

FORMAÇÃO DE CUSTOS E PREÇO DE UMA CATEGORIA DE VINHO EM UMA VINÍCOLA DE NOVA TRENTO¹

Alan dos Santos²

Edmundo Pozes³

RESUMO

O contexto atual de mercado se caracteriza por uma constante e crescente competição na indústria vinícola. Essa concorrência é causada por diversos fatores e está presente na vida das organizações, independentemente do segmento de seus produtos. Dessa forma, surge a necessidade de adotarem estratégias que as diferenciem de suas concorrentes, ou que as deixem pelo menos no mesmo patamar para que consigam permanecer atuantes no mercado. Objetiva-se analisar a formação de custos e preço de uma categoria de vinho em uma vinícola de Nova Trento. Foram estudados os principais conceitos referentes ao processo de precificação, custos e as visões dos principais teóricos sobre o assunto como Assef (1997) e Andreolla (2004). Nesse estudo, se utilizou da pesquisa bibliográfica e documental. Quanto aos resultados, objetiva-se levantar os gastos envolvidos na fabricação de produtos e prestação de serviços considerados como custo, pois estão diretamente vinculados à produção, sendo ele um esforço físico ou financeiro para alcançar um objetivo específico. Nas considerações finais, tratou-se da avaliação da formação de preços do vinho na vinícola de Nova Trento, considerando que o levantamento dos gastos incorridos na identificação da margem de contribuição oportunizam aos proprietários condições de tomarem decisões mais acertadas. Esse estudo contribuiu para a empresa mostrando que o controle de custos adequado pode ajudar na identificação do real custo de seu produto.

Palavras-Chave: Levantamento de custos. Formação de preços. Vinhos.

ABSTRACT

The current market context is characterized by a constant and growing competition in the wine industry. This competition is caused by several factors and is present in the life of organizations, regardless of the segment of their products. Thus, the need arises to adopt strategies that differentiate them from their competitors, or that leave them at least at the same level so that they can remain active in the market. The objective is to analyze the formation of costs and prices of a category of wine in a winery in Nova Trento. The main concepts related to the pricing process, costs and the views of the main theorists on the subject were studied, such as Assef (1997) and

¹Artigo publicado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais pelo Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. Apresentado no dia 09 de julho de 2020.

²Discente do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. E-mail: allan.d.sant@gmail.com

³Docente do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. E-mail: Edmundo.pozes@ifsc.edu.br

Andreolla (2004). In this study, bibliographic and documentary research was used. As for the results, the objective is to raise the costs involved in the manufacture of products and provision of services is considered as a cost, as it is directly linked to production, whether it is a physical or financial effort to achieve a specific objective. In the final remarks, we discuss the evaluation of the formation of wine prices in the Nova Trento winery, the survey of the expenses incurred helps in identifying the contribution margin, providing owners with conditions to make better decisions. This study contributed to the company showing that the adequate cost control can help in the identification of the real cost of its product.

Keywords: Cost survey. Pricing. Wines.

1 INTRODUÇÃO

O contexto atual de mercado se caracteriza por uma constante e crescente competição na indústria vinícola. Essa concorrência é causada por diversos fatores e está presente na vida das organizações, independentemente do segmento de seus produtos. Dessa forma, surge a necessidade de adotarem estratégias que as diferenciem de suas concorrentes, ou que as deixem pelo menos no mesmo patamar para que consigam permanecer atuantes no mercado (SEBRAE, 2011).

Do ponto de vista do consumidor, o preço deve ser entendido como o valor entregue pelo cliente não apenas monetário, mas também no tempo, esforço e risco percebido. O preço é uma variável fundamental no curto prazo, ao contrário do produto e da distribuição. O fato de ser mais flexível significa que a empresa pode modificá-lo rapidamente para melhorar os lucros dentro de um cenário competitivo (ANDREOLLA, 2004).

Quando o consumidor compra um produto ou contrata um serviço, ele acessa uma enorme variedade de opções que continuam a se multiplicar graças a grande competitividade no mercado. Antes de optar por um produto, o consumidor realiza uma comparação detalhada entre as empresas. Cada empresa em seu segmento deve buscar as melhores estratégias de precificação (ANDREOLLA, 2004).

Entre as várias estratégias que podem ser empregadas, uma que certamente tem grande importância está relacionada à política de preços adotada pela empresa. De forma simplificada, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2011) define o preço como sendo a quantia em dinheiro que o consumidor paga por um produto e que a empresa recebe em troca da venda desse produto.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2011, p.1) destaca que “o preço de venda torna-se tarefa extremamente importante e constitui-se uma das peças fundamentais do planejamento empresarial, pois proporcionará rentabilidade, competitividade, crescimento e retorno do capital investido”. Nesse sentido, defende que o momento da fixação dos preços é crucial para a sobrevivência e prosperidade de um negócio. A definição de preços de venda é um processo que exige grande atenção por parte das empresas, pois trata-se de um procedimento complexo e que sofre influência de vários elementos.

Nesse estudo parte-se do seguinte problema: quais são os critérios adotados na formação de preços de uma vinícola situada em Nova Trento?

Diante do contexto apresentado, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a formação de custos e preço de uma categoria de vinho em uma vinícola de Nova Trento.

São objetivos específicos: analisar os aspectos conceituais sobre a formação do preço de venda; refletir sobre os métodos de formação de preços de venda e apresentar os critérios adotados para a determinação de preço de um vinho.

A escolha do tema surgiu diante da curiosidade e da real necessidade em determinar a melhor forma de cálculo dos preços de venda dos produtos de uma vinícola. As vendas são feitas na modalidade de atendimento individual ou em grupo no varejo da empresa, uma forma tanto quanto típica para o segmento. Alguns dos aspectos que impactam fortemente a obtenção do lucro são aqueles que dizem respeito à análise dos custos e suas influências nas decisões para a formação do preço de venda.

À medida que se tem um controle dos gastos, do lucro real, da margem de contribuição de cada produto e das condições reais do campo de atuação, a empresa se torna um alvo para o sucesso. Dessa forma, é que se optou por fazer este trabalho nesta área, pela força que há na contabilidade de custo, onde algumas empresas a utilizam como ferramenta para se manterem competitivas.

A adoção da correta estratégia para formar os preços de venda facilita as tomadas de decisões pelos gestores, tornando-as mais precisas e dinâmicas. Tomando isso como verdade, o presente estudo é relevante, pois analisa o que a literatura diz sobre a formação de preços de venda e os resultados desse estudo poderão ser aplicadas em outras vinícolas que também almejam investir na

alteração de suas estratégias de preço, com a finalidade de se manterem mais competitivas no mercado.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Esse capítulo realiza uma revisão da literatura sobre os aspectos conceituais da formação do preço de venda, métodos de formação de preços de venda e estratégias de preços competitivos.

2.1 Aspectos conceituais sobre a formação do preço de venda

A correta tomada de decisão na formação, estratégia e gestão de preços praticados é cada vez mais preocupante na vida dos gestores. Isso porque uma correta gestão de preços de venda influenciará diretamente no resultado da empresa. A formação, a estratégia e a gestão de preços de venda estão ligadas às condições do mercado, à necessidade dos consumidores, à concorrência, às exigências governamentais, aos custos e ao retorno sobre o capital investido.

Segundo Santos (1994 p. 17), “o preço de venda de um produto qualquer é formado pelos seus custos marginais e pela sua margem de contribuição, composta dos custos estruturais fixos e do lucro”.

Para Assef (1997 p.1)

O preço é formado pelo mercado que se insere, o empresário deve conhecer perfeitamente as regras de participação para que possa competir, caso pense diferente ou/e estabeleça seu preço considerando apenas as premissas de custos e margens, certamente encontrará dificuldade e falta de competitividade.

Os aspectos mercadológicos são fundamentais para a definição da estratégia de formação de preços, devendo ser analisados a partir das condições que o mercado estabelecer. Assef (1997,p.2) afirma que a “identificação e o conhecimento do mercado de atuação, das condições comerciais e mercadológicas das empresas concorrentes são essenciais na formação dos preços de venda”. Além disso, Bernardi (1998 p. 218) enfatiza que “o preço que o mercado estaria disposto a pagar não significa o mais alto possível a ser praticado, mas aquele que representa valor para o consumidor, o que resulta num preço competitivo”.

