

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**ANA PAULA PELIZZER**

**DIMENSIONAMENTO DA INFLAÇÃO INTERNA COMO FERRAMENTA DE  
GESTÃO DE CUSTOS, AUXILIANDO NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA  
EM UMA INDÚSTRIA DE MÉDIO PORTE DO SETOR VITIVINÍCOLA**

**CAXIAS DO SUL**

**2018**

**ANA PAULA PELIZZER**

**DIMENSIONAMENTO DA INFLAÇÃO INTERNA COMO FERRAMENTA DE  
GESTÃO DE CUSTOS, AUXILIANDO NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA  
EM UMA INDÚSTRIA DE MÉDIO PORTE DO SETOR VITIVINÍCOLA**

Monografia apresentada como requisito  
para a obtenção do Grau de Bacharel em  
Ciências Contábeis da Universidade de  
Caxias do Sul

Orientador TCC I: Prof. Ma. Sinara  
Jaroseski  
Orientador TCC II: Prof. Ma. Sinara  
Jaroseski

**CAXIAS DO SUL**

**2018**

**ANA PAULA PELIZZER**

**DIMENSIONAMENTO DA INFLAÇÃO INTERNA COMO FERRAMENTA DE  
GESTÃO DE CUSTOS, AUXILIANDO NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA  
EM UMA INDÚSTRIA DE MÉDIO PORTE DO SETOR VITIVINÍCOLA**

Monografia apresentada como requisito  
para a obtenção do Grau de Bacharel em  
Ciências Contábeis da Universidade de  
Caxias do Sul

Orientador TCC I: Prof. Ma. Sinara  
Jaroseski

Orientador TCC II: Prof. Ma. Sinara  
Jaroseski

Aprovado (a) em 26/11/2018

**Banca Examinadora:**

Presidente

-----  
Prof. Ma. Sinara Jaroseski  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Examinadores:

-----  
Prof. Dr. Alex Eckert  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

-----  
Prof. Dra. Marlei Salete Mecca  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico essa conquista aos meus pais Renato e Jusania, e ao meu namorado Mauricio, pelo apoio, incentivo, carinho e compreensão. Vocês foram essenciais para que eu alcançasse esse objetivo.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero expressar meus sinceros agradecimentos a todos que, de uma forma ou de outra, colaboraram para que este trabalho fosse realizado.

Primeiramente agradeço a Deus, por abençoar a minha vida todos os dias, me dando força, sabedoria e paciência para concluir esse trabalho.

Agradeço especialmente a atenção e dedicação de minha orientadora Prof. Ma. Sinara Jaroseski, demonstrando toda sua competência e sabedoria durante o desenvolvimento desta monografia.

Agradeço de forma especial, meus pais Renato e Jusania, que sempre me incentivaram em meus estudos, deixando muitas vezes de realizarem suas vontades pessoais, para priorizar meu desenvolvimento pessoal e profissional. Agradeço pela compreensão de minhas constantes ausências, pelo apoio nas horas difíceis e pela confiança depositada em mim.

Ao meu namorado Mauricio, que compartilhou comigo todas as alegrias e preocupações dessa caminhada, me acompanhando em todo o desenvolvimento deste trabalho, sempre disposto a me ajudar sem medir esforços, agradeço pelo companheirismo, compreensão e apoio dedicado.

Aos meus amigos, principalmente aos que convivi durante esse período de graduação, pelas horas de descontração, apoio mútuo, companheirismo e troca de experiências. Obrigada por tornarem este momento um pouco mais leve.

À Vinícola Isabela que aceitou participar deste estudo, em especial as pessoas que disponibilizaram seu tempo para reunir informações e responder aos meus questionamentos, muito obrigada por possibilitarem a realização deste estudo.

E por fim, agradeço às organizações que trabalhei e aos amigos conquistados, por toda experiência profissional adquirida, colocando em prática o conhecimento adquirido no decorrer do curso.

*“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”.*

**Charles Chaplin**

## RESUMO

São constantes os esforços das organizações em conquistar e sustentar suas vantagens competitivas frente ao mercado em que atuam. Para que essa vantagem seja sustentada sem que comprometa a rentabilidade e sobrevivência da empresa, faz-se necessário o desenvolvimento de estratégias voltadas para o controle e gestão dos custos de fabricação, a fim de possibilitar uma correta formação do preço de venda que atenda tanto às necessidades da empresa quanto à demanda do mercado. Dessa forma, o índice da inflação interna da empresa surge como um instrumento eficaz para análise e gestão de custos, tendo em vista que seu cálculo, tem por base a apuração da variação percentual média ponderada dos custos e despesas que uma empresa consome entre dois períodos. Com isso, o objetivo principal desse estudo, foi identificar como o dimensionamento da inflação interna pode ser utilizado como ferramenta para gestão de custos auxiliando na análise e formação do preço de venda, em uma empresa de médio porte do setor vitivinícola. A metodologia consistiu em um estudo de caso, com uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa, no qual apresentou-se a formação dos custos de produção dos anos de 2017 e 2018, acrescentados da identificação dos índices de inflação interna, apresentando-se como um estudo inovador e ainda pouco explorado. Quanto aos resultados obtidos, quando comparados os índices internos de inflação, aos índices oficiais como IGP-M e IPCA, a empresa apresentou um comportamento inflacionário relativamente maior que os índices citados. Ademais, o índice de inflação interna demonstrou-se como uma ferramenta capaz de promover contribuições relevantes para a tomada de decisões, relacionadas principalmente à gestão dos custos e formação/atualização do preço de venda, evidenciando a importância de conhecer, contabilizar e gerir estrategicamente os custos de fabricação, além de proporcionar uma análise significativa sobre a atual rentabilidade da empresa estudada.

**Palavras-chave:** Gestão estratégica de custos. Formação do preço de venda. Inflação interna da empresa. Decisões gerenciais. Setor vitivinícola.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Posição da Controladoria .....                            | 28 |
| Figura 2 – Vinhedos Isabela Ltda.....                                | 54 |
| Figura 3 – Comparativo Custos Unitários da Amostra 2017 e 2018.....  | 68 |
| Figura 4 – Representatividade da Inflação dos Custos Indiretos ..... | 79 |
| Figura 5 – Comparativo Inflação Interna/IGP-M/IPCA 2017.....         | 81 |
| Figura 6 – Comparativo Inflação Interna/IGP-M/IPCA 2018.....         | 81 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 – Fatores Contribuintes para a Sobrevivência/Mortalidade de Empresas . | 31 |
| Quadro 2 – Principais Definições para Gastos .....                              | 35 |
| Quadro 3 – Classificações de Custos .....                                       | 36 |
| Quadro 4 – Características dos Métodos de Custeio .....                         | 38 |
| Quadro 5 – Métodos de Formação do Preço de Venda .....                          | 40 |
| Quadro 6 – Espumantes e Vinhos Finos Vinícola Isabela.....                      | 55 |
| Quadro 7 – Vinhos para Cálculo da Inflação Interna por Linha de Produto .....   | 57 |
| Quadro 8 – Estrutura dos Vinhos Engarrafados.....                               | 58 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 – Critério de Classificação por Faturamento .....                    | 30 |
| Tabela 2 – Critério de Classificação por Funcionários .....                   | 30 |
| Tabela 3 – Comercialização de Vinhos Finos por Empresas do RS .....           | 48 |
| Tabela 4 – Comercialização de Espumantes por Empresas do RS .....             | 48 |
| Tabela 5 – Importações de Janeiro a Julho de 2017 .....                       | 49 |
| Tabela 6 – Custos Diretos 2017 – Vinho a Granel .....                         | 58 |
| Tabela 7 – Custos Diretos 2018 – Vinho a Granel .....                         | 59 |
| Tabela 8 – Custos Diretos 2017 – Engarrafamento e Rotulagem .....             | 59 |
| Tabela 9 – Custos Diretos 2018 – Engarrafamento e Rotulagem .....             | 59 |
| Tabela 10 – Custos Diretos 2017 – Por Garrafa .....                           | 60 |
| Tabela 11 – Custos Diretos 2018 – Por Garrafa .....                           | 60 |
| Tabela 12 – Custos Diretos 2017 – Acondicionamento.....                       | 61 |
| Tabela 13 – Custos Diretos 2018 – Acondicionamento.....                       | 61 |
| Tabela 14 – Custos Diretos Totais da Amostra 2017 .....                       | 61 |
| Tabela 15 – Custos Diretos Totais da Amostra 2018 .....                       | 62 |
| Tabela 16 – Custos Indiretos Totais 2017 e 2018 .....                         | 62 |
| Tabela 17 – Custos Diretos Totais 2017 .....                                  | 63 |
| Tabela 18 – Custos Diretos Totais 2018 .....                                  | 64 |
| Tabela 19 – Custos Depreciação Máquinas Engarrafamento .....                  | 65 |
| Tabela 20 – Custos Indiretos Engarrafados 2017 .....                          | 65 |
| Tabela 21 – Custos Indiretos Engarrafados 2018 .....                          | 65 |
| Tabela 22 – Custos Indiretos Comuns 2017 .....                                | 66 |
| Tabela 23 – Custos Indiretos Comuns 2018 .....                                | 66 |
| Tabela 24 – Custos Totais da Amostra 2017 .....                               | 67 |
| Tabela 25 – Custos Totais da Amostra 2018 .....                               | 67 |
| Tabela 26 – Despesas Totais 2017 e 2018.....                                  | 69 |
| Tabela 27 – Cesta de Participação – Vinho B. S. Malvasia de Cândia .....      | 70 |
| Tabela 28 – Cesta de Participação – Vinho B. S. Riesling Itálico.....         | 70 |
| Tabela 29 – Cesta de Participação – Vinho R. S. Merlot .....                  | 70 |
| Tabela 30 – Cesta de Participação – Vinho T. S. Cabernet Sauvignon .....      | 71 |
| Tabela 31 – Cesta de Participação – Vinho T. S. Merlot.....                   | 71 |
| Tabela 32 – Cesta de Participação – Custos e Despesas Totais 2017 e 2018..... | 72 |

|  |    |
|--|----|
| Tabela 33 – Variação Percentual de Preços – Vinho B. S. Malvasia de Cândia.....        | 73 |
| Tabela 34 – Variação Percentual de Preços – Vinho B. S. Riesling Itálico .....         | 73 |
| Tabela 35 – Variação Percentual de Preços – Vinho R. S. Merlot .....                   | 74 |
| Tabela 36 – Variação Percentual de Preços – Vinho T. S. Cabernet Sauvignon .....       | 74 |
| Tabela 37 – Variação Percentual de Preços – Vinho T. S. Merlot.....                    | 74 |
| Tabela 38 – Variação Percentual Geral – Custos e Despesas 2017 e 2018.....             | 75 |
| Tabela 39 – Inflação – Vinho B. S. Malvasia de Cândia.....                             | 76 |
| Tabela 40 – Inflação – Vinho B. S. Riesling Itálico .....                              | 76 |
| Tabela 41 – Inflação – Vinho R. S. Merlot.....   | 76 |
| Tabela 42 – Inflação – Vinho T. S. Cabernet Sauvignon.....                             | 77 |
| Tabela 43 – Inflação – Vinho T. S. Merlot .....  | 77 |
| Tabela 44 – Inflação Geral da Empresa.....   | 78 |
| Tabela 45 – Preços de Venda por Linha de Produto.....                                  | 84 |
| Tabela 46 – Soma das Variáveis e Formação do <i>Mark-up</i> .....                      | 85 |
| Tabela 47 – Cálculo Alíquota IRPJ/CSLL.....  | 86 |
| Tabela 48 – Cálculo Preços de Venda pelo <i>Mark-up</i> – Safra 2017 .....             | 87 |
| Tabela 49 – Formação <i>Mark-up</i> para P.V. Praticado – Safra 2017.....              | 87 |
| Tabela 50 – Comparação P.V. <i>Mark-up</i> Atualizado e P.V Praticado.....             | 88 |
| Tabela 51 – Comparação P.V. <i>Mark-up</i> sobre Custos Atualizados e P.V. Praticado   | 89 |
| Tabela 52 – Formação <i>Mark-up</i> para P.V. Praticado – Custos 2017 Atualizados..... | 89 |

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

|            |   |
|------------|---|
| ABC        | <i>Activity Based Costing</i>   |
| APROMONTES | Associação dos Produtores de Vinhos dos Altos Montes  |
| B.S.       | Branco Seco   |
| CNPJ       | Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica  |
| COFINS     | Contribuição para Financiamento da Seguridade Social  |
| CSSL       | Contribuição Social sobre o Lucro Líquido   |
| EPP        | Empresas de Pequeno Porte   |
| etc.       | et cetera   |
| FGV        | Fundação Getúlio Vargas   |
| IBGE       | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística   |
| IBRAVIN    | Instituto Brasileiro do Vinhos  |
| ICMS       | Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte |
| IGP-M      | Índice Geral de Preços-Mercado  |
| INCC-M     | Índice Nacional do Custo da Construção - Mercado  |
| IP         | Indicação de Procedência  |
| IPA-M      | Índice de Preços por Atacado – Mercado  |
| IPC        | Índice de Preço ao Consumidor   |
| IPCA       | Índice Nacional de Preço ao Consumidor Amplo  |
| IPC-M      | Índice de Preços ao Consumidor - Mercado  |
| IPP        | Índice de Preços Próprios   |
| IRPJ       | Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas  |
| L          | litro   |
| Ltda.      | limitada  |
| ME         | Microempresas   |
| ml         | mililitro   |
| MPE's      | Micro e Pequenas Empresas   |
| p.         | página  |
| PIB        | Produto Interno Bruto   |
| PIS        | Programa de Integração Social   |
| POF        | Pesquisa de Orçamentos Familiares   |

|        |  |
|--------|--|
| RFB    | Receita Federal do Brasil                                |
| RICMS  | Regulamento do ICMS                                      |
| R.S.   | Rose Seco  |
| RS     | Rio Grande do Sul  |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| Selic  | Sistema Especial de Liquidação e de Custódia             |
| SIG    | Sistema de Informações Gerenciais                        |
| SRF    | Secretaria da Receita Federa                             |
| ST     | Substituição Tributária                                  |
| T.S.   | Tinto Seco   |
| Un.    | unidade  |

## LISTA DE SÍMBOLOS

|     |               |
|-----|---------------|
| R\$ | reais         |
| nº  | número        |
| %   | por cento     |
| x   | multiplicação |
| +   | soma          |
| -   | subtração     |
| =   | igual         |

## SUMÁRIO

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| <b>1</b>     | <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>16</b> |
| 1.1          | CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO .....  | 16        |
| 1.2          | TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA .....  | 19        |
| 1.3          | OBJETIVOS .....   | 21        |
| <b>1.3.1</b> | <b>Objetivo geral</b> .....   | <b>21</b> |
| <b>1.3.2</b> | <b>Objetivos específicos</b> .....                                      | <b>21</b> |
| 1.4          | ESTRUTURA DO ESTUDO .....   | 22        |
| <br>         |   |           |
| <b>2</b>     | <b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....  | <b>23</b> |
| 2.1          | CONTABILIDADE GERENCIAL .....   | 23        |
| 2.2          | CONTROLADORIA .....   | 24        |
| <b>2.2.1</b> | <b>Conceito</b> .....   | <b>24</b> |
| <b>2.2.2</b> | <b>Função da Controladoria</b> .....                                    | <b>25</b> |
| <b>2.2.3</b> | <b>Características e Função do <i>Controller</i></b> .....              | <b>27</b> |
| <b>2.2.4</b> | <b>Controladoria em Pequenas e Médias Empresas</b> .....                | <b>29</b> |
| 2.2.4.1      | Critérios de Enquadramento de Pequenas e Médias Empresas .....          | 29        |
| 2.2.4.2      | A Atuação da Controladoria em Pequenas e Médias Empresas .....          | 30        |
| 2.3          | CONTABILIDADE DE CUSTOS PARA TOMADA DE DECISÃO .....                    | 32        |
| <b>2.3.1</b> | <b>Conceitos e Classificações</b> .....                                 | <b>34</b> |
| 2.3.1.1      | Conceitos .....   | 34        |
| 2.3.1.2      | Classificações de Custos .....  | 35        |
| <b>2.3.2</b> | <b>Métodos de Custeio</b> .....   | <b>37</b> |
| <b>2.3.3</b> | <b>Gestão Estratégica de Custos e Formação do Preço de Venda</b> .....  | <b>39</b> |
| 2.4          | INFLAÇÃO INTERNA DA EMPRESA .....                                       | 42        |
| <b>2.4.1</b> | <b>Conceito</b> .....   | <b>42</b> |
| <b>2.4.2</b> | <b>Necessidade da Inflação da Empresa</b> .....                         | <b>43</b> |
| <b>2.4.3</b> | <b>Como Calcular a Inflação Interna da Empresa</b> .....                | <b>44</b> |
| 2.4.3.1      | Critérios para a Construção e Manutenção das Cestas de Participação ... | 45        |
| 2.4.3.2      | Etapas para Cálculo da Inflação Interna .....                           | 46        |
| 2.5          | SETOR VITIVINÍCOLA .....  | 46        |
| <br>         |   |           |
| <b>3</b>     | <b>METODOLOGIA</b> .....  | <b>50</b> |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 3.1      | DELINEAMENTO DA PESQUISA.....  | 50        |
| 3.2      | PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....   | 53        |
| <b>4</b> | <b>ESTUDO DE CASO EM UM INDÚSTRIA DE MÉDIO PORTE DO SETOR<br/>VITIVÍNÍCOLA.....</b>                          | <b>54</b> |
| 4.1      | CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA.....   | 54        |
| 4.2      | CÁLCULO DA INFLAÇÃO INTERNA DA EMPRESA.....  | 57        |
| 4.2.1    | <b>Levantamento dos Custos .....</b>   | <b>57</b> |
| 4.2.2    | <b>Levantamento das Despesas .....</b>   | <b>68</b> |
| 4.2.3    | <b>Construção das Cestas de Participação .....</b>   | <b>69</b> |
| 4.2.4    | <b>Coleta Periódica dos Preços dos Componentes das Cestas.....</b>   | <b>72</b> |
| 4.2.5    | <b>Cálculo da Inflação por Linha de Produto .....</b>  | <b>75</b> |
| 4.2.6    | <b>Cálculo da Inflação Geral da Empresa .....</b>  | <b>78</b> |
| 4.3      | ANÁLISE DA APLICAÇÃO DA INFLAÇÃO INTERNA DA EMPRESA NA<br>GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA..... | 78        |
| <b>5</b> | <b>CONCLUSÃO .....</b>   | <b>91</b> |

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

No atual cenário empresarial, observa-se a crescente preocupação das organizações na busca por técnicas e instrumentos como estratégias capazes de aperfeiçoar sua atuação no mercado, lhes permitindo alcançar vantagens competitivas frente aos seus concorrentes (SOUZA; VERAS, 2013). Segundo Marcousé, Surridge e Gillespie (2013), em um mercado cada vez mais competitivo, para defender suas participações e garantir sua vantagem competitiva, as empresas são forçadas a desenvolver mecanismos para redução nos preços, buscando racionalizar seus custos de produção, ou então, oferecer uma diferenciação do produto, levando em consideração o grau de percepção dos consumidores, com vistas a trabalhar com preços mais elevados.

Nesse contexto, a Gestão Estratégica de Custos mostra-se como uma ferramenta diretamente ligada à competitividade das empresas, tendo em vista que, o controle e a gestão de custos afeta diretamente a formação de preços, a lucratividade e a sobrevivência das empresas (JORDÃO; BARBOSA; RESENDE, 2016).

Segundo Barbosa (2015), o processo de decisão de preços de venda das empresas é relevante, visto que, ele irá refletir diretamente na lucratividade. No entanto, é importante ressaltar que o ambiente externo das empresas tem implicações importantes na gestão de seus custos e despesas, tais como, imposições do mercado, custos de aquisição de insumos, fatores governamentais, concorrência, entre outros.

Tendo em vista as implicações citadas anteriormente, o presente estudo sugere uma análise voltada aos custos de aquisição de insumos, uma vez que, influenciam diretamente nos custos de produção das empresas. Sendo assim, mensurar e acompanhar a evolução dos preços de aquisição de materiais e serviços utilizados nos processos produtivos, torna-se fator determinante para um melhor aprimoramento da gestão estratégica de custos.

Nesse ensejo, Padoveze (2012) defende o cálculo da inflação interna da empresa como forma de avaliar a constante influência da oscilação dos preços dos insumos no custo de operação da empresa. Através desse cálculo, o autor sugere a

determinação de um índice de inflação específico da empresa, que toma por base a variação nos preços dos insumos e serviços que a mesma consome.

Diante disso, a presente pesquisa faz-se relevante para o meio profissional e empresarial, tendo em vista que o dimensionamento da inflação interna da empresa é uma ferramenta capaz de mensurar com rapidez as variações nos custos e despesas reais consumidos e sua evolução ano a ano, caracterizando-se como um instrumento eficaz para atualização dos preços de venda através do índice específico apurado (FRANCISCHETTI; PADOVEZE; FARAH, 2006).

Ademais, pode-se ressaltar que a informação derivada do cálculo da inflação interna da empresa, pode contribuir para diversas decisões e análises gerenciais como: decisões acerca de políticas de compra; comparação entre as variações dos preços dos principais insumos em relação a variação das receitas e avaliação do impacto da inflação sobre a margem de lucro (BARBOSA, 2015). Além disso, através da comparação de seu índice de inflação interna com os índices oficiais de medição da inflação, possibilita às organizações a avaliação de seu desempenho frente a economia e ao seu setor de atuação (FRANCISCHETTI; PADOVEZE; FARAH, 2006; GAZZANA, 2004).

Para o meio acadêmico, a importância desse estudo apresenta-se na proposta da evidenciação dos custos de uma empresa de médio porte não somente para o conhecimento do custo real de fabricação, isto que por si só já seria um estudo relevante, mas também, para demonstrar a aplicação da controladoria na gestão estratégica de custos dessa empresa, conhecendo e utilizando o seu índice de inflação interna em suas decisões gerenciais voltadas para a gestão de custos e formação de preço de venda.

Sabe-se que empresas de pequeno ou médio porte, em sua maioria, não conhecem seus custos de produção de forma precisa, dessa maneira, identificar esses custos demonstra-se de significativa importância. No entanto, é necessário também saber gerir essas informações de forma a melhorar a rentabilidade operacional, por esse motivo, justifica-se o estudo do cálculo da inflação interna aliado ao conhecimento dos custos.

Objetivando demonstrar a relevância do estudo proposto, buscou-se através de pesquisa em portais nacionais e internacionais, estudos já realizados sobre o cálculo da inflação interna como ferramenta para gestão estratégica de custos e formação do preço de venda. Entretanto, verifica-se uma pequena quantidade de

estudos que tratam desse tema em questão, podendo aqui elencar os estudos de Gazzana (2004) e Barbosa (2015).

Gazzana (2004) desenvolveu um estudo com o objetivo de estabelecer um sistema de medição da inflação interna de uma empresa, calculando e monitorando periodicamente o Índice de Preços Próprios (IPP). O autor analisou os métodos de cálculo adotados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) na formulação do Índice de Preço ao Consumidor (IPC), e também pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) na formulação do Índice Geral de Preços-Mercado (IGP-M), para fundamentar o modelo de cálculo de IPP apresentado em seu estudo, aplicando esse cálculo com dados obtidos de uma empresa do setor de embalagens.

Com os dados fornecidos pela empresa, Gazzana (2004) realizou testes seguindo as metodologias de cálculo analisadas, e verificou que os métodos utilizados para os cálculos de IGP-M e IPC são inadequados para medir o índice de inflação interna de uma empresa. Da mesma forma, afirma que esses índices informados pelo mercado, não são adequados para as análises das variações dos preços na estrutura de custos, visto que levam em consideração a inflação média do consumo básico familiar, que não interfere na operação de uma empresa. Gazzana (2004, p.16) ainda afirma que “quando uma empresa resolve adotar os índices de inflação oficiais para fins de realinhamento de preços, está admitindo que a cebola, o tomate, o pimentão, meias de algodão, mensalidades escolares, passagens de ônibus, influenciam suas decisões”.

Sendo assim, o estudo resultou em uma metodologia para o cálculo de IPP com base em controles internos, que contenham registros de custos e despesas por espécie de gasto, um controle físico-financeiro de estoques e um sistema contábil que evidencie essas informações e possibilite representar a estrutura de gastos da empresa. Com base nessa estrutura de gastos, o método estabelece uma estrutura de ponderação na qual cada custo ou despesa é relativizado perante o total de gastos e a fatores como capacidade instalada, nível de produção e ramo de atividade.

Barbosa (2015) elaborou um estudo em uma empresa multinacional do ramo de autopeças, a fim de analisar as contribuições do sistema de controle gerencial para o dimensionamento da inflação interna, para a gestão de custos e formação do preço de venda. O estudo foi elaborado com dados relativos aos anos de 2013 e

2014, que serviram como base para o cálculo do índice de preços próprios (IPP), este que foi adaptado de um modelo de cálculo proposto por Bugelli (1995 *apud* BARBOSA, 2015) para pequenas e médias empresas. Diante dos resultados encontrados com o cálculo da inflação interna dessa empresa, a autora conseguiu evidenciar que as variações de preços medidas pelo IPP, foram maiores que os índices apurados pelo Índice Nacional de Preço ao Consumidor Amplo (IPCA) e pelo Índice Geral de Preços-Mercado (IGP-M) do mesmo período de análise, confirmando a inadequação desses índices para análises gerenciais da empresa.

Tendo em vista que a empresa estudada é obrigada pelo seu principal cliente a negociar seu preço de venda com planilha aberta de custos, Barbosa (2015) verificou que o índice da inflação interna da empresa pode servir como um instrumento eficaz para a negociação do preço de venda dessa empresa, tornando-se um diferencial em relação ao mercado, considerando que com o índice a empresa consegue justificar as atualizações em seus preços. Em conjunto, o estudo revelou a importância da utilização efetiva do IPP para a gestão da empresa, que consegue conhecer com mais profundidade seus custos, a fim de contabilizá-los, controlá-los e geri-los possibilitando obter ganhos ao longo dos processos produtivos, além de estabelecer uma política de preços condizente com os seus objetivos de lucratividade.

Frente ao que foi apresentado, entende-se que o tema aqui exposto é relevante, tanto para a área acadêmica, na busca por estudos que comprovem a efetiva contribuição do cálculo da inflação interna da empresa nas decisões sobre gestão de custos e formação de preço de venda; quanto para a área profissional que necessita cada vez mais de instrumentos que orientem suas decisões, justificando-se assim a realização desta pesquisa.

## 1.2 TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA

Na complexa economia moderna, a contabilidade mostra-se como uma atividade relevante na vida empresarial. Manter registro, controle e gerência sobre as movimentações econômicas das empresas, se faz necessário mesmo nas economias mais simples, uma vez que, os recursos são escassos e a tomada de decisão deve ser bem fundamentada (CREPALDI; CREPALDI, 2017).

Nesse âmbito, surge a Contabilidade Gerencial como um ramo da contabilidade (ALVES, 2013; CREPALDI; CREPALDI, 2017), que segundo Atkinson *et al.* (2015), tem por objetivo fornecer aos administradores e gerentes de uma organização informações relevantes para a tomada de decisões em relação a melhor utilização e alocação de recursos, seu monitoramento e avaliação.

Alves (2013) afirma que, como forma de centralizar essas informações gerenciais, com o intuito de atender aos mais diversos usuários, ganha destaque uma área dentro da estrutura hierárquica das empresas, denominada Controladoria. Dessa forma, de acordo com o autor, fica a Controladoria responsável pelo projeto, elaboração, implementação e manutenção do sistema integrado de informações operacionais, financeiras e contábeis, a fim de atuar como co-gestora dos processos de planejamento e controle a médio e longo prazos.

O profissional da Controladoria (*controller*), tem a necessidade de supervisionar todos os departamentos de contabilidade, na medida que, suas informações darão suporte para as atividades de planejamento, tomada de decisão e controle (CREPALDI; CREPALDI, 2017). Entre os departamentos de maior relevância tem-se a contabilidade de custos que, de acordo com Veiga e Santos (2016), está direcionada para o dimensionamento e análise dos gastos realizados pelas organizações em suas atividades operacionais.

As informações produzidas pela contabilidade de custos, vão muito além de conhecer o custo de fabricação. Perez Junior, Oliveira e Costa (2012, p. 23), afirmam que “muitas são as possibilidades de a contabilidade de custos auxiliar na tomada de decisões gerenciais”. Essas informações, quando voltadas para uma Gestão Estratégica de Custos, podem contribuir nas decisões de opções de produção, formação de preço de venda, alternativas entre produção própria e terceirizada, entre outras. Somado a isso, o dimensionamento dos custos contribui também na determinação do lucro e possibilita conhecer dados sobre a rentabilidade e desempenho das diversas atividades das entidades (PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA; COSTA, 2012; VEIGA; SANTOS, 2016).

De acordo com Almeida, Seara e Brito (2016), há muitas discussões em torno da gestão de custos das grandes empresas, no entanto, é importante discutir também sobre essa gestão nas pequenas e médias empresas. Esse segmento empresarial representado pelas pequenas e médias empresas, em sua maioria, não

faz uso de informações gerenciais de custos, em muitos casos, percebe-se a inexistência de setores de custo e controladoria que as auxiliem em suas decisões.

Como instrumento eficaz para análise e gestão de custos, Padoveze (2012) sugere uma metodologia de cálculo, denominada por ele de inflação interna da empresa, que tem por base a apuração da variação percentual média ponderada dos custos e despesas que uma empresa consome entre um período e outro. Segundo o autor, o conhecimento do índice de inflação específica da empresa, possibilita análises comparativas com diversos índices de inflação, tanto de caráter geral do país como de seu segmento de atuação, além de auxiliar na formação e atualização do preço de venda.

Com base na delimitação do tema de pesquisa proposto, a questão de pesquisa para o estudo é: Como o dimensionamento da inflação interna em uma empresa de médio porte do setor vitivinícola pode ser utilizado como ferramenta para gestão de custos auxiliando na análise e formação do seu preço de venda?

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo geral

Identificar como o dimensionamento da inflação interna em uma empresa de médio porte do setor vitivinícola pode ser utilizado como ferramenta para gestão de custos auxiliando na análise e formação do seu preço de venda.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Fazer o levantamento bibliográfico relacionado à inflação interna, gestão estratégica de custos e formação de preço de venda.
- Descrever a sistemática de cálculo da inflação interna de empresas e evidenciar sua importância no processo de controle e gestão de custos e na formação do preço de venda.
- Propor um método para controle e gestão de custos em uma empresa de médio porte, a fim de identificar seus custos para cálculo da inflação interna.
- Desenvolver o cálculo da inflação interna, tomando por base o método de controle de custos proposto anteriormente.

- Analisar a contribuição do cálculo para gestão de custos e formação de preço de venda da empresa.

#### 1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

No primeiro capítulo situa-se a parte introdutória do estudo, constituída por uma breve contextualização do tema, bem como sua delimitação, questão de pesquisa, os objetivos e a estrutura do estudo.

No segundo capítulo está apresentada a sustentação teórica da pesquisa, abordando conceitos sobre controladoria, controle e gestão estratégica de custos, formação do preço de venda e inflação interna da empresa. Este capítulo tem por objetivo evidenciar a sistemática de cálculo da inflação interna de empresas e demonstrar a sua importância no processo de controle e gestão de custos e na formação do preço de venda.

No capítulo três descreve-se a metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo, onde são evidenciados os diferentes aspectos metodológicos aplicados.

No quarto capítulo apresenta-se o desenvolvimento do estudo de caso, demonstrando o método proposto para controle e gestão de custos na empresa objeto do estudo, seguido do cálculo da inflação interna, evidenciando e analisando os resultados encontrados.

E por fim, no quinto capítulo, são demonstradas as conclusões a partir do estudo realizado, a fim de responder como o dimensionamento da inflação interna na empresa estudada pode ser utilizado como ferramenta para gestão de custos e auxiliar na análise e formação do seu preço de venda.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONTABILIDADE GERENCIAL

Verifica-se nos últimos anos sucessivas mudanças na economia global que afetaram diretamente o sistema empresarial. O advento da globalização que desencadeou uma forte pressão competitiva, aliada a escassez de recursos disponíveis, contribuiu para constantes mudanças na gestão dos negócios. Nesse contexto, as empresas, cada vez mais, sentem a necessidade de desenvolver controles e informações precisas sobre sua operação, para manutenção e adequação de suas atividades às novas demandas do mercado (CORONADO, 2012; CREPALDI; CREPALDI, 2017).

Segundo Crepaldi e Crepaldi (2017), por muitos anos a visão da contabilidade ficou restrita somente a um sistema de informações tributárias. Entretanto, diante desse novo cenário empresarial, ela se apresenta como um instrumento gerencial, capaz de fornecer aos administradores registros sobre a operação das organizações, subsidiando o processo decisório, como também o processo de gestão, planejamento, execução e controle.

Dessa forma, a contabilidade agregou mais um ramo denominado de Contabilidade Gerencial, que tem por objetivo fornecer instrumentos que auxiliem os administradores em suas funções gerenciais (ALVES, 2013; CREPALDI; CREPALDI, 2017). Para Atkinson *et al.* (2015, p.2), a “contabilidade gerencial é o processo de fornecer a gerentes e funcionários de uma organização informações relevantes, financeiras e não financeiras, para tomada de decisões, alocação de recursos, monitoramento, avaliação e recompensa por desempenho”.

De acordo com Garrison, Noreen e Brewer (2013, p. 3):

[...] a contabilidade gerencial ajuda os gerentes na realização de três atividades: planejamento, controle e tomada de decisões. O planejamento envolve estabelecer objetivos e especificar de que forma alcançá-los. O controle envolve *feedback* para garantir que o plano seja adequadamente executado ou modificado à medida que as circunstâncias mudem. A tomada de decisões envolve selecionar uma ação dentre alternativas concorrentes.

Alves (2013) afirma que a Contabilidade Gerencial surgiu na indústria, a partir da necessidade de identificar o custo dos processos produtivos com precisão.

Nesse momento fez-se necessário um desdobramento da contabilidade em diversos ramos, entre eles estão a contabilidade financeira, a contabilidade de custos e a contabilidade gerencial.

A fim de atender principalmente usuários externos como acionistas, credores e autoridades governamentais, a contabilidade financeira tem por objetivo controlar o patrimônio das empresas, como também elaborar demonstrações financeiras e econômicas (ALVES, 2013; CREPALDI; CREPALDI, 2017).

A contabilidade de custos, que antigamente tinha por objetivo somente dispor de informações para avaliação dos estoques e apuração do resultado, atualmente fornece também dados importantes para controle e tomada de decisões, principalmente envolvendo a formação de preços das empresas. Dessa forma, a contabilidade de custos passa a atender tanto usuários externos (exigências fiscais do governo) como internos (proprietários e gestores) (ALVES, 2013; CREPALDI; CREPALDI, 2017).

E por sua vez a contabilidade gerencial, voltada para usuários internos, tem por objetivo a melhor utilização de recursos econômicos da empresa, fornecendo informações relevantes ao processo decisório. Com suas raízes na contabilidade de custos, pode-se considerar que a contabilidade gerencial se tornou a principal finalidade da gestão de custos, tendo em vista que a sobrevivência empresarial está diretamente relacionada às práticas gerenciais (ALVES, 2013; CREPALDI; CREPALDI, 2017).

Para Alves (2013), com a combinação desses ramos da contabilidade a fim de atender aos diversos usuários dessas informações, mas principalmente os usuários internos, ganha espaço uma nova área dentro das empresas denominada Controladoria.

## 2.2 CONTROLADORIA

### 2.2.1 Conceito

Todas as ciências sofrem um alargamento do seu campo de atuação, por esse motivo, Padoveze (2012) afirma que a controladoria pode ser considerada como um estágio evoluído da contabilidade. O autor define a controladoria como a

área responsável pela utilização coordenada de todo o material contábil, com o intuito de suprir as mais diversas necessidades gerenciais das empresas.

Oliveira, Perez Junior e Silva (2015) descrevem a controladoria como um departamento administrativo com a responsabilidade de projetar, elaborar, implementar e usufruir do sistema integrado de informações operacionais, financeiras e contábeis de determinada entidade. Para Alves (2013), o principal objeto da controladoria está no planejamento, controle, registro e divulgação dos fenômenos econômicos e financeiros da empresa, com o objetivo de desenvolver metas, estratégias de ação, gestão das informações, elaboração de orçamentos, análises de resultados, entre outros.

Diante dessas definições, é possível afirmar que a controladoria se desenvolve como uma ferramenta de gestão, assumindo papel estratégico na tomada de decisões das empresas. Segundo Figueiredo e Caggiano (2017), a controladoria tornou-se necessária para poder esclarecer como fenômenos econômicos, sociais, políticos, educacionais, tecnológicos, ecológicos e regulatórios, influenciam na eficácia das entidades, tendo em vista que os conceitos oferecidos pela administração, contabilidade e economia já não conseguiam fazê-lo.

Para encarregar-se de tais responsabilidades, essa área necessita de profissionais competentes e especializados, denominados *controllers*, que terão como atividade predominante a combinação das informações contábeis, operacionais, econômicas e financeiras das empresas com a finalidade de subsidiar o processo decisório das mais diversas áreas dentro de uma organização (ALVES, 2013; CORONADO, 2012; CREPALDI; CREPALDI, 2017).

### **2.2.2 Função da Controladoria**

Padoveze (2012) afirma que a controladoria é o órgão administrativo responsável pela gestão econômica da empresa, tendo por objetivo alcançar a sua maior eficácia. Considerando que a eficácia empresarial é medida pelo lucro, o autor enfatiza que o ponto-chave está nos resultados empresariais. Padoveze (2012) defende a controladoria como um órgão de apoio e não de assessoria, por possuir papel ativo na organização em assegurar o alcance do resultado planejado. Portanto, para ele, a função desse setor é de apoiar todos os gestores das

atividades empresariais, desenvolvendo um sistema de informações que os auxilie em seus processos.

Figueiredo e Caggiano (2017) também defendem que o papel da controladoria é o de colaborar com os gestores na busca pelo melhor desempenho empresarial, para isso, eles afirmam que esse setor deve administrar a cooperação existente entre as áreas da entidade buscando o maior grau de eficácia empresarial. Ademais, esses autores acrescentam que o papel de *controller* habitualmente será exercido pelo contador da empresa, que deverá assumir um papel mais amplo dentro da organização desenvolvendo, além de suas funções contábeis, uma contabilidade voltada para aplicações gerenciais.

Nesse contexto, pode-se afirmar que a controladoria atenderá tanto as necessidades de controles sobre atividades contábeis rotineiras, quanto instrumentalizar e acompanhar permanentemente as etapas que compõem o processo de gerenciamento das empresas (PADOVEZE, 2012; OLIVEIRA, PEREZ JUNIOR; SILVA, 2015). Dessa forma, pode-se afirmar que a controladoria está estruturada em dois grandes segmentos, são eles:

- a) Contábil e fiscal: segmento responsável pelas funções contábeis tradicionais como a escrituração contábil e fiscal, gerando informações e relatórios para fins societários, fiscais, publicações, controle patrimonial, de inventários e de custos, gestão de impostos, atendimento da fiscalização e auditoria, entre outras (ALVES, 2013; OLIVEIRA, PEREZ JUNIOR; SILVA, 2015; PADOVEZE, 2012).
- b) Planejamento e controle: segmento responsável pelas funções relativas a gestão de negócios, compreendendo as questões orçamentárias, projeções e simulações, apuração e análise estratégica de custos, contabilidade por responsabilidade, planejamento tributário, entre outras (ALVES, 2013; OLIVEIRA, PEREZ JUNIOR; SILVA, 2015; PADOVEZE, 2012).

Alves (2013) considera essa estrutura a base da Controladoria. Para ele, esse setor reunirá as funções de abastecer o banco de dados da empresa, como também, de propor, mediante análise desses dados, estratégias para o alcance de resultados, encontrando soluções para eventuais problemas. A junção dessas responsabilidades resulta na formação de um Sistema de Informações Gerenciais (SIG) da empresa, que é composto por um conjunto de informações integradas e

distribuídas coordenadamente, visando a otimização dos processos beneficiando a administração na sua totalidade.

Nessa estrutura, tendo em vista a eficácia empresarial, Padoveze (2012) defende que é no segmento de planejamento e controle que se encontra uma atividade relevante para a controladoria: o acompanhamento do negócio. Segundo o autor, essa atividade é responsável por reunir dados estatísticos que amparam diversas análises como: análise de mercado; ambiental; de investimentos; conjuntural e projeção de cenários; elaboração e acompanhamento de projetos; entre outras. Esse segmento se utilizará do sistema de informações gerenciais para exercer essa atividade, possibilitando ao *controller* uma efetiva participação no processo de planejamento estratégico.

### **2.2.3 Características e Função do *Controller***

Considerando a função da controladoria no desenvolvimento e manutenção de um sistema de informações adequadas que possibilitem a otimização do processo decisório dos gestores, Crepaldi e Crepaldi (2017) afirmam que é importante para uma eficiente atuação do *controller*, um sólido e abrangente conhecimento acerca do processo de gestão organizacional, bem como, entender o ramo de atividade da entidade, seus objetivos e suas metas, além de agregar conhecimentos sobre contabilidade e administração.

Segundo Alves (2013, p. 8):

O *Controller* é o profissional encarregado do departamento de Controladoria; seu papel é, por meio do gerenciamento de um eficiente sistema de informação, zelar pela continuidade da empresa. Para o exercício de suas funções, o *Controller* necessita agregar conhecimento de várias áreas, como Administração, Contabilidade, Economia, Estatística, Informática, etc., trabalhando de forma que essa interdisciplinaridade possa levar a empresa a alcançar resultados superiores aos que alcançaria se contasse com essas áreas de maneira isolada.

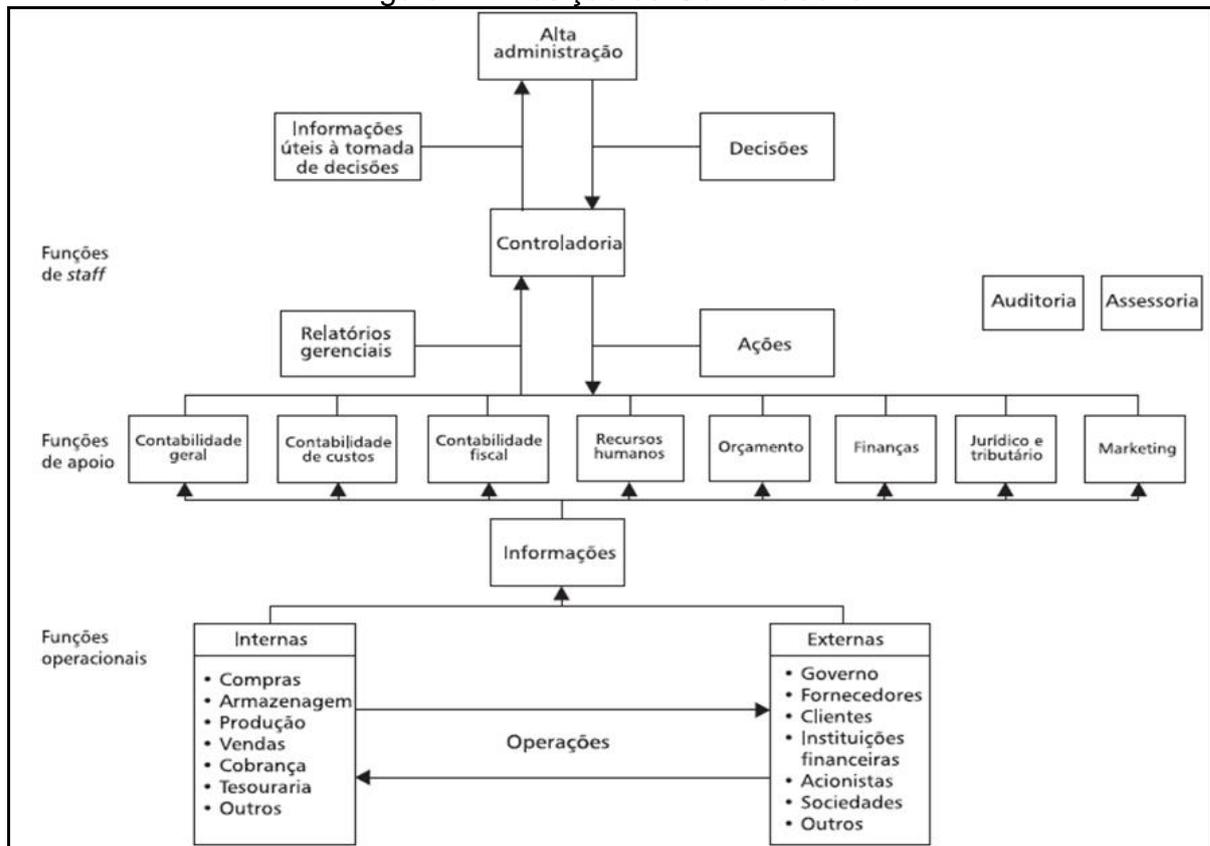
As funções e atribuições da controladoria podem se diferenciar de uma empresa para outra, de acordo com seu porte e estrutura. Com isso, a controladoria pode atuar de diferentes formas e nos mais diversos níveis da administração. No entanto, é entendido que o *controller* deve exercer o cargo de um dos principais

executivos da empresa, sendo o gestor do Sistema de Informações Gerenciais. (CREPALDI; CREPALDI, 2017; OLIVEIRA, PEREZ JUNIOR; SILVA, 2015)

Para Crepaldi e Crepaldi (2017), o *controller* deve compor a cúpula administrativa e participar dos processos de planejamento, controle empresarial e tomada de decisão, tendo ampla visão da organização por conhecer a fundo todas as informações gerenciais, visto que sua função é elaborar, analisar e interpretar os relatórios gerenciais que servirão de suporte para a tomada de decisões.

Crepaldi e Crepaldi (2017) e Oliveira, Perez Junior e Silva (2015) afirmam que a forma mais correta de atuação do *controller*, é como um órgão de *staff*, ou seja, órgão de assessoria diretamente ligado à alta administração. Nessa posição, a controladoria trabalha como um “filtro” das informações geradas pelos diversos setores da empresa, repassando para os gestores informações úteis para o processo decisório. A Figura 1 exemplifica essa posição:

Figura 1 – Posição da Controladoria



Fonte: Crepaldi e Crepaldi (2017)

Conforme a Figura 1, o *controller* definirá e controlará todo fluxo de informações da empresa, garantindo que somente informações úteis à tomada de

decisões chegue a alta administração. Segundo Crepaldi e Crepaldi (2017, p. 42): “sua função básica é garantir que as informações cheguem às pessoas certas no tempo certo, não sendo de sua responsabilidade a elaboração delas, mas sim sua compilação, síntese e análise”. As decisões que serão tomadas pela alta administração a partir dessas informações, provocarão ações que, por sua vez, gerarão mais informações, resultando em um ciclo de controle empresarial (CREPALDI; CREPALDI, 2017).

#### **2.2.4 Controladoria em Pequenas e Médias Empresas**

Diante do posicionamento da controladoria, associada à definição de suas funções e de sua estrutura, evidencia-se que a atividade exercida por esse setor fica conceitualmente bem delimitada quando trata-se de empresas com maiores estruturas organizacionais, ou seja, condições presentes em grandes empresas. Entretanto, de acordo com Fernandes e Galvão (2016, p. 4), “é perfeitamente possível adaptar a controladoria ao tamanho e às necessidades de cada empresa, independente do setor e de suas características”.

##### **2.2.4.1 Critérios de Enquadramento de Pequenas e Médias Empresas**

Segundo Guimarães, Carvalho e Paixão (2018), no Brasil, a definição das pequenas e médias empresas se diversifica entre os órgãos existentes, que levam em consideração diferentes critérios e elementos para o seu enquadramento. Essa variação de definições deve-se às diferentes finalidades e objetivos das instituições que promovem seu enquadramento.

Entre as formas de enquadramento, pode-se elencar dois principais: o critério da receita bruta anual (faturamento), utilizado pela Receita Federal para a admissão ao regime tributário do Simples Nacional aplicável às microempresas (MEs) e empresas de pequeno porte (EPPs); e o critério de número de funcionários utilizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (GUIMARÃES; CARVALHO; PAIXÃO, 2018).

As definições para o porte de estabelecimento conforme cada forma de enquadramento, estão demonstradas nas Tabelas 1 e 2.

Tabela 1 – Critério de Classificação por Faturamento

| <b>Porte</b>                   | <b>Faturamento Anual</b>            |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| Microempresa (ME)              | Igual ou inferior a R\$ 360 mil     |
| Empresa de Pequeno Porte (EPP) | Acima R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões |

Fonte: Simples Nacional, Lei Complementar Federal nº 155<sup>1</sup> de 27/10/2016

Tabela 2 – Critério de Classificação por Funcionários

| <b>Porte</b>                   | <b>Número de funcionários</b> |                  |
|--------------------------------|-------------------------------|------------------|
|                                | <b>Comercio e Serviços</b>    | <b>Indústria</b> |
| Microempresa (ME)              | Até 9                         | Até 19           |
| Empresa de Pequeno Porte (EPP) | De 10 a 49                    | De 20 a 99       |
| Empresa de Médio Porte         | De 50 a 99                    | De 100 a 499     |
| Empresa de Grande Porte        | 100 ou mais                   | 500 ou mais      |

Fonte: SEBRAE (2018)

Segundo dados do SEBRAE (2017), o faturamento das Micro e Pequenas Empresas (MPE's) equivale a 27% do Produto Interno Bruto (PIB) e esse segmento é responsável por 98,5% de todos os negócios do país. O tamanho da participação dessas empresas na economia brasileira também é demonstrado pela geração de empregos, sendo responsáveis por mais de 54% dos empregos formais no país. Diante da representatividade desses negócios para a economia do país, é evidente a necessidade de controles que proporcionem equilíbrio financeiro e econômico, mesmo em estruturas mais simples.

#### 2.2.4.2 A Atuação da Controladoria em Pequenas e Médias Empresas

Atualmente percebe-se que ainda muitas pequenas e médias empresas utilizam a contabilidade somente para elaboração de demonstrações com a finalidade de atender às exigências legais e fiscais, não aproveitando as informações gerenciais relevantes produzidas por ela (SANTOS; VEIGA, 2014). Segundo Silva e Marion (2013), a pouca utilização das informações disponíveis em relatórios contábeis por empresas de pequeno e médio porte, é reflexo da linguagem demasiadamente técnica que dificulta seu entendimento por parte dos usuários.

<sup>1</sup> Altera a Lei Complementar Federal nº 123 de 14/12/2006, que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Alteração com efeitos a partir de 01/01/2018.

Como resultado disso, verifica-se nessas empresas a atuação de uma gestão deficitária e limitada, conduzida de maneira geral, por comportamentos empíricos e intuitivos de seus administradores. Em sua maioria, a gestão fica restrita a administração de um fluxo de caixa, analisando apenas informações financeiras de entradas e saídas de caixa, sem, no entanto, analisar de forma estratégica essas informações (FERNANDES; GALVÃO, 2016).

Essa deficiência na gestão das pequenas e médias empresas é apontada pelo SEBRAE (2016) como um dos principais motivos de mortalidade empresarial. Segundo estudo realizado no período de julho e agosto de 2016, o SEBRAE identificou entre uma amostra de 2.006 empresas criadas entre 2011 e 2012, os fatores que contribuíram para a sobrevivência ou mortalidade delas, resultando em um conjunto de fatores representados no Quadro 1.

Quadro 1 – Fatores Contribuintes para a Sobrevivência/Mortalidade de Empresas

- SITUAÇÕES ANTES DA ABERTURA:
  - TIPO DE OCUPAÇÃO DO EMPRESÁRIO
  - EXPERIÊNCIA NO RAMO
  - MOTIVAÇÃO PARA ABRIR O NEGÓCIO
- PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO
- GESTÃO DO NEGÓCIO
- CAPACITAÇÃO DOS DONOS EM GESTÃO EMPRESARIAL

Fonte: SEBRAE (2016)

Quando analisados os fatores pós-abertura presentes no Quadro 1, verifica-se que todos possuem ligação com a atuação da controladoria. De acordo com os resultados, a falta de planejamento e gestão do negócio, aliada ao pouco conhecimento técnico sobre gestão empresarial dos administradores dessas empresas, foram apontadas como as principais causas do encerramento de suas atividades (SEBRAE, 2016).

Perante essa constatação, o estudo demonstra a necessidade da atuação de profissionais capazes de aplicar as funções de controladoria no âmbito dessas empresas. Essa atuação pode acontecer mediante a contratação de um *controller* como um profissional interno em tempo integral, como também, na contratação de

um consultor externo, podendo ser o próprio contador, que trabalhará em consonância com o administrador, fazendo a diferença em favor do crescimento e longevidade dessas empresas (FERNANDES; GALVÃO, 2016). De acordo com Silva e Marion (2013, p. 2), “se os empresários aliados aos contabilistas desenvolverem uma contabilidade para seus negócios, por certo as informações serão geradas de maneira tempestiva capazes de contribuir para o auxílio na tomada de decisão”.

Diante dessas considerações, fica evidente a importância da controladoria para a condução de qualquer negócio. Independentemente de seu porte ou estrutura, é importante para as empresas o entendimento de como esses conceitos podem fazer a diferença na sua atuação em um ambiente cada vez mais competitivo (FERNANDES; GALVÃO, 2016).

### 2.3 CONTABILIDADE DE CUSTOS PARA TOMADA DE DECISÃO

Historicamente, a contabilidade de custos surgiu após o advento da Revolução Industrial, devido à necessidade de informações mais claras e precisas sobre os custos incorridos nos processos industriais. Anterior ao surgimento da indústria, não se tem conhecimento sobre contabilidade de custos, visto que as operações se resumiam na comercialização de mercadorias, estas que eram registradas nos estoques por seu custo de aquisição. Com a Revolução Industrial trazendo um certo grau de complexidade nas operações, a contabilidade de custos passou a ser uma ferramenta importante para o conhecimento do real custo de transformação do produto ou da prestação de serviço (BRUNI; FAMÁ, 2012; CORTIANO, 2014).

Cortiano (2014) e Crepaldi e Crepaldi (2017) afirmam que a contabilidade de custos que, inicialmente tinha por objetivo dispor de elementos para avaliação dos estoques e apuração do resultado, passou a fornecer também dados de custos importantes para auxiliar no controle e na tomada de decisões. Bruni e Famá (2012) e Mantovani e Silva (2018) também defendem a contabilidade de custos como ferramenta capaz de desenvolver informações relevantes para a tomada de decisão. Para esses autores, mensurando e organizando os custos em informações relevantes, a contabilidade de custos pretende atingir os seguintes objetivos: a

determinação do lucro, o planejamento e controle das operações e a tomada de decisões.

No que se refere à determinação do lucro, a contabilidade de custos exerce a função de acumular, organizar e interpretar os custos dos materiais, estoques, produtos ou serviços consumidos, a fim de mensurar o valor patrimonial e determinar o lucro na venda de produtos ou serviços da própria empresa. Nesse contexto, ela utiliza-se de dados originários dos registros contábeis convencionais, processando-os e tornando-os mais úteis à administração (BRUNI; FAMÁ, 2012; MANTOVANI; SILVA, 2018).

Em relação ao planejamento das operações, essa área pretende estabelecer objetivos e métodos para o alcance desses objetivos, através do desenvolvimento de estimativas, orçamentos, previsões, entre outras ferramentas que buscam otimizar os resultados. Diante do planejamento, faz-se necessário seu controle, para que os resultados pretendidos sejam alcançados, sendo assim, essa atividade demanda monitoramento dos processos para manutenção de padrões e orçamentos, estabelecendo comparações entre o custo previsto com o realizado (BRUNI; FAMÁ, 2012; MANTOVANI; SILVA, 2018).

No que diz respeito à tomada de decisões, a contabilidade de custos fornece informações para auxiliar as escolhas que envolvem a formação de preços, produção própria ou terceirizada, determinação de *mix* de produtos, lucratividade, quantidade fabricada, entre outras (BRUNI; FAMÁ, 2012; MANTOVANI; SILVA, 2018).

Diante do exposto, pode-se afirmar que a contabilidade de custos está intimamente relacionada com a atuação da controladoria. Segundo Alves (2013), a contabilidade de custos é sempre referência para a controladoria, tendo em vista que, é inquestionável a necessidade de gestores conhecerem e analisarem seus custos para controle e tomada de decisões, principalmente envolvendo a formação de preços das empresas. Segundo Coronado (2012), o sucesso de uma empresa é determinado pela importância dada às informações contábeis e aos controles de custos, pois para ele, além de dar suporte ao controle das operações, a contabilidade de custos visa, ao mesmo tempo, planejar o futuro da organização.

### 2.3.1 Conceitos e Classificações

Para a devida compreensão dos processos de formação dos custos e preços, como também, para entender de que maneira os elementos patrimoniais são mensurados, alguns conceitos e classificações que norteiam os processos contábeis e de avaliação dos custos é necessário conhecer.

#### 2.3.1.1 Conceitos

Alguns dos principais conceitos aplicados ao setor de contabilidade de custos das empresas, aceitos pela maioria dos autores são:

- a) **Desembolsos:** representam o devido pagamento de um bem ou serviço adquirido, independentemente de seu consumo, ou seja, consiste na saída de recursos financeiros (disponibilidades) (BRUNI; FAMÁ, 2012; MANTOVANI; SILVA, 2018; MARTINS; ROCHA, 2015; PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA; COSTA, 2012).
- b) **Gastos ou dispêndios:** consistem no consumo genérico de bens e serviços que são aplicados na produção e manutenção da atividade da empresa. Ocorrem constantemente e em qualquer setor de uma empresa, podendo ser reconhecidos na aquisição desses bens e serviços, ou na sua utilização nas atividades da empresa (ALVES, 2013; BRUNI; FAMÁ, 2012; MANTOVANI; SILVA, 2018; MARTINS; ROCHA, 2015; PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA; COSTA, 2012).

Nesse âmbito, é importante não confundir gastos com desembolsos, o gasto provoca a obrigação do desembolso, entretanto, gasto se refere ao consumo de um bem ou serviço, enquanto desembolso, refere-se ao pagamento desse bem ou serviço ao fornecedor. Em suma, os gastos são registrados na contabilidade pelo princípio da competência, ou seja, de acordo com a sua real ocorrência, enquanto que o desembolso é registrado conforme o pagamento, podendo ou não ocorrer no mesmo período (ALVES, 2013; BRUNI; FAMÁ, 2012; MANTOVANI; SILVA, 2018; MARTINS; ROCHA, 2015; PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA; COSTA, 2012).

Dependendo da aplicação, os gastos poderão ser classificados em: investimentos, custos, despesas, perdas ou desperdícios. Essas definições estão apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Principais Definições para Gastos

| Conceito      | Definição   |
|---------------|---|
| Investimentos | Correspondem a gastos que são registrados em contas de ativo da empresa. São ativados devido a sua vida útil e a previsão de promover futuros benefícios a entidade, por esse motivo, são reconhecidos temporariamente no ativo da empresa e, posteriormente incorporam os custos ou despesas da organização. Investimentos podem referir-se à compra de estoques de matéria-prima, aquisição de máquinas, equipamentos, imóveis, móveis e utensílios, veículos, entre outros.  |
| Custos        | Refere-se aos gastos relativos a bens ou serviços consumidos ou transformados na produção dos próprios bens e serviços da empresa, estes que resultarão em receita mediante sua comercialização. Em suma, são os gastos correspondentes a atividade operacional da empresa, que devem ser sempre classificados como custos e nunca como despesas. De acordo com Martins e Rocha (2015, p. 9), “para que um evento seja caracterizado como custo há que satisfazer a dois requisitos: (a) ocorrência de consumo, utilização ou transformação de um recurso econômico e (b) objetivo de produzir bens ou serviços”. |
| Despesas      | São os gastos relativo a bens ou serviços consumidos para administrar a empresa e realizar as vendas, ou seja, são gastos relacionados a obtenção de receitas. As despesas não estão associadas à produção da entidade e são definidas como gastos para manter a atividade da empresa, comercializar seus produtos ou para manutenção de sua estrutura.   |
| Perdas        | Consistem em gastos anormais ou involuntários oriundo de fatores não planejados e que não resultaram em receita para a empresa. Dessa forma, são direcionados à conta de resultado, assim como as despesas, no entanto diferenciam-se destas, devido a não representarem sacrifícios normais e voluntários da atividade destinada a operação e obtenção de receita.   |
| Desperdícios  | Refere-se a gastos incorridos nos processos produtivos ou de obtenção de receita que derivam de sobras, mal rendimento das instalações e outros itens de utilidade duvidosa na administração dos negócios, que podem ser eliminados sem prejudicar a qualidade e quantidade de bens ou serviços produzidos, bem como, as receitas geradas. Eles são classificados como custos ou despesas e sua identificação e eliminação é muito importante para a maximização dos resultados.  |

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Alves (2013); Bruni e Famá (2012); Mantovani e Silva (2018); Megliorini (2012); Perez Junior, Oliveira e Costa (2012).

### 2.3.1.2 Classificações de Custos

Diante dos diversos tipos de gastos incorridos pelas empresas, os quais, apresentam-se com diferentes naturezas e objetivos nos processos empresariais, evidencia-se a necessidade da correta segregação e classificação para o desenvolvimento de informações adequadas que atendam à gestão dos custos, dos recursos e dos processos (ALVES, 2013; PADOVEZE, 2013).

De acordo com Padoveze (2013), é incorreto tratar os custos de uma única forma, como também, é inviável tratar cada custo de forma individualizada. Sendo assim, o processo classificatório visa auxiliar a gestão, agrupando os custos de acordo com sua natureza e objetivos facilitando sua apuração, administração e análise.

Dessa forma, os custos e as despesas classificam-se de duas maneiras:

1. Quanto ao critério de identificação e apropriação ao produto ou serviço produzido: custos diretos e indiretos (ALVES, 2013; PADOVEZE, 2013);
2. Quanto à variação do volume de produção ou venda: custos fixos e variáveis (ALVES, 2013; PADOVEZE, 2013).

As definições para cada classificação estão apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3 – Classificações de Custos

| <b>Critério</b>                    | <b>Custos</b> | <b>Definição</b>   | <b>Autores</b>   |
|------------------------------------|---------------|--|--|
| <b>Identificação e Apropriação</b> | Diretos       | Os custos diretos correspondem a parcela de custos que podem ser facilmente identificados e associados aos produtos fabricados ou serviços prestados, de forma clara, objetiva e direta, sem necessidade de rateios. São os gastos industriais que podem ser apropriados aos produtos produzidos de acordo com seu efetivo consumo.<br>Como principais custos diretos pode-se citar os materiais diretos necessários para a produção, acabamento e apresentação do produto, como matéria-prima, material de embalagem e componentes; e a mão de obra direta, ou seja, o trabalho aplicado diretamente a produção do produto.   | Alves (2013); Mantovani e Silva (2018); Megliorini (2012); Padoveze (2013); Perez Junior, Oliveira e Costa (2012). |
|                                    | Indiretos     | Os custos indiretos são os custos que não podem ser identificados e alocados aos produtos produzidos de maneira direta e objetiva, sendo assim, necessitam de critérios de rateio para sua distribuição ao custo dos produtos. Em suma, são custos necessários à produção que, entretanto, não conseguem ser perfeitamente identificados nos produtos ou serviços, desempenhando assim, uma relação indireta com os produtos resultantes da operação.<br>São exemplos de custos indiretos: a mão de obra indireta, ou seja, o trabalho realizado por departamentos auxiliares da produção, como departamentos de planejamento e controle de produção; os materiais indiretos, são materiais utilizados pelas atividades auxiliares da produção, como materiais de limpeza e manutenção; e outros custos indiretos, representados por custos que estão relacionados à existência do setor fabril, como depreciação de máquinas, aluguel e seguro do prédio da produção, entre outros. | Alves (2013); Padoveze (2013); Perez Junior, Oliveira e Costa (2012).  |

(continua)

|                           |               |  | (conclusão)   |
|---------------------------|---------------|--|---|
| <b>Critério</b>           | <b>Custos</b> | <b>Definição</b>   | <b>Autores</b>  |
| <b>Volume de Produção</b> | Fixos         | Os custos fixos correspondem aos custos que permanecem constantes em determinada capacidade produtiva, não se alterando diante de mudanças nos volumes de produção. Geralmente ocorrerá alteração nos custos fixos, somente quando houver variação no nível de capacidade produtiva, entretanto, mesmo assumindo um novo patamar devido a essa alteração, que pode ser maior ou menor, esse custo não deixa de ser fixo, visto que, continuará mantendo-se fixo diante das alterações de volume de produção. Os custos fixos podem ser exemplificados pelos gastos com aluguel, seguros, entre outros. | Martins e Rocha (2015); Perez Junior, Oliveira e Costa (2012).                                    |
|                           | Variáveis     | Os custos variáveis são os custos que variam de acordo com o volume de produção ou serviço, dentro de um determinado nível de atividade. Assim sendo, o valor total dos custos variáveis acompanha o aumento ou a diminuição da quantidade produzida pela empresa, na maioria das vezes, na mesma proporção. São representados pelas matérias primas, material de embalagem, componentes, entre outros.  | Fontoura (2013); Martins e Rocha (2015); Padoveze, (2013); Perez Junior, Oliveira e Costa (2012). |

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a correta análise e interpretação dos custos, faz-se necessário compreender as definições abordadas, visto que, o conflito de interpretações relacionadas a esses conceitos pode comprometer os resultados encontrados pela contabilidade de custos, que por sua vez, pode resultar em entendimentos e avaliações errôneas sobre o desempenho e a rentabilidade da empresa, prejudicando a análise, o gerenciamento e a tomada de decisão (BERNARDI, 2017).

### 2.3.2 Métodos de Custeio

De acordo com Cortiano (2014), o processo de cálculo de custos de uma empresa acontece em três fases principais: primeiramente, deve-se identificar os custos; em seguida classificá-los conforme seu objetivo e natureza; e por fim, apropria-se os custos aos produtos produzidos. Portanto, os métodos de custeio exercem a atividade que contempla a última fase do processo de custos, ou seja, de alocação dos custos aos produtos resultantes da operação.

Segundo Crepaldi e Crepaldi (2017), o custeio tem por finalidade estabelecer os custos utilizados por produto ou por um grupo de produtos, apresentando-se como um elemento necessário para as atividades gerenciais de uma empresa. Para

Mantovani e Silva (2018), a justa alocação dos gastos aos produtos faz diferença na busca por desempenho e competitividade das empresas. Sendo assim, a identificação e escolha de um correto método de custeio, que atenda aos objetivos da empresa, ganha efetiva importância nos processos decisórios.

Martins e Rocha (2015, p. 44) afirmam que:

[...] O estudo dos métodos de custeio, dos sistemas de acumulação de custos e dos seus critérios de valoração diz respeito ao exame e à análise das várias alternativas, válidas e corretas, de mensuração do custo e da lucratividade individual dos produtos. Conhecendo e entendendo essas alternativas de calcular o custo dos produtos, os gestores podem identificar, em certas circunstâncias, aquela que melhor atende à sua necessidade de informação para tomar decisões [...].

Conforme Bernardi (2017) e Padoveze (2012), existem diferentes métodos de custeio, que são adotados de acordo com as finalidades de cada empresa, entre os quais, pode-se ressaltar os seguintes métodos: custeio por absorção, custeio variável (ou direto), custeio integral e custeio ABC (*Activity Based Costing*).

As principais características de cada método de custeio estão apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Características dos Métodos de Custeio

| <b>Custeio</b>       | <b>Características</b>   | <b>Autores</b>   |
|----------------------|--|--|
| Variável (ou direto) | O custeio variável ou direto, é o método de custeio no qual apropriase somente os custos diretos e variáveis aos produtos fabricados em um determinado período. Dessa forma, o custo unitário de cada produto é composto somente pelos custos diretamente aplicados, de fácil identificação e variáveis aos volumes de produção. Já os custos fixos e indiretos serão direcionados aos resultados, juntamente com as despesas. Sua principal finalidade é a tomada de decisão, em especial pela análise das relações custo/volume/lucro, ou seja, análises relacionadas a margem de contribuição, ponto de equilíbrio, margem de segurança e alavancagem operacional, e eventualmente utilizado como base para formação de preços. | Bernardi (2017); Martins e Rocha (2015); Megliorini (2012); Padoveze, (2012).                  |
| Absorção             | O custeio por absorção, também conhecido como custeio industrial, é o único método de custeio aceito oficialmente no Brasil para questões fiscais e legais. Consiste na apropriação de todos os custos diretos e indiretos, fixos e variáveis incorridos na produção de determinado período, enquanto que as despesas são direcionadas aos resultados. É denominado absorção, devido a incorporar ao custo unitário de cada unidade produzida, além dos custos diretos e variáveis, também os custos indiretos e fixos, por meio de procedimentos de rateio. Sua principal finalidade está na avaliação de estoques, servindo também como parâmetro para formação de preços.   | Bernardi (2017); Martins e Rocha (2015); Megliorini (2012); Padoveze, (2012); Padoveze (2013). |

(continua)

(conclusão)

| Custeio                                  | Características   | Autores   |
|--|---|---|
| Integral                                 | O custeio integral, também conhecido como custeio pleno, é considerado uma continuidade do custeio por absorção, tendo em vista que, incorpora também ao custo unitário dos produtos, além de todos os custos de produção, as despesas administrativas e comerciais. É denominado também como Custeio por Absorção Integral.  | Martins e Rocha (2015); Padoveze, (2012); Padoveze (2013).  |
| ABC<br>( <i>Activity Based Costing</i> ) | O custeio ABC, abreviação de <i>Activity Based Costing</i> , que significa Custeio com Base em Atividades, é o método de custeio no qual os custos dos produtos são resultado da soma dos custos das atividades necessárias à sua fabricação. Estes custos, por sua vez, são calculados através da apropriação dos recursos consumidos pelas atividades executadas pela empresa em um determinado período. Esse método de custeio consiste no mapeamento de processos e atividades que influenciam na produção, identificando quanto essas atividades consomem de recursos e direcionando os custos aos produtos, de acordo com o quanto esses produtos consomem dessas atividades e processos. | Bernardi (2017); Martins e Rocha (2015); Megliorini (2012). |

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Crepaldi e Crepaldi (2017), uma informação exata de custos pode proporcionar vantagem competitiva a uma empresa e é essa vantagem que garantirá a sua sobrevivência no mercado em que atua. Para a obtenção de informações precisas sobre custos, é necessária a escolha correta do método de custeio a ser utilizado, portanto, fica evidente a necessidade de conhecer os métodos de custeio aplicáveis para assim identificar qual o método que melhor atende aos objetivos da empresa, fornecendo informações confiáveis, relevantes e úteis para a gestão estratégica dos custos.

### 2.3.3 Gestão Estratégica de Custos e Formação do Preço de Venda

No atual cenário competitivo, a gestão dos custos mostra-se como uma habilidade para garantir a sobrevivência de muitas empresas. Conhecer os custos de produção e trabalhar na sua otimização é uma atividade relevante no contexto empresarial, entretanto, não basta somente reduzir custos, é necessário também gerenciá-los de forma estratégica (BARBOSA, 2015; MANTOVANI; SILVA, 2018).

Perez Junior, Oliveira e Costa (2012) e Barbosa (2015) afirmam que a gestão estratégica de custos pode ser compreendida como a utilização de informações relevantes, advindas do sistema de custos, para embasar a tomada de decisões. Essas informações, podem contribuir em decisões sobre opções de produção, formação de preço de venda, alternativas entre produção própria e

terceirizada, entre outras. (BRUNI; FAMÁ, 2012; MANTOVANI; SILVA, 2018; PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA; COSTA, 2012; VEIGA; SANTOS, 2016).

Segundo Bernardi (2017), a sobrevivência de uma empresa está diretamente relacionada com seu desempenho econômico, que por sua vez, sofre influência direta da formulação dos preços de venda. Sendo assim, as decisões empresariais, relacionadas a formação de preço ganham efetiva relevância na gestão estratégica dos custos, tendo em vista que, a determinação do preço de venda é uma tarefa decisiva no planejamento empresarial, pois quando realizada de maneira correta, proporciona rentabilidade, retorno do capital investido e competitividade à empresa.

Bruni e Famá (2012) afirmam que a fixação dos preços consiste em um dos aspectos financeiros mais importantes para o sucesso de uma empresa. Com isso, esses autores elencam como principais objetivos do processo de formação de preços: a maximização de lucros a longo prazo, o crescimento das vendas no mercado, o melhor aproveitamento da capacidade produtiva e o retorno desejado em relação ao investimento.

Para Alves (2013), de forma sistêmica e lógica, fica evidente a influência dos custos da produção na formação dos preços de venda, bem como, a influência das despesas incorridas na operação e do lucro esperado do negócio. Entretanto, os gastos de uma empresa não são os únicos a influenciar nos preços, atualmente o mercado mostra-se como o principal responsável pela formulação de preços praticados pelas empresas.

Diante disso, cabe aqui evidenciar, entre os métodos existentes, dois principais para a definição de preços, são eles: método com base no mercado e método com base nos custos. Os aspectos de cada método estão apresentados no Quadro 5.

Quadro 5 – Métodos de Formação do Preço de Venda

| <b>Método</b>                      | <b>Aspectos</b>  | <b>Autores</b>  |
|------------------------------------|--|---|
| Preço de Venda Com Base no Mercado | A definição do preço de venda orientado pelo mercado, tem como referência os preços praticados pela concorrência, nesse contexto, a concorrência determina os preços que a empresa irá praticar. Leva em consideração o valor do produto percebido pelo consumidor, ou seja, o grau de utilidade ou o valor que um produto ou serviço traz à mente do consumidor. Em suma, o preço é definido por quanto o consumidor está disposto a pagar por determinado produto, devido a sua utilidade e importância para ele. Nesse método, não são considerados os custos de fabricação, o que pode representar um risco para a empresa, no caso desta não fazer o correto controle e gestão dos seus custos. | Bruni e Famá (2012); Megliorini (2012); Padoveze (2012); Perez Junior, Oliveira e Silva (2012). |

(continua)

| (conclusão)                        |  |   |
|------------------------------------|--|---|
| Método                             | Aspectos   | Autores   |
| Preço de Venda Com Base nos Custos | <p>O modelo de decisão de preços orientados pelos custos, consiste em considerar que o preço de venda de um produto deva ser suficiente para cobrir todos os gastos de sua fabricação e venda, além de proporcionar um lucro, conforme planejado, capaz de remunerar os investimentos realizados. Esse modelo, parte do pressuposto de que o mercado está disposto a absorver o preço de venda determinado pela empresa, sendo assim, esse preço não sofre influência de fatores externos como concorrência e percepção do consumidor.</p> <p>A formação desse preço compreende primeiramente o cálculo dos custos da empresa, que pode resultar de qualquer método de custeio. Após conhecer o custo de fabricação, adiciona-se uma margem de lucro desejada pela organização, supondo que o mercado irá absorver a quantidade ofertada ao preço obtido por essa equação. O processo de adicionar uma margem de lucro a um custo conhecido é denominado pela expressão <i>mark-up</i>, que consiste em uma margem, expressa na forma de um índice ou percentual, que pode contemplar além do lucro desejado, percentuais de despesas de vendas e administrativas e alíquotas de impostos.</p> | <p>Bruni e Famá (2012); Megliorini (2012); Padoveze (2012); Perez Junior, Oliveira e Silva (2012); Santos (2012).</p> |

Fonte: Elaborado pela autora.

Para Crepaldi e Crepaldi (2017), a definição do preço de venda a partir dos custos, muitas vezes, se concretiza em um erro, sendo ideal formular os preços com base no quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto e assim, gerir os custos levando em consideração esse valor percebido. Em suma, “não se deve mais determinar o valor partindo do custo, mas partir do preço para chegar ao custo” (CREPALDI; CREPALDI, 2017, p. 466).

É evidente que o mercado não deve ser o único meio para a definição de preços, entretanto, ter preços compatíveis com ele é determinante para garantir a competitividade e sobrevivência da empresa. Portanto, os gestores necessitam conhecer e gerenciar estrategicamente os custos reais de sua atividade, tendo em vista que, somente com o domínio dessas informações, aliadas às demonstrações financeiras, será possível inspirar confiança nas decisões a serem tomadas (CREPALDI; CREPALDI, 2017). Em suma, é perceptível a necessidade de conhecer o custo dos produtos e sua representatividade em relação ao preço de venda, no entanto, somente essa informação já não é mais suficiente, atualmente, é preciso também entender como o ambiente externo da empresa influencia em sua operação e política de preços.

## 2.4 INFLAÇÃO INTERNA DA EMPRESA

Diante das dificuldades enfrentadas pela maior parte das empresas, relacionadas a definição de preços, os gestores, cada vez mais, necessitam ferramentas que lhes garantam maior agilidade e eficiência no processo de tomada de decisões envolvendo os custos e a formação do preço de venda, visando manter-se competitivo no mercado.

Nesse ensejo, como um instrumento eficaz para análise e gestão de custos, Francischetti, Padoveze e Farah (2006) apresentam o cálculo da Inflação Interna da Empresa, afirmando ser uma ferramenta capaz de medir com rapidez as variações nos custos e despesas. Para esses autores, “esse indicador possibilita comparações com os diversos índices de inflação, tanto do país, como do seu setor de atuação, tornando-se relevante para o processo de avaliação de resultados e tomada de decisões estratégicas” (FRANCISCHETTI; PADOVEZE; FARAH, 2006, p. 49).

### 2.4.1 Conceito

De maneira geral, a inflação pode ser conceituada como um fenômeno monetário, que consiste no aumento contínuo e generalizado dos preços dos produtos oferecidos no mercado em um determinado período de tempo (FRANCISCHETTI; PADOVEZE; FARAH, 2006; GARRATT, 2015; QUAGLIATO, 2017). De acordo com Quagliato (2017), mesmo que o aumento de preços possa parecer normal dentro de um sistema econômico consolidado, a inflação provoca impactos relevantes no poder aquisitivo, resultando em redução do poder de compra da moeda e influenciando diretamente a estrutura de custos e despesas das empresas.

Segundo Padoveze (2012, p. 420), “a inflação é um fenômeno natural nas economias regidas por moedas”, assim ele afirma, que sempre haverá inflação no país e que, por consequência, também refletirá na empresa. Dessa forma, para avaliar o real reflexo da inflação na empresa, o autor defende a importância de conhecer o índice de inflação interno, este que tem por base a apuração da variação percentual média ponderada dos custos e despesas que uma empresa consome entre um período e outro.

### 2.4.2 Necessidade da Inflação da Empresa

Para Francischetti, Padoveze e Farah (2006, p. 51), “medir a inflação da empresa consiste em um instrumento eficaz para a avaliação das condições da empresa no mercado em que esta atua, permitindo a tomada de decisões para que a competitividade seja mantida”.

Nesse contexto, o que justifica o cálculo da inflação interna é a constante demanda por informações com maior rapidez, sobre as alterações nos custos e despesas das empresas, para auxiliar a correta tomada de decisões. Sendo assim, a inflação da empresa surge como uma estratégia para suprir essa necessidade, uma vez que calcular os custos reais de uma atividade pode demandar tempo considerável, prejudicando a tomada de decisões em tempo hábil. Em vista disso, tal ferramenta propõe trazer velocidade nas informações de custo para a gestão estratégica (FRANCISCHETTI; PADOVEZE; FARAH, 2006; PADOVEZE, 2012).

Ainda, quando relacionado a tomada de decisões, o conhecimento do índice de inflação específico da empresa, além de possibilitar análises comparativas com diversos índices de inflação, tanto de caráter geral do país como de seu segmento de atuação, também auxilia na formação e atualização do preço de venda (FRANCISCHETTI; PADOVEZE; FARAH, 2006; PADOVEZE, 2012).

Quanto ao preço de venda, Francischetti, Padoveze e Farah (2006) afirmam que mensurando a influência da variação dos preços dos insumos no custo da empresa, através do índice de inflação interna, é possível determinar qual a necessidade de atualização do preço para que não haja prejuízo. Mesmo sabendo que essa atualização muitas vezes não é efetiva, devido à influência do mercado, faz-se necessário conhecer essa informação, visando o equilíbrio entre os aumentos de custos e preços de venda, tendo em vista a proteção da empresa em relação aos efeitos da inflação. Com isso, os autores defendem a importância de considerar dois índices distintos de uma empresa para as análises relativas ao seu desempenho: o índice de inflação sobre os seus custos e despesas e o índice de inflação dos seus preços de venda.

Como caminho para garantir a proteção da empresa através do equilíbrio entre receitas e despesas, Barbosa (2015) ressalta que a informação derivada do cálculo da inflação interna da empresa, pode contribuir para diversas decisões e análises gerenciais, relacionadas principalmente a decisões acerca de políticas de

compra; comparação entre as variações dos preços dos principais insumos em relação a variação das receitas e avaliação do impacto da inflação sobre a margem de lucro da empresa.

### **2.4.3 Como Calcular a Inflação Interna da Empresa**

De acordo com Francischetti, Padoveze e Farah (2006) e Padoveze (2012), a sistemática de cálculo da inflação interna de uma empresa é basicamente a mesma utilizada no cálculo de qualquer índice de inflação. Segundo esses autores, existem diferentes maneiras possíveis de calcular os índices de inflação da empresa. Entre elas, pode-se elencar:

- a. Inflação geral da empresa.
- b. Inflação para cada divisão da empresa.
- c. Inflação por linha de produto.
- d. Inflação por insumos.
- e. Inflação dos custos industriais.
- f. Inflação dos gastos operacionais.

Todas as formas possíveis de combinação desses índices, podem resultar em análises gerenciais. Entretanto, devido a praticidade, facilidade e agilidade de cálculos e apuração de resultados, tende-se a escolher uma ou algumas que proporcionem informações mais relevantes para cada empresa. Vale ressaltar que, entre os diferentes índices mencionados, ao menos duas inflações internas devem ser obtidas: a inflação geral da empresa e a inflação por linha de produtos (FRANCISCHETTI; PADOVEZE; FARAH, 2006; PADOVEZE, 2012).

Para Padoveze (2012), somente após definidas as inflações a serem calculadas, é que se direciona os procedimentos a serem realizados para sua obtenção. Considerando que, como todo o cálculo de índices de variação de preços, a inflação da empresa tem por base a apuração da variação percentual média ponderada, o cálculo demanda três procedimentos básicos, são eles:

1. Construção de cestas de participação dos itens de consumo de que se queira medir a variação média de preços.
2. Seleção, por amostragem, dos itens que deverão fazer parte das cestas de consumo.
3. Cotação periódica – mensal – dos preços dos insumos incluídos nas cestas de participação dos gastos (PADOVEZE, 2012, p. 420).

#### 2.4.3.1 Critérios para a Construção e Manutenção das Cestas de Participação

O procedimento inicial para o conhecimento do índice de inflação interna é a construção das cestas de participação, que consiste em definir percentuais de participação dos gastos aos segmentos de custos e despesas operacionais pré-definidos. Ou seja, segmenta-se os custos e despesas da empresa em diversos grupos e posteriormente, determina-se a participação percentual de cada insumo no total de gastos segmentados (FRANCISCHETTI; PADOVEZE; FARAH, 2006; PADOVEZE, 2012).

Para a determinação das quantidades de itens que deverão compor cada cesta, Padoveze (2012) destaca que deve-se levar em consideração o tamanho da empresa, a complexidade dos processos e a estrutura dos produtos fabricados. Desta forma, havendo estruturas mais simples, com fabricação de poucos produtos, bem como, processos da fabricação e quantidade de insumos menores, recomenda-se utilizar todos os dados disponíveis. Entretanto, em estruturas mais complexas, cabe a utilização de processos de amostragem para selecionar os itens que deverão compor as cestas de participação.

Em relação a revisão dos itens que compõem as cestas formadas, Padoveze (2012) propõe uma revisão anual, visto que, a empresa pode alterar significativamente seu *mix* de produção e venda, de um ano para o outro. Ademais, o autor também ressalta não ser aconselhável alterações durante o ano, tendo em vista que, pode prejudicar a análise do índice sobre determinada base de observação, sendo ideal então, manter as estruturas das cestas durