Branco Suave	R\$	5,00	R\$	7,41	R\$	2,41	48,28%
	Vinho Rosado Suave	R\$	5,23	R\$	6,97	R\$	1,74	33,37%
	Vinho Goethe Seco	R\$	6,51	R\$	7,59	R\$	1,09	16,69%
	Vinho Bordo Seco	R\$	6,81	R\$	8,21	R\$	1,40	20,57%
	Vinho Bordo Suave	R\$	6,75	R\$	8,21	R\$	1,46	21,68%
	Vinho Goethe	R\$	12,38	R\$	7,59	-R\$	4,79	-38,69%
	Vinho Tinto Seco	R\$	2,20	R\$	3,32	R\$	1,12	51,21%
355ml	Vinho Tinto Suave	R\$	2,19	R\$	3,32	R\$	1,13	51,89%
	Vinho Branco Seco	R\$	2,20	R\$	3,17	R\$	0,97	43,89%
	Vinho Branco Suave	R\$	2,15	R\$	3,17	R\$	1,02	47,23%
	Vinho Tinto Seco	R\$	8,48	R\$	12,50	R\$	4,02	47,36%
2l	Vinho Tinto Suave	R\$	8,65	R\$	12,50	R\$	3,85	44,55%
	Vinho Branco Seco	R\$	8,82	R\$	11,67	R\$	2,85	32,26%
	Vinho Branco Suave	R\$	8,82	R\$	11,67	R\$	2,85	32,29%
	Néctar de Uva - 1l	R\$	6,48	R\$	10,10	R\$	3,62	55,78%
Suco	Suco Integral de Uva - 750ml	R\$	6,15	R\$	8,07	R\$	1,92	31,18%

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

O preço praticado pela empresa é, na maior parte dos produtos, inferior ao preço proposto para cobrir seus custos e despesas fixos e variáveis e proporcionar margem de lucro desejada pela empresa. Constatou-se que a diferença de valor encontra-se principalmente na desconsideração da depreciação pelos proprietários e gestores da empresa no momento de formar o preço de venda. O percentual da depreciação total é de 14,86% em relação à venda da empresa, sendo elevado em relação as demais despesas e custos fixos.

Além disso, os custos e despesas fixos da empresa são significativos o que requer um preço mais elevado dos produtos. Por esse motivo, a vinícola apresenta prejuízo contábil. Contudo, como a empresa possui saldo financeiro em caixa positivo e não possui controle de custos adequado, não tem conhecimento sobre esse prejuízo.

Essa falta de conhecimento também pode comprometer as demais vinícolas da região, que podem estar vendendo seus produtos com preços abaixo do ideal para cobrir seus gastos e gerar lucro, devido ao preço praticado pela concorrência. Portanto, cabe aos gestores da entidade rever seus custos e despesas fixos ou aumentar o preço de venda, visando melhorar a rentabilidade da empresa. Além de observar o preço dos concorrentes para estar competitivo e se manter ativo no mercado.

4.4 Análise custo-volume-lucro

A Tabela 8 apresenta o Demonstrativo de Resultado da empresa elaborado pelo método variável a partir dos preços praticados por ela.

Tabela 8 - DR da empresa do ano de 2015

Demonstrativo de Resultado			
Faturamento Bruto	R\$	1.263.950,13	115,20%
IPI	-R\$	77.667,17	-6,14%
ICMS-ST	-R\$	114.491,26	-9,06%
Vendas Totais	R\$	1.071.791,71	100,00%
Custo Variável	-R\$	540.140,99	-50,40%
Despesa Variável	-R\$	106.428,92	-9,93%
Margem de Contribuição	R\$	425.221,80	39,67%
Custos Fixos	-R\$	236.938,99	-22,11%
Insumos (fixos)	-R\$	44.348,56	-4,14%
Despesas fixas	-R\$	267.344,19	-24,94%
Resultado	-R\$	123.409,94	-11,51%

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

A empresa apresentou prejuízo contábil no período. Infere-se que isso ocorre devido a desconsideração da depreciação pelos gestores da entidade na formação do preço de venda, obtendo uma margem de contribuição de 39,67% que não é suficiente para cobrir os custos e despesas fixos e gerar lucro.

A Tabela 9 apresenta o Demonstrativo de Resultado pelo método de custeio variável, considerando os preços de venda calculados nesse estudo.

Tabela 9 - DR com base no PV proposto

Demonstrativo de Resultado			
Faturamento Bruto	R\$	1.883.248,22	115,34%
IPI	-R\$	118.014,04	-6,27%
ICMS-ST	-R\$	170.957,35	-9,08%
Vendas Totais	R\$	1.594.276,83	100,00%
Custo Variável	-R\$	540.140,99	-33,88%
Despesa Variável	-R\$	158.311,69	-9,93%
Margem de Contribuição	R\$	895.824,15	56,19%
Custos Fixos	-R\$	236.938,99	-14,86%
Insumos (fixos)	-R\$	44.348,56	-2,78%
Despesas fixas	-R\$	267.344,19	-16,77%
Resultado	R\$	347.192,41	21,78%

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

No cálculo do faturamento bruto considerou-se o preço de venda dos produtos, o IPI sobre os vinhos vendidos e o ICMS-ST, nas mesmas proporções do realizado. Em seguida, foram aplicados os demais valores e percentuais de acordo com os gastos da vinícola especificados anteriormente.

Verifica-se que a margem de contribuição passa a ser de 56,19% sendo suficiente para cobrir todos os gastos fixos e ainda proporcionar lucro a empresa.

Observa-se que o percentual dos custos e despesas fixos e insumos diminuíram em função do aumento das vendas. Porém, os valores permaneceram os mesmos visto que são fixos. Desse modo, o lucro obtido superou o considerado no *mark-up*.

Assim, efetuou-se a análise custo-volume-lucro dos produtos baseado no preço de venda proposto para verificar a rentabilidade dos produtos. Inicialmente, foi analisado o ponto

de equilíbrio para múltiplos produtos, constatando-se que quantidade mínima de produtos que a empresa deve vender para cobrir seus custos e despesas variáveis e fixos e não incorrer em prejuízo é de 117.985 unidades, distribuídas entre vinhos e sucos. Sendo que o ponto de equilíbrio total para a empresa é de R\$ 984.733,87.

Na análise da margem de segurança da empresa é de 38,23%, considerando a quantidade de produtos vendidos pela empresa pelo preço de venda sugerido e a quantidade e valor obtido no ponto de equilíbrio. Ressalta-se que quanto maior for a margem de segurança da vinícola, maior é a capacidade dela gerar lucros.

5 Conclusões e recomendações para futuras pesquisas

No estudo constatou-se que os principais produtos comercializados pela vinícola pesquisada são: Vinho Tinto Suave garrafa de 750ml (15,20%), Vinho Tinto Suave garrafão de 4,6l (8,83%) e Vinho Tinto Seco garrafa de 750ml (8,21%). A matéria-prima representa em média 56,84% e as embalagens 43,16% do custo total variável. Em relação ao faturamento as despesas variáveis correspondem a 9,93%, os custos fixos 22,11%, os insumos 4,14% e as despesas fixas equivalem 24,94%.

De modo geral, o preço praticado pela empresa é menor do que o preço proposto nesse estudo, pois os proprietários da vinícola não consideram a depreciação na formação do seu preço. Logo, constatou-se que empresa apresentou prejuízo contábil no ano de 2015, principalmente em virtude do elevado valor dos custos e despesas fixos.

Foi realizada análise custo-volume-lucro considerando o preço de venda sugerido na qual se verificou que o ponto de equilíbrio da empresa seria de 117.985 unidades de vinhos e sucos. A margem de contribuição corresponderia a 56,19%, sendo suficiente para cobrir custos e despesas fixos e gerar lucro para a empresa. A margem de segurança poderia alcançar 38,23%.

Conclui-se que o preço praticado pela empresa não é suficiente para cobrir seus custos e despesas e proporcionar lucro, devido ao alto percentual de custos e despesas fixos. Portanto, sugere-se aos gestores rever os gastos fixos para diminuir sua relação com o preço de venda, uma vez que utiliza toda sua capacidade produtiva. Outra alternativa consiste em aumentar o preço de venda de acordo com o estipulado neste estudo, porém é preciso analisar os preços praticados pela concorrência.

Cabe salientar que esses resultados não convergem com a pesquisa de Ducati e Bernardi (2005), que constatou na vinícola investigada que todas as variedades de vinho apresentam margem de contribuição acima de 28%. Do mesmo modo, os estudos de Schwert et al (2013) evidenciaram que a atividade de viticultura é lucrativa.

Salienta-se que no desenvolvimento do estudo encontraram-se algumas limitações, como dificuldades na obtenção das informações sobre a produção, pois a entidade não apresentava registros e controles específicos, somente relatórios de caixa. Sugere-se a ampliação do período da pesquisa para verificar a tendência dos resultados e aplicação destes procedimentos e cálculos para as demais vinícolas da região.

Referências

ACADEMIA DO VINHO. **Brasil – Santa Catarina**: Localização. Disponível em: <http://www.academiadovinho.com.br/_regiao_mostra.php?reg_num=BR02> Acesso em: 20 de Agosto de 2015.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2007.

BERTI, Anélio. **Contabilidade e análise de custos**. 1ª Ed. (ano 2006), 4ª tiragem. Curitiba: Juruá Editora, 2009.

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. **Estrutura e análise de custos**. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.

BRASIL. **Instrução Normativa SRF nº 162, de 31 de dezembro de 1998**. Disponível em: www.normaslegais.com.br/legislação/anexo1-in-srf-162-1998.htm. Acesso em: 01 de Março de 2016.

_____. **Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados**. Disponível em: idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rapido/tributos/tipi/tipi. Acesso em: 28 de Abril de 2016.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: Com aplicação na calculadora HP 12C e Excel**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2004.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços, lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

CÔRTE REAL, Mauro. **Os bons vinhos do sul**. Porto Alegre: Sulina. 1981.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

DORNELLES, M. T. et al. Tributação e Preço: Efeitos do ICMS Substituição Tributária na Cadeia Vinícola do Vale dos Vinhedos. In.: XXI Congresso Brasileiro de Custos, 2014, Natal – RN. **Anais XXI Congresso Brasileiro de Custos**. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/3739/3740>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de Custos e Formação de Preços: Conceitos, Modelos e Instrumentos: Abordagem do Capital de Giro e da Margem de Competitividade**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

DUCATI, E.; BERNARDI, V. O uso do custeio variável em uma indústria vinícola. In.: XII Congresso Internacional de Custos, 2005, Florianópolis – SC. **Anais IX Congresso Internacional de Custos**. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1894/1894>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

FERNADES, L.. Uma análise da competitividade e da inserção da argentina na mercado mundial de vinho. In.: XIII Congresso Brasileiro de Custos, 2006, Belo Horizonte – MG. **Anais XIII Congresso Brasileiro de Custos**. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1738/1738>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

GARGIONI, L.; BEN, F. . Análise dos custos envolvidos na implantação de uma empresa vinícola no Estado do Rio Grande do Sul. In.: XV Congresso Brasileiro de Custos, 2008, Curitiba – PR. **Anais XV Congresso Brasileiro de Custos**. Disponível em: <

<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1196/1196>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1996.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

MARETH, T. et al. Planejamento e controle da produção de vinho utilizando modelos de previsão de demanda e programação matemática. In.: XIX Congresso Brasileiro de Custos, 2012, Bento Gonçalves – RS. **Anais XIX Congresso Brasileiro de Custos**. Disponível em:< <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/350/350>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos: Inclui o ABC**. 8ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.

_____. **Contabilidade de custos**. 10ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NASCIMENTO, J.C.H.B. do N. et al. A suficiência do custeio alvo para decisões de produção: um estudo de caso em uma vinícola do Vale do São Francisco. . In.: XIX Congresso Brasileiro de Custos, 2012, Bento Gonçalves – RS. **Anais XIX Congresso Brasileiro de Custos**. Disponível em:< <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/201/201>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª Ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.

ROSIER, Jean Pierre. **Manual de elaboração de vinho para pequenas cantinas**. 2ª Ed. Atual. Florianópolis: EPAGRI, 1995.

SCHWERT, L. D., et al. Apuração de custos: uma análise em uma propriedade rural produtora de vinho e suco de uva. In.: XX Congresso Brasileiro de Custos, 2013, Uberlândia – MG. **Anais XX Congresso Brasileiro de Custos**. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/16/16>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

STARK, José Antônio. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preço de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____. **Gestão de custos no comércio varejista**. 1ª Ed. Curitiba: Juruá Editora, 2011.