As análises mercadológicas estão ligadas a fatores como o avanço da tecnologia, à necessidade de inovação e à concorrência. Para Assef (1997,p.2), “assim como os seres vivos, os produtos e serviços têm um ciclo de vida, uma duração, medida em unidade de tempo”. Um exemplo claro do ciclo de vida dos produtos pode ser dado pela troca dos LPs pelos CDs, ou da rolha de cortiça pelas tampas de alumínio. Com os avanços tecnológicos, está cada vez mais comum um produto nascer hoje para substituir produtos ditos imortais.

É possível se verificar a existência de etapas distintas nos ciclos de vida dos produtos e serviços. O conhecimento dessas etapas é de fundamental importância para as escolhas de estratégias adotadas pelas empresas ao longo de sua existência, inclusive, na formação de preço dos produtos e serviços, pois cada etapa possui características distintas de se estudar e elaborar a estratégia de formação de preços de venda a ser utilizada.

2.2 Métodos de formação de preços de venda

As informações geradas pelo sistema de custos são utilizadas para apoiar o processo decisório da empresa, ou seja, auxiliar na tomada de decisões gerenciais. O administrador, no processo de escolha do método de formação do preço de venda, se ampara em ferramentas contábeis como a contabilidade de custos, com o propósito de analisar e interpretar os custos dos produtos, dos inventários, dos serviços, dos componentes da organização, dos planos operacionais e das atividades de distribuição (ANDREOLLA, 2004).

A gestão de custos no comércio varejista é uma das mais importantes tarefas dos administradores. Qualquer erro nos cálculos significa uma ameaça à saúde financeira da empresa. O custo das mercadorias “no comércio, de maneira geral, é o item de maior peso na estrutura de custos. É influenciado pelas fontes de suprimento e condições de negociação” (ANDREOLLA, 2004, p.11).

Todo o negócio deve basicamente satisfazer as necessidades e desejos do cliente, vendendo um produto ou serviço por mais dinheiro do que custa para fabricá-lo. A vantagem obtida com o preço é usada para cobrir os custos e obter lucro. Por definição, preço é a quantia necessária para adquirir um produto e, portanto, é o único elemento do mix de marketing que produz receita, outros geram custos. O preço de venda é o valor dos produtos ou serviços vendidos aos clientes. A

determinação desse valor é uma das decisões estratégicas mais importantes de uma empresa (SUNA; CHOI, 2017; SHIEH *et al*, 2018; PAPPAS, 2016).

Uma empresa pode perseguir uma ampla variedade de objetivos, como benefícios, participação de mercado, recuperação de investimentos, lucratividade etc., em qualquer caso, tentando alcançar vários simultaneamente e não apenas um. Os principais objetivos na fixação do preço são orientados para lucros, vendas ou manutenção de uma determinada situação (estabilizar preços, enfrentar a concorrência). Além dos próprios clientes, as mudanças de preço podem afetar as expectativas dos seguintes públicos: concorrentes, intermediários, acionistas e trabalhadores, fornecedores, credores, diretores departamentais da empresa, organizações de consumidores e usuários, sociedade em geral. Quando se fala em preço, deve-se notar que ele surgiu milhares de anos atrás, quando o dinheiro apareceu na troca de mercadorias, também conhecido como escambo. Portanto, representa desde então uma categoria indispensável da produção mercantil. Possui em qualquer regime social características comuns (ANDREOLLA, 2004).

A noção prática sobre preço é que essa é a quantia que deve ser paga pela compra de uma mercadoria ou serviço recebido. Se uma empresa deseja adotar uma definição mais completa, deve-se dizer que preço é a expressão em dinheiro do valor da mercadoria. As mercadorias têm valor de uso, ou seja, são objetos úteis, atendem a necessidades específicas e, ao mesmo tempo, têm valor. Alguns monopólios tentam aplicar uma política de discriminação de preços que consiste em vender o produto a preços diferentes, dependendo do tipo de consumidor. Trata-se de vendê-lo mais caro a esse tipo de consumidor que valoriza mais o bem e, portanto, está disposto a pagar um preço mais alto; e vendê-lo mais barato para aqueles que o valorizam menos ou têm menos recursos e estão dispostos a pagar menos pelo bem (WERNKE, 2011).

Geralmente, estima-se que os preços sejam fixados pelo mercado, mesmo quando existem preços fixados por lei para alguns. Muitos ou todos os produtos que os definiram levaram em consideração o mercado, embora sem avaliar sua dinâmica. No entanto, os custos incorridos para alcançá-lo e as despesas operacionais da organização não são alheios ao preço de um produto; caso contrário, para satisfazer o cliente, estes seriam reduzidos a extremos que eliminariam a meta determinante da organização vendedora. Assim, os empreendedores pretendem atingir preços de mercado que garantam lucros ou

aspirem a atingir custos e despesas que lhes permitam vender competitivamente (SUNA; CHOI, 2017; SHIEH *et al*, 2018; PAPPAS, 2016).

Essa inclinação significa que, com base na contabilidade de custos, em particular, é assumido pelo método do custo por absorção, que é possível alocá-lo ao produto ou serviço por meio de coeficientes de alocação, todos ou boa parte dos custos e despesas da organização e sobre eles estimam uma certa margem de lucro (WERNKE, 2011).

Esse esforço muito amplo ignora que as únicas despesas que podem ser convertidas em custos são aquelas que podem ser expressas objetivamente em um produto e, portanto, crescem ou diminuem proporcionalmente ao volume do que é vendido, são despesas variáveis. As demais despesas não têm como se tornar custos devido à falta das condições indicadas: Variabilidade do produto nas mesmas condições e Proporcionalidade direta de sua massa com o volume de vendas (ANDREOLLA, 2004).

Essas são despesas operacionais. Os preços calculados sob esses critérios transmitem erros em dois momentos decisivos das organizações para obter lucro: No primeiro caso, porque esse preço é inflexível e não permite ao negociador suportar com êxito a “negociação” que o potencial comprador faz em termos de preços. Também impede que você avalie a partir de qual volume e época do ano você pode fornecer em termos de preços. Tudo isso reduzirá as possibilidades de atender à demanda, provavelmente sua oferta não será totalmente aceita pelos clientes e talvez tenha uma parte importante da sua capacidade ociosa. A competição expirou. No segundo caso, pode-se decidir suprimir a oferta de um bem ou serviço que perde estimando, ingenuamente que, quando parar de oferecê-lo, o bem ou serviço, todos os custos refletidos hoje desaparecerão junto com ele (WERNKE, 2011).

Essa redução será manifestada apenas em despesas variáveis, mas as despesas operacionais que foram distribuídas no produto existem e agora terão que ser distribuídas para os demais bens ou serviços que continuam sendo oferecidos.

Esse processo de autoaniquilação começa a mostrar que, depois que a decisão de suprimir o bem ou serviço foi “perdida”, o resto ganha menos, nada ganha ou começa a perder. Se uma nova decisão for tomada como a anterior, a falência e a demissão de trabalhadores e executivos não esperarão. Realmente, os preços não podem ser calculados para sua oferta de acordo com critérios como os

anteriores. Existem empresas que desapareceram porque são fiéis a essas posições. Os métodos de formação de preços são os diferentes grupos de procedimentos ou operações que visam atender aos objetivos estabelecidos na política de preços. Dessa maneira, eles se tornam o elo entre a política de preços e a realidade econômica (ANDREOLLA, 2004).

Na literatura econômica, há uma diversidade de métodos de formação de preços. Mais recentemente, abordagens para formação de preços são conhecidas como parte do marketing de negócios, considerando-o como uma das variáveis importantes que o empreendedor deve identificar. Uma questão de importância estratégica para os preços é a correspondência apropriada que deve existir entre o método de formação de preços e as condições da atividade econômica ou do mercado para garantir, com sua aplicação, que a eficiência social seja aumentada (SUNA; CHOI, 2017; SHIEH *et al*, 2018; PAPPAS, 2016).

Um conceito que está se tornando cada vez mais claro é a necessidade de obter maior eficiência por meio da aplicação do mesmo método de formação de preços para todas as empresas que participam do mesmo ramo da economia nacional. Essa ideia exige o aprofundamento das características particulares da competência empresarial de cada país e as possíveis propostas para sua instrumentação e aprimoramento (WERNKE, 2011).

O Método de correlação com os mercados reconhece que as produções exigem, como primeira condição, que sejam comparadas com os mercados para poder, através da qualidade, determinar os preços que podem ser definidos. Quando vão ao mercado, as pessoas imediatamente e intuitivamente fazem uma correlação entre o valor pelo dinheiro que sabem sobre o produto que vão comprar e o que estão avaliando atualmente. Para aplicar esse método, é necessário definir parâmetros técnicos que permitam alcançar o mais alto grau de objetividade na análise. É necessário saber de maneira geral como esse aspecto funciona (ANDREOLLA, 2004).

Outro aspecto importante na correlação é determinar qual produto é considerado comparável. A definição de que o comparável deve estar no mercado nacional significa que eles são aqueles em que as produções são feitas, seja no mercado interno ou em algum outro país. A ideia neste aspecto é compará-lo com mercados reais e sem potencial que possam ter esses produtos (WERNKE, 2011).

Formar os preços pelo método de correlação com os mercados, favorece a introdução incessante dos avanços da ciência e da técnica, a melhor preparação técnica do pessoal, a otimização da exploração da jornada de trabalho e inúmeras ações que favorecerão o aumento da eficiência através da diminuição de despesas e preços. A dificuldade associada à aplicação desse método é que sua aplicação é decidida em uma atividade econômica em que a concorrência entre produtos não favorece a redução de despesas e preços para a posição dominante ou monopolista de alguns produtores. Sob essas condições, a aplicação do método de despesa é preferível (ANDREOLLA, 2004).

No Método de despesa, os elementos de custo consistem em uma metodologia através da qual as entidades produtivas ou de serviços formam seus preços ou taxas, reconhecendo, de acordo com indicações expressas de entidades superiores ou próprias, as despesas e utilidades necessárias para realizar a reprodução de seu capital. Eles consistem essencialmente na formação de preços a partir de custos mais uma margem de lucro (SUNA; CHOI, 2017; SHIEH *et al*, 2018; PAPPAS, 2016).

A ficha de custo ou token, documento básico para o custo dos produtos, é preparado para cada ordem de serviço ou por processo, é determinado como um custo unitário, é alimentado por registros e informações de materiais, saídas de armazém, ticket de trabalho e eles são nutridos no caso de custos normais padronizados (SCHWERT, 2013).

Existem diferentes classificações de custo. Elementos do produto: os elementos do custo de um produto ou de seus componentes integrais são materiais diretos, mão de obra direta e custos indiretos de fabricação. Materiais: principais bens utilizados no processo produtivo e transformados em artigos com acréscimo de mão de obra direta e custos indiretos de fabricação. Os custos de materiais podem ser classificados em: Materiais diretos: podem ser identificados na fabricação de um produto. Materiais indiretos: são materiais usados na fabricação de um produto, mas não é possível identificá-lo na fabricação do produto (WERNKE, 2005).

No mercado, eles estabelecem diretrizes para oferta e demanda. Existem diferentes métodos para formação de preços. Cada um deles tem suas próprias características e especificidades. Por sua vez, eles fornecem vantagens e desvantagens, que devem ser levadas em consideração no próprio processo de treinamento. Nenhum deles é aplicado rígida ou mecanicamente. Se a entidade

aplica um sistema de custos por processo ou ordens de serviço, o desenvolvimento do produto ou a prestação do serviço marcará o método usado (WERNKE, 2011).

2.3 Estratégias de preços competitivos

Uma empresa que adota uma estratégia de preços competitivos tem três opções (SHIEH *et al*, 2018):

- Preço Baixo: Os preços dos produtos ou serviços são menores do que os oferecidos pelos concorrentes. A empresa pode adotar essa estratégia de preços se conseguir produzir produtos que reduzam o custo de produção.
- Preço Alto: Os preços dos produtos ou serviços são mais altos que os oferecidos pelos concorrentes. A empresa pode adotar essa estratégia de preços se oferecer recursos e benefícios adicionais nos produtos e serviços que seus concorrentes estão perdendo.
- Preço Combinado: Os preços dos produtos ou serviços correspondem aos preços oferecidos pelos concorrentes. As características do produto permanecem mais ou menos as mesmas, mas o foco muda para a qualidade do produto. Se a empresa puder oferecer um produto de melhor qualidade pelo mesmo preço, os clientes escolherão automaticamente.

Uma estratégia de preços competitivos não é a única estratégia de preços que as empresas precisam considerar. Existem outras estratégias de precificação, como precificação *premium*, precificação econômica, preço de pacote, precificação de psicologia etc. A escolha da estratégia de precificação deve atender às necessidades exatas da empresa. Se a empresa se encontra em um nicho competitivo, então uma estratégia de preços competitivos pode ser a melhor opção. A seguir, citam-se vantagens e desvantagens que esse tipo de estratégia de preços oferece.

2.3.1 Vantagens da estratégia de preços competitivos

Uma estratégia de preços competitivos deve ser usada quando o produto atingir o nível de equilíbrio, o que significa que o produto é popular no mercado e muitas empresas o estão fabricando.

Aqui estão as principais vantagens de adotar uma estratégia de preços competitivos (CHYLINSKY; TRAN, 2015):

- A estratégia de preços é mais eficiente – A empresa pode combinar facilmente uma estratégia de preços baseada em concorrência com outras estratégias de preços, o que torna os preços finais dos produtos ou serviços muito mais eficientes.
- Base de clientes estáveis – Os preços competitivos permitem que a empresa tenha uma base de clientes estável, porque as pessoas geralmente comparam os preços dos produtos antes de comprar e manter um preço semelhante ao de seus concorrentes ajuda a manter um fluxo regular de clientes.
- A competição de preços é evitada – As empresas que seguem a estratégia de preços baseados em concorrência precisam manter os preços similares aos de seus concorrentes mais próximos, o que significa que não podem cobrar o quanto quiserem. Um limite de preço é definido automaticamente no preço final de venda e isso ajuda a manter as guerras de preços estáveis.

2.3.2 Desvantagens da estratégia de preços competitivos

Se uma pequena empresa quer competir com marcas maiores, deve pensar duas vezes antes de implementar a estratégia de preços competitivos, pois pode arriscar perder todo o seu negócio. Nesses casos, a escolha de um preço baseado no custo real de fabricação do produto deve ser adotada.

Aqui estão algumas das desvantagens de uma estratégia de preços competitivos (CHYLINSKY; TRAN, 2015):

- Difícil de implementar para empresas menores - Empresas menores podem ter dificuldade em impor uma estratégia de preços competitiva porque os preços de seus concorrentes continuam mudando. Torna-se

difícil acompanhar os preços e no momento em que a empresa lança o produto no mercado, os preços oferecidos pelos concorrentes terão mudado. Isso leva a uma enorme perda que a maioria das pequenas empresas não pode pagar.

- Mais propenso a falhas - Toda a ideia de definir os melhores preços de seus produtos depende dos preços já definidos pelos seus concorrentes. Isso significa que, se a concorrência não tiver definido seus preços corretamente, as chances de falha aumentam.
- Não é possível atrair os clientes pelo preço - Se a empresa estiver adotando uma estratégia de preços competitivos, será difícil atrair clientes usando o preço, pois os clientes não acharão os preços atraentes o suficiente para fazer a compra. Os preços oferecidos permanecem mais próximos de seus concorrentes, para que os clientes busquem vantagens adicionais oferecidas por outras empresas além do preço.

2.4 Métodos de identificação de custos

Existem diferentes maneiras de identificar custos. Entre os mais comuns estão:

- Custos conjuntos: geralmente são utilizados em produções em que, além do produto principal, são obtidos vários produtos secundários, que também são comercializados. Nesse método, você pode usar a variante do produto principal com a receita obtida com a venda de produtos secundários (SUNA; CHOI, 2017; SHIEH *et al*, 2018; PAPPAS, 2016).
- Custo de um sortimento básico: são mais utilizados em produções em que agregam valor a uma determinada mercadoria. Um elemento essencial para a formação de preços é o custo unitário, pois permite identificar no nível do produto ou serviço as despesas reconhecidas. Para uso adequado, é necessária contabilidade que reflita com precisão os custos, bem como sistemas adequados de registros e cálculos de custos unitários (CHYLINSKY; TRAN, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Do ponto de vista de seus objetivos/fins, esta pesquisa foi descritiva, por expor as características de uma determinada vinícola, demandando técnicas padronizadas de coleta de dados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Prodanov e Freitas (2013, p. 53) conceituam a pesquisa descritiva como aquela que o:

[...] pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática.

A principal característica da pesquisa descritiva é que ela observa, registra, analisa e ordena os dados, sem manipulá-los, ou seja, sem o pesquisador interferir, procurando descobrir a frequência com que ocorrem, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. A coleta dos dados é realizada por técnicas específicas, nas quais estão compreendidas a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Neste contexto, a forma de abordagem do problema se deu por meio do método qualitativo, caracterizada como “[...] sendo uma tentativa de se explicar em profundidade o significado e as características do resultado das informações obtidas através de entrevistas ou questões abertas” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 59). Mas predominantemente pelo método quantitativo, o qual segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 69): “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, mediana, moda, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.)”

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos/meios para o atingimento dos resultados, o estudo se beneficiou de: (1) pesquisa bibliográfica e (2) análise de documentos da empresa. Pesquisa bibliográfica ao tratar dos principais conceitos atinentes às estratégias de formação de preços. Dos documentos da empresa para compreendermos como as estratégias de preços são aplicadas na vinícola, a fim de possibilitar atingir o objeto pretendido. A amostra analisada foi uma categoria de vinho de uma vinícola de médio porte localizada no município de Nova Trento.

Para verificar como ocorre a formação de preço de um vinho na vinícola é apresentada uma tabela com a discriminação do preço por itens.

Em síntese, este trabalho se utilizou de técnicas de coleta e análise de dados primários e secundários, entendidos primários aqueles obtidos diretamente pelo autor, e secundários àqueles disponíveis e acessíveis através de pesquisa bibliográfica e documental. Para tanto, foram utilizados os instrumentos de coleta: entrevista e pesquisa bibliográfica.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A amostra analisada foi o vinho Girola que é de uma vinícola de médio porte localizada no município de Nova Trento. A vinícola em estudo está no mercado há aproximadamente 10 anos, atuando na produção de vinhos e sucos, espumantes e coolers, administrada de forma familiar.

Na tabela abaixo se apresenta a discriminação do custo final por garrafa do vinho no exercício de 2019.

TABELA DE CUSTO VINHO FINO 750ML	
Produto	Custo
Uva direto do produtor 1,6Kg x R\$ 4,00	R\$ 6,40
Frete Uva RS / SC	R\$ 0,20
ICMS Uva (12%)	R\$ 0,77
Produtos Enológicos	R\$ 0,70
Total por litro	R\$ 8,07
750ml	R\$ 6,05
Garrafa	R\$ 1,86
Rolha 1+1 Classe A	R\$ 0,48
Capsula personalizada	R\$ 0,09
Rótulo Especial BOPP	R\$ 0,50
Caixa papelão Embalar 1,20 / 6 unidades	R\$ 0,20
Fita Adesiva fechamento	R\$ 0,07
Total Embalagens	R\$ 3,20
Custo Garrafa 750ml Vinho Fino	R\$ 9,25

Fonte: Nova Trento (2019).

Como se pode observar na tabela acima, para a formação de custo do vinho de uma garrafa de 750 ml, a empresa quantifica o valor da uva direto do produtor, o valor do frete, os custos do ICMS e as taxas de produtos enológicos. Como mostrado na tabela acima, todos esses custos totalizam 6,05 reais. Posteriormente

são inseridos os valores de embalar para chegar ao consumidor final; assim, são incluídos aos custos o preço da garrafa, da rolha, da cápsula personalizada, do rótulo especial, da caixa de papelão e da fita adesiva. Esses custos giram em torno de 3,20 reais. Conforme levantamento da vinícola que trabalha com esses custos já fracionados, os custos totais são de 9,25 reais por unidade.

Como observado na empresa, o gasto envolvido na fabricação de produtos e prestação de serviços é considerado como custo, pois está diretamente vinculada à 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 de decisão.

Quando a empresa define os preços de seus produtos ou serviços com base nos preços estabelecidos pelos concorrentes mais próximos, isso é conhecido como preço competitivo (estratégia essa utilizada pela vinícola usada como fonte da pesquisa). As estratégias de preços competitivos são aplicadas quando o produto é homogêneo e o mercado tem muita concorrência. A precificação competitiva também é conhecida como precificação orientada para o mercado, porque as empresas consideram os preços de mercado em vez de analisar seus próprios custos (CHYLINSKY; TRAN, 2015).

Uma estratégia de preços competitivos é adotada pelas empresas, para definir os preços de seus produtos ou serviços após avaliar cuidadosamente a estratégia de preços de seus concorrentes. Além disso, preços competitivos permitem que as empresas identifiquem os melhores preços sem a necessidade de investir em uma estratégia de fixação de preços (SUNA; CHOI, 2017; SHIEH *et al*, 2018; PAPPAS, 2016).

À luz da teoria da análise de custos e formação de preços, concorda-se com a forma como é realizado o cálculo do preço do Vinho Girola. Esse procedimento é aceitável dentro da contabilidade de custos e da contabilidade tributária.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em se tratando da produção de vinho no Brasil, o maior volume de fabricação encontra-se na região sul. A maioria das vinícolas da região sul do Estado de Santa Catarina, principalmente as de pequeno e médio porte, realizam controle de custos, entretanto não foi encontrado estudo que aponte se esse controle é adequado ou não para permitir a identificação do real custo de seu produto.

O custo envolvido na produção é considerado um fator fundamental para o gerenciamento desses empreendimentos e para o processo de tomada de decisão.

Na avaliação da formação de preços do vinho na vinícola Nova Trento, constatou-se que o levantamento dos gastos incorridos ajuda na identificação da margem de contribuição e oportuniza aos proprietários condições de tomarem decisões mais acertadas.

Não se pretende aqui esgotar esse assunto. Acredita-se que a comparação dos preços do vinho em diferentes vinícolas poderia gerar resultados mais abrangentes. Estudos comparativos entre empresas do mesmo segmento poderiam contribuir na análise de viabilidade da redução de impostos e outras especificidades na montagem dos cálculos dos custos, por exemplo.

O acesso às informações da organização foi muito importante, pois tornou possível conhecer como são formados os custos, comparando a teoria à prática.

Esse estudo contribuiu para a empresa, mostrando que o adequado controle de custos pode ajudar na identificação do real custo do produto. A pesquisa limitou-se a apenas uma vinícola, devido à falta de abertura dos custos por outras empresas do setor e ao período de pandemia do novo coronavírus.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO VINHO. **Brasil**: Santa Catarina: Localização. [S.l.], 2015. Disponível em: http://www.academiadovinho.com.br/_regiao_mostra.php?reg_num=BR02. Acesso em: 07 nov. 2019.

ANDREOLLA, Nadir. **Organização e Administração do Fluxo de Caixa**. Porto Alegre: CEAG-RS/IDERGS, 2009. Apostila.

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços**: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BERNARDI, L. A. **Política e Formação de Preços**: uma abordagem competitiva e sistemática e integrada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CHYLINSKY, M.; TRAN, Q. Customer advocates with a generous heart. **Journal of Services Marketing**, v. 33, n. 2, april 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2018-0120>. Acesso em: 24 out. 2019.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre:AMGH, 2016.

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

DUCATI, E.; BERNARDI, V. O uso do custeio variável em uma indústria vinícola. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CUSTOS, 12., 2005, Florianópolis-SC. **Anais [...]**. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1894/1894>. Acesso em: 07 nov. 2019.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

JACOBINI, Maria Letícia de Paiva. **Metodologia do trabalho acadêmico**. 4. ed. Campinas, São Paulo, 2011.

LAS CASA, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9.ed. São Paulo : Atlas, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PAPPAS, N. Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 92-103, march 2016.

PORTER, M. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campos, 1996.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2.ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

SANTOS, J. J. **Formação de preços e do lucro**: custos marginais para formação e preços referências. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1994.

SEBRAE. **Formação de preço na prática**. [S.l.], 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/aprenda-a-formar-seu-preco-na-pratica,eacf525883101510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 07 nov. 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2016.

SHIEH, C, XU, Y, LING, I. How location-based advertising elicits in-store purchase. **Journal of Services Marketing**. Vol. 33 No. 4, pp. 380-395. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-03-018-0083>. Acesso em: 24 out. 2019.

SCHWERT, L. D. *et al.* Apuração de custos: uma análise em uma propriedade rural produtora de vinho e suco de uva. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 20., 2013, Uberlândia-MG. **Anais [...]**. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/16/16>. Acesso em: 07 nov. 2019.

STARK, J. A. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SUNA, LA, CHOI, B. Perceived justice and CSR after service recovery. **Journal of Services Marketing**. 33(2):206–219 · April 2019 Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2017-0342> Acesso em 24/10/2019.

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

WERNKE, R. **Gestão de custos no comércio varejista**. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2011.