



A GESTÃO DE CUSTOS NAS VINÍCOLAS INTEGRANTES DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA “VALES DA UVA GOETHE”

DOI: <http://dx.doi.org/10.18616/pidi04>

Zeli Felisberto – UNESC

E-mail: zeli.eu@gmail.com

Andréia Cittadin – UNESC

E-mail: aci@unesc.net

Taiane Olivo Pandini – UNESC

E-mail: taiane-pandini@hotmail.com

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

O maior volume de fabricação de vinho do país encontra-se na região Sul. Conforme a Academia do Vinho (2015), em Santa Catarina, a atividade vinícola possui duas sub-regiões, Planalto Catarinense e Vales da Uva Goethe.

A maior concentração de vinícolas dos Vales da Uva Goethe está no município de Urussanga, colonizado, em 1878, por imigrantes italianos que trouxeram as primeiras vinhas. A cidade tem destaque no mercado de vinho produzido por suas vinícolas e produtores artesanais, apresentando uma variedade de produtos, assim como uma diversidade de marcas (PREFEITURA MUNICIPAL DE URUSSANGA, s.d.).

Nesse município, os produtores formaram, no ano de 2005, a Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe (PROGOETHE) da região de Urussanga, cujo principal objetivo é unir os produtores da uva e do vinho Goethe e missão “Promover e elevar a uva e o vinho Goethe da região de Urussanga ao *status* de um produto nobre – especial junto ao público consumidor.” (ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DA UVA E DO VINHO GOETHE, s.d.).

No ano de 2012, a ProGoethe obteve a concessão do registro Indicação de Procedência, sob o nº IG 201009, tornando-se a primeira Indicação Geográfica de Santa Catarina. A concessão de um registro, selo de Indicação Geográfica, pode representar a garantia de benefícios econômicos como: agregar valor aos produtos e introduzi-los em novos mercados, internos e externos; inclusão de regiões e/ou produtores desfavorecidos; induzir a abertura e o fortalecimento de atividades e de serviços complementares, como as atividades turísticas, por exemplo, ampliando assim o número de beneficiários, criando sinergia entre agentes locais, produto ou serviço da IG e outras atividades de produção ou serviço da região (VIEIRA et al., 2014).

Com vista ao mercado, segundo Fagundes et al. (2012), a Indicação de Procedência melhora e torna mais estável a demanda do produto, pois, sob o selo da indicação geográfica, sabe o consumidor que encontrará um produto de qualidade, com características regionais, além de permitir a identificação do produto dentre outros.

Uma vez inseridas no contexto econômico e comercial, as vinícolas integrantes da ProGoethe necessitam, como outras organizações de diversos ramos, profissionalizar seu processo de gestão para permanecerem atuando no

mercado de maneira sustentável. Assim, uma forma que contribui nesse processo é o gerenciamento de custos, que é fundamental para qualquer entidade, pois permite identificar os gastos para reduzi-los, melhorar os resultados e formar preço de venda competitivo.

Conhecer o custo envolvido na produção é considerado um fator fundamental para o gerenciamento desses empreendimentos e para o processo de tomada de decisão. Pesquisas como as de Ducati e Bernardi (2005), que têm 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 para tomarem decisões mais acertadas.

Nesse contexto, surge a seguinte questão de pesquisa: Quais as características da gestão de custos nas vinícolas integrantes da Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe (IPVUG)? Logo, buscou-se investigar a estrutura da gestão de custos nessas vinícolas. Para tanto, tem-se os seguintes objetivos específicos: I) caracterizar a estrutura das entidades e de controle de custos; II) identificar os sistemas de apropriação de custos; e III) verificar o uso das informações sobre custos no processo decisório.

Acredita-se que este estudo contribuirá para a conscientização desses empresários, uma vez que o processo de gestão e o gerenciamento dos custos são necessários e importantes para que as vinícolas permaneçam atuando no mercado de forma sustentável. A identificação dos custos permite o estabelecimento do preço de venda do produto, a fim de que ele esteja equilibrado com os gastos destinados à sua fabricação, bem como adequado ao que o mercado está disposto a pagar.

Ademais, a ausência de estudos sobre custos no agronegócio justifica a relevância teórica desta pesquisa. Espera-se que além de agregar conhecimento à academia, o estudo possa contribuir para os produtores de vinho, beneficiando-os no aspecto econômico, tendo em vista que a produção de vinho é uma das principais atividades econômicas do município.

Este capítulo está estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução. A segunda seção aborda a Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe, conceitos da contabilidade de custos e estudos semelhantes. A terceira seção trata da metodologia aplicada para o desenvolvimento da pesquisa. A quarta traz a descrição e a análise dos dados, enquanto a quinta seção traz as considerações finais.

INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA VALES DA UVA GOETHE

No Brasil, o setor vitivinícola teve seu início em 1532, com a chegada dos colonizadores portugueses, os quais trouxeram as primeiras videiras que foram inicialmente plantadas no estado de São Paulo, por Martin Afonso de Souza. Dessa forma, a vitivinicultura expandiu-se para outras regiões do país com as cultivares *Vitis Vinifera*, oriundas de Portugal e Espanha. A princípio, nos estados do Rio Grande do Sul e São Paulo, a base do desenvolvimento comercial se deu pela cultivar Isabel, porém, nos anos seguintes, no século XX, o panorama se alterou e a cultivar Isabel foi substituída pela Niágara e pela Seibel. No Rio Grande do Sul, o cultivo das castas *viníferas*, com destaque das americanas e das híbridas, recebeu estímulos governamentais e se expandiu por outras regiões do sul e sudeste do país, as quais apresentavam características de zonas com período hibernal definido (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2002).

Contudo, foi na década de 60 que a vitivinicultura tropical foi efetivamente desenvolvida no Brasil. Nos anos de 1970, surgiu o polo do norte do Paraná e, em 1980, desenvolveu-se nas regiões do Nordeste de São Paulo e de Pirapora, no Norte de Minas, com a produção voltada para as uvas finas e consumo *in natura*. Atualmente, as regiões do Centro Oeste e Nordeste são as iniciativas mais recentes no cenário brasileiro (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2002).

A variedade Goethe foi criada nos Estados Unidos, em Salem, Massachusetts, quando Edward Stanford Rogers, realizando seu primeiro trabalho de hibridação e vitivinicultura, deu nome à variedade em homenagem ao pensador alemão Johann Wolfgang von Goethe. A chegada da variedade na região sul de Santa Catarina, conforme Velloso (2008), ocorreu com o plantio das primeiras videiras no Vale do Rio Carvão. Em seguida, foram cultivadas em Rancho dos Bugres e produzidas pelas famílias das colônias de Azambuja (Pedras Grandes) e Urussanga, inicialmente para consumo local.

Paralelamente ao sucesso e ao desenvolvimento da vitivinicultura na região sul de Santa Catarina, surgiu e desenvolveu-se rapidamente a indústria de carvão, que em pouco tempo consagrou a cidade vizinha, Criciúma, como a Capital do Carvão. O minério alcançou destaque na economia nacional quando, por determinação do Governo Federal de Getúlio Vargas, tornou-se obrigatório o uso do carvão mineral nacional. Com atrativa oferta de trabalho e vantagens como aposentadoria precoce e alta remuneração, a indústria do carvão, além de

explorar o minério, mudou também o cenário agrícola da região. O vitivinicultor abandonou as vinhas e tornou-se o explorador de minério (FLORES; FLORES, 2012).

Contudo, o cultivo da uva e a produção do vinho Goethe, ainda que timidamente, permaneceram na região de Urussanga. Os produtores, descendentes dos imigrantes colonizadores, ainda cultivam e produzem muito mais que a uva e o vinho Goethe, eles mantêm vivos o saber fazer e a tipicidade da variedade Goethe, que tão generosamente adaptou-se à região.

Decorrente da cultura e da tradição no cultivo dessa uva, em 2005, teve início um movimento para o reconhecimento do vinho branco, criando-se a Associação de Produtores da Uva e Vinho Goethe, denominada ProGoethe (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012a). Com o objetivo de dar maior visibilidade ao produto, a ProGoethe, a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e o SEBRAE solicitaram, em 2010, o pedido de reconhecimento de Indicação Geográfica (IG) dos vinhos dos Vales da Uva Goethe ao INPI, na espécie Indicação de Procedência. O signo nominativo foi reconhecido em 14 de fevereiro de 2012 (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012b).

A Indicação Geográfica (IG) confere um diferencial ao produto certificado em função de determinadas características específicas de sua região de origem. Tal propriedade tem o intuito de passar maior credibilidade e agregar valor ao produto [...] (SANTOS, 2016 , p. 38).

No cenário nacional, encontra-se o número de 58 concessões de registro de Indicações Geográficas, conforme o INPI (2016). Dentre as quais está a Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe, com área delimitada entre as encostas da Serra Geral e o litoral sul catarinense, nas Bacias do Rio Urussanga e Rio Tubarão, compreendendo os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara, no estado de Santa Catarina, conforme estabelece o artigo 1º do Estatuto da ProGoethe.

A partir desses contextos, entende-se que a esses signos estão atreladas estratégias de diferenciação de produtos no mercado, como, por exemplo, a agregação de valor ao produto. Deve-se considerar que no percurso de reconhecimento do produto, esse se depara com o mercado que, apesar de conhecido, merece ser explorado. No caso dos vinhos, o mercado é abrangente e dá espaço

para os diversos tipos de produtos, pois, ao passo que há consumidores que buscam preços acessíveis, há os que se preocupam com a origem e a qualidade do produto, independentemente do valor monetário. No entanto, para se manter de forma sustentável no mercado, é necessário que as empresas, nesse caso as vinícolas, conheçam a verdadeira abrangência de seus custos.

CONTABILIDADE DE CUSTOS

Pode-se definir a contabilidade de custos como a área da contabilidade que tem finalidades inerentes à contabilidade financeira, como efetuar o registro dos gastos relacionados aos bens e serviços, com intuito de avaliar os estoques e apurar os resultados empresariais, bem como de cunho gerencial, com objetivos ligados às funções de controle e auxílio na tomada de decisões (MEGLIORINI, 2002; CREPALDI, 2004; SANTOS et al., 2006).

Atualmente, para competir e se manter no mercado, além de produtos de qualidade, as organizações precisam ter conhecimento sobre o custo de produção. O gasto envolvido na fabricação de produtos e na prestação de serviços é considerado um custo, pois está diretamente vinculado 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).

Para Leone (1997), as informações geradas pela contabilidade de custos são importantes e necessárias para que os demais setores de uma empresa desenvolvam suas atividades, sobretudo para a formação do preço de venda. Diante da instabilidade econômica no contexto nacional, 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 entidade 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 almeçados 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 1 evidencia esses métodos.

Quadro 1 – Métodos de formação do preço de venda

Método baseado no consumidor	Nesse método, as empresas não consideram os custos, mas sim a percepção que os consumidores têm 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, as comissões e o 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).

Para oportunizar uma adequada gestão de custos, é importante ressaltar a escolha do método de custeio, dentre a qual se destacam: a) método de custeio por absorção; b) método de custeio baseado em atividade (ABC); c) RKW ou método dos centros de custos; e d) método de custeio direto ou variável.

O custeio direto ou variável, pelo qual se obtém a margem de contribuição de cada produto, é utilizado para fins gerenciais (MEGLIORINI, 2007). Nesse método, somente os custos variáveis são atribuídos aos produtos. Os custos fixos são alocados como despesas e apenas os custos e as despesas variáveis são necessários para obter a Margem de Contribuição (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006). Por esse 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, os quais são causados por modificações no preço de venda ou nos custos dos produtos (STARK, 2007).

Com base nessa 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 2 evidencia os principais conceitos da análise custo-volume-lucro.

Quadro 2 – Conceitos da análise custo-volume-lucro

Margem de Contribuição	Trata-se do valor restante do preço de venda diminuindo os custos e as despesas variáveis de cada unidade vendida, sendo suficiente para cobrir os custos e as despesas fixas, as taxas e os 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 os 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 dessa 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 e fere o regime de competência. Portanto, é utilizado somente para fins gerenciais (CREPALDI, 2004).

ESTUDOS ANTERIORES RELACIONADOS AO TEMA

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

Na pesquisa desenvolvida por Ducati e Bernardi (2005), os autores afirmam que a identificação dos custos e despesas envolvidos nas atividades da vinícola estudada e o conhecimento da margem de contribuição dos produtos fa-

zem com que os empreendedores possam tomar suas decisões tendo por base a rentabilidade de cada um de seus produtos. A implantação de um sistema de custos auxilia os gestores na tomada de decisão; assim, por meio do uso do custeio variável, método aplicado no estudo, é possível identificar a composição dos custos de cada produto e dos demais setores da empresa.

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 os recursos humanos, técnicos e de gestão.

Gargioni e Ben (2008) realizaram em seu estudo uma análise dos custos envolvidos na implantação de uma vinícola no estado do Rio Grande do Sul e concluíram que o vinho representa um fator significativo para a economia, sustentando famílias de agricultores e influenciando diretamente o turismo e a gastronomia. Também afirmaram que a implantação da vinícola é viável, conforme análise dos custos dos produtos do portfólio da empresa, da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio desses produtos. Com isso, ressaltaram que a análise de investimentos, com base nos custos incorridos na produção, é importante, pois auxilia na tomada de decisão, que é fundamentada em critérios técnicos, considerando-se as características dos produtos e seu processo produtivo.

Mareth et al. (2012) evidenciaram 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.

Nascimento et al. (2012) investigaram se as decisões tomadas com base no Custeio Alvo agregam valor econômico a 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 de recursos financeiros.

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 de 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 de 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 gerou maior contribuição para a absorção dos custos fixos.

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 de substituição tributária ocasionou efeitos nos preços praticados pela cadeia vinícola, podendo impactar a demanda dos produtos no mercado e a competitividade do setor.

METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se como descritivo e qualitativo e foi realizado mediante pesquisa de levantamento. A pesquisa descritiva é aquela que investiga, mede ou reúne informações acerca do que se referem as variáveis presentes nos objetivos, proporcionando definição aos objetivos e estruturando procedimentos (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; MATTAR, 1996). Logo, buscou-se descrever as características da gestão de custos nas vinícolas integrantes da IPVUG.

Quanto aos procedimentos, o estudo foi norteado por pesquisa de levantamento, que se caracteriza pela abordagem direta do público que se pretende conhecer, delimitando-se uma amostragem considerável da população estudada e interrogando-a acerca do tema e objetivos elencados na pesquisa (GIL, 1996).

A amostragem está limitada às vinícolas integrantes da Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe, ou seja, às vinícolas Vigna Mazon, Vinícola Del Nonno, Vinícola De Noni, Vinícola Trevisol e Vinícola Quarezemim.

Quanto à abordagem do problema, o estudo foi norteado por pesquisa qualitativa. Conforme Gray (2012, p. 136-137), “A pesquisa qualitativa é altamente contextual, sendo coletada em um contexto natural, da “vida real”, muitas vezes no decorrer de longos períodos.” A coleta de dados no caso de pesquisa qualitativa traduz os pontos de vista dos entrevistados, prezando por aspectos subjetivos, como emoções e experiências (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário aplicado *in loco*, nas cinco vinícolas associadas (em quatro vinícolas, com os proprietários; e em uma, com o gerente administrativo), no período de janeiro a julho de 2016. O questionário contém seis seções, a saber: 1) Caracterização da organização; 2) Estrutura da área de custos na organização; 3) Perfil do responsável pelas informações sobre custos na organização; 4) Sistema de apropriação dos custos na organização; 5) Controle dos custos da organização; e 6) Utilização das informações sobre custos para gestão organizacional.

DISCUSSÃO E RESULTADOS

Nesta seção, apresentam-se os resultados da pesquisa, subdivididos em: caracterização da organização e de sua estrutura de custos; sistema de apropriação e controle dos custos nas organizações; e uso das informações sobre custos para gestão organizacional.

CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DE SUA ESTRUTURA DE CUSTOS

Os resultados apontam que das cinco organizações, duas atuam unicamente no ramo vinícola e três são vitivinícolas. Observa-se, contudo, que a produção da uva não é suficiente para atender à necessidade produtiva dessas vitivinícolas, o que requer compra dessa matéria-prima.

Quanto à natureza jurídica, quatro vinícolas são de natureza limitada (LTDA) e uma microempresa (ME). Com relação ao “porte”, todas se enquadram

como Microempresas, e quanto ao tempo de atuação no mercado, apresentam períodos de 5, 12, 14, 30 e 40 anos.

Nota-se que as empresas investigadas apresentam características semelhantes às demais entidades do extremo sul de Santa Catarina. Conforme constatado na pesquisa de Jesus et al. (2015), de modo geral, as organizações dessa região, a maioria, são micro e pequenas empresas, de natureza jurídica LTDA, atuantes há mais de 15 anos. Porém, nesse período, não se desenvolveram o suficiente para se tornarem de médio e grande porte e expandirem seus negócios.

As vinícolas estudadas têm setor contábil terceirizado e não possuem em sua estrutura um setor específico de custos. Desse modo, um dos sócios-proprietários de quatro das cinco vinícolas pesquisadas é o responsável pelas informações sobre os custos. Na quinta vinícola, o responsável é o gerente administrativo. Da mesma forma, esses resultados vão ao encontro do estudo de Jesus et al. (2015), os quais evidenciaram que quanto maior o porte da empresa, maior a preocupação em conhecer e controlar seus custos. Em organizações menores, os proprietários têm o entendimento de que podem desenvolver também essa atividade.

A investigação sobre o perfil do responsável pelas informações quanto aos custos apontou, em relação ao gênero, que em uma vinícola a pessoa responsável é do sexo feminino, enquanto que nas demais são do sexo masculino. A do sexo feminino e dois do sexo masculino têm curso superior completo, um do sexo masculino tem MBA/Especialização e os demais têm o ensino médio completo.

No que tange ao cargo que ocupam, visto que são empresas familiares, os respondentes afirmaram: um, ser proprietário/sócio e gerente administrativo; outro, proprietário/sócio, gerente administrativo, gerente financeiro, gerente de vendas e de produção; um terceiro apenas proprietário/sócio; o quarto, gerente administrativo e financeiro; e o quinto, proprietário/sócio, gerente administrativo, gerente financeiro, gerente de vendas, *controller* e analista de custos. O tempo de atuação na vinícola varia entre 5, 8, 12, 14 e 30 anos. Este último com intervalos fora da administração da empresa.

Observa-se que, de modo geral, a gestão de custos é realizada pelos proprietários das entidades, os quais acumulam outras funções relevantes do empreendimento. Esse fator evidencia fragilidades para o processo decisório.

SISTEMA DE APROPRIAÇÃO DOS CUSTOS E CONTROLE NAS ORGANIZAÇÕES

No que se refere à apropriação dos custos, quatro dos respondentes identificaram a sistemática de apropriação como Método de Custeio Variável ou Direto; um disse não aplicar nenhum método de custeio. Infere-se, com isso, que este último desconhece os conceitos pertinentes à gestão de custos.

Quando questionados sobre a utilização de *software* para apropriação dos custos, um afirmou usar apenas controles manuais; dois não utilizam; um utiliza planilhas eletrônicas (Excel); e outro disse utilizar planilhas eletrônicas (Excel), sistema ERP e controles manuais.

Sobre o conhecimento dos custos envolvidos no processo de fabricação dos produtos, os resultados mostram que dois dos entrevistados afirmaram conhecer completamente e três que conhecem aproximadamente.

Observou-se que a quantidade de pessoas envolvidas no processo de fabricação fica entre dois, quatro, cinco e sete funcionários, o que evidencia que o tamanho dessas entidades é relativamente pequeno. Contudo, os processos produtivos e de registro, acumulação e análise dos custos são complexos, uma vez que a safra da uva é anual e o ciclo produtivo varia de três meses a quatro anos, dependendo do tipo do vinho.

Quanto aos custos mais relevantes na fabricação dos vinhos, os entrevistados elencaram: matéria-prima, mão de obra, embalagens, tributos, manutenção de estoque e terceirização de espumantes. Destaca-se que o gasto com manutenção de estoque se torna relevante nessa atividade, tendo em vista que o envase do vinho se dá, geralmente, conforme a demanda de vendas e de acordo com o prazo de finalização dos processos produtivos de cada tipo de vinho, que pode ficar estocado por um longo período.

No que tange ao controle de custos (gastos), dois respondentes afirmaram realizar anualmente e três mensalmente. Percebe-se, novamente, que devido às especificidades do processo produtivo dos vinhos nem todos os produtores investigados apuram mensalmente seus custos, além de não utilizarem *softwares* que forneçam suporte para tal atividade. Esses fatores fragilizam o processo de tomada de decisão e podem comprometer o crescimento e perpetuidade do empreendimento.

A quantidade a ser fabricada é planejada anualmente por três das vinícolas. Por uma é realizada por semestre, enquanto por outra a cada quadri-estremestre. Essa quantidade a ser fabricada é realizada por uma das vinícolas com base na quantidade média de vendas, de acordo com a capacidade produtiva, e conforme a disponibilidade de matéria-prima no mercado. Duas vinícolas a realizam de acordo com a capacidade produtiva; outra, com base na quantidade média de vendas. Uma última realiza com base na quantidade média de vendas mais metas.

O planejamento da quantidade necessária de matéria-prima a ser comprada para atender à quantidade fabricada é realizado anualmente por quatro das vinícolas. A quinta realiza por semestre.

UTILIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES SOBRE CUSTOS PARA GESTÃO ORGANIZACIONAL

Constatou-se que a formação do preço de vendas nas vinícolas é realizada de forma mista, ou seja, levam em consideração custos, concorrentes e mercado. Quando questionados se fazem uso das informações de custos para o processo de tomada de decisão, quatro dos respondentes das vinícolas afirmaram utilizar as informações e um entrevistado afirmou não fazer uso. Essa última vinícola é a mesma que apontou não utilizar nenhum método de custeio.

Os entrevistados foram indagados sobre quais decisões são tomadas com base nas informações de custos. Tendo em vista que uma das vinícolas afirmou não fazer uso das informações de custos, das quatro que o fazem, foram obtidas as seguintes respostas: uma usa para a formação do preço de venda, para o estabelecimento de orçamento e para a análise de desempenho; outra usa para a formação do preço de venda e para cortes ou incrementos de produção; uma terceira para a formação do preço de venda, para o estabelecimento de orçamento, para análise de desempenho, para a otimização do processo produtivo e para o estabelecimento de estratégias competitivas; a última afirmou fazer uso das informações de custos para a formação do preço de venda, para cortes ou incrementos de produção, para o estabelecimento de orçamento, para otimização do processo produtivo e para o estabelecimento de estratégias

competitivas. Nota-se que a formação do preço de venda aparece nas respostas das quatro entidades, como decisão embasada nos custos.

Sobre terem conhecimento do ponto de equilíbrio, ou seja, da quantidade mínima que precisa ser vendida para não terem lucro ou prejuízo, um dos entrevistados afirmou ter conhecimento, enquanto um outro negou. Três declararam que conhecem aproximadamente.

Todos os entrevistados asseguraram ter conhecimento do faturamento e que a atividade é lucrativa. Quatro apontaram que sim, e um disse que no momento a atividade não se apresentava lucrativa. Por fim, foram questionados sobre quanto os custos representam do faturamento. Três respondentes afirmaram saber quanto os custos representam do faturamento, um afirmou que desconhece e outro que conhece aproximadamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para um negócio que visa à perpetuidade e ao crescimento, é importante o uso de instrumentos como a contabilidade de custos e os métodos de custeios, pois eles auxiliam no processo de gestão do empreendimento, dando maior segurança no desempenho das atividades e no posicionamento perante o mercado.

O controle dos gastos e o uso das informações de custos são peças importantes para que a organização conheça a realidade de sua produção, com o intuito de poder oferecer produtos de qualidade, com preços adequados e que gerem resultados positivos.

A partir desses controles ou da implantação de um sistema de custos, as empresas podem identificar dentre os seus produtos os que geram maior e menor lucratividade para, na medida do possível, aperfeiçoar os processos produtivos, reduzir os gastos e dar maior retorno ao empreendimento.

Por meio da análise dos dados exposta na seção quatro, constatou-se que as vinícolas são de estrutura familiar, categorizadas como micro e pequenas empresas e que atuam há um tempo significativo no mercado. Pôde-se perceber que a gestão de custos nas vinícolas integrantes da IPVUG se caracteriza como sendo realizada, sobretudo, pelos proprietários de maneira informal. Os entre-

vistados informaram que utilizam principalmente o método de custeio variável, porém apenas uma vinícola afirmou ter conhecimento do ponto de equilíbrio.

Constatou-se que as vinícolas investigadas conhecem os gastos envolvidos na produção de vinho, porém precisam aprender a tratar e a empregar as informações que dispõem no processo decisório. Esses achados vão ao encontro das afirmações de Gargioni e Ben (2008, p. 4) ao enfatizarem que

Utilizar um método de custeio não é uma dificuldade dentro de uma vinícola, mas saber administrar os custos para não faltar com os fornecedores é uma forma de produzir para crescer e ganhar mercado e ainda poder investir em inovações para obter ainda mais qualidade.

Conclui-se que a gestão de custos nas vinícolas integrantes da IPVUG é incipiente, uma vez que foi evidenciado que os gestores utilizam modelos rudimentares para o controle e a análise de custos, os quais não permitem identificar o real custo dos produtos e realizar análises mais acuradas. Tal situação pode ser considerada um entrave para a expansão dessas organizações no mercado em que atuam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA DO VINHO. *Brasil – Santa Catarina: Localização*. Publicado em 2015. Disponível em: <http://www.academiadovinho.com.br/_regiao_mostra.php?reg_num=BR02>. Acesso em: 20 set. 2016.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DA UVA E DO VINHO GOETHE - PROGOETHE. *Histórico PROGOETHE*. Sem data de publicação [On-line]. Disponível em: <<http://www.proGoethe.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

BEULKE, R.; BERTÓ, D. J. *Estrutura e análise de custos*. São Paulo: Saraiva, 2001.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações da calculadora HP 12C e Excel*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CREPALDI, S. A. *Curso básico de contabilidade de custos*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DORNELLES, M. T. et al. *Tributação e Preço: Efeitos do ICMS Substituição Tributária na Cadeia Vinícola do Vale dos Vinhedos*. In: CONGRESSO BRASILEIRO

DE CUSTOS, 21., 2014, Natal. *Anais... Natal*, RN: ABC, 2014. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/3739/3740>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. 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: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CUSTOS, 9., 2005, Florianópolis. *Anais... Florianópolis*, SC: UFSC, 2005. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/1894/1894>>. Acesso em: 19 set. 2016.

FAGUNDES, P. M. et al. Geographical indication as a market orientation strategy: An analysis of producers of high-quality wines in Southern Brazil. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, v. 19, n. 3, p. 163-178, set. 2012. Disponível em: <<http://www.palgrave-journals.com/dbm/journal/v19/n3/full/dbm201218a.html>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

FERNANDES, L. et al. Uma análise da competitividade e da inserção da argentina no mercado mundial de vinho. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 13., 2006, Belo Horizonte. *Anais... Belo Horizonte*: ABC, 2006. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1738/1738>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

FLORES, M. A. D.; FLORES, A. *Diagnóstico do Enoturismo Brasileiro*. Brasília: SEBRAE; Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2012.

GARGIONI, L.; BEN, F. Análise dos custos envolvidos na implantação de uma empresa vinícola no estado do Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 15., 2008, Curitiba. *Anais... Curitiba*: ABC, 2008. ISSN 2358-856X. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1196/1196>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GRAY, D. E. *Pesquisa no mundo real*. 2. ed. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Penso, 2012.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. *Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento*. Publicado em 2016. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 22 set. 2016.

JESUS, E. R. et al. As características da gestão de custos nas organizações do extremo sul catarinense. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 22., 2015, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: ABC, 2015. Disponível em: <<https://anais-cbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/3988/3989>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

LEONE, G. S. *Curso de contabilidade de custos*. São Paulo: Atlas, 1997.

MARETH, T. et al. Planejamento e controle da produção de vinho utilizando modelos de previsão de demanda e programação matemática. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 19., 2012, Bento Gonçalves. *Anais...* Bento Gonçalves: ABC, 2012. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/350/350>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

MARTINS, E. *Contabilidade de custos*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

MEGLIORINI, E. *Custos*. São Paulo: Makron Books, 2002.

_____. *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: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 19., 2012, Bento Gonçalves. *Anais...* Bento Gonçalves: ABC, 2012. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/201/201>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE URUSSANGA. *Turismo*. Sem data de publicação [online]. Disponível em: <<http://www.urussanga.sc.gov.br/turismo/>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

PROTAS, J. F. da S.; CAMARGO, U. A.; MELLO, L. M. R. de. A viticultura brasileira: realidade e perspectivas. In: SIMPÓSIO MINEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 1., 2002, Andradas. *Anais...* Caldas: EPAMIG, 2002.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B. *Metodologia de pesquisa*. 5. ed. Tradução de Daisy Vaz de Moraes. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, G. S. dos. *Oportunidades na formação e gestão de um cluster de turismo em uma área de indicação geográfica*. 2016. 90 fls. Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2016.

SANTOS, J. L. dos *et al.* *Fundamentos de Contabilidade de Custos*. São Paulo: Atlas, 2006.

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. *Anais...* Uberlândia: ABC, 2013. ISSN 2358-856X. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/15/15>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

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

VELLOSO, C. Q. *Indicação Geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC)*. 2008. 168 fls. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

VIEIRA, A. C. P. et al. A Indicação geográfica como instrumento de promoção para o desenvolvimento econômico: caso da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. In: SEMINÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, 6., 2014, Criciúma. *Anais...* Criciúma: UNESC, 2014. Vol. 4. Disponível em: <<http://periodicos.unesc.net/seminariocsa/article/view/1448/1369>>. Acesso em: 10 set. 2016.

VIEIRA, A. C. P.; WATANABE, M.; BRUCH, K. L. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento de Indicação de Procedência “Vales da Uva Goethe”. *Revista Geintec*, São Cristóvão, v. 2, n. 4, p. 327-343, 2012a.

VIEIRA, A. C. P.; WATANABE, M.; BRUCH, K.L. Perspective of socioeconomic development in the Valley of Goethe Grapes with the use of the geographic indication. In: CONGRES MONDIAL DU VIN ET DE LA VIGNE, 35, 2012, Izmir. *Anais...* Paris: OIV, 2012b.

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

_____. *Gestão de Custos no Comércio Varejista*. Curitiba: Juruá Editora, 2011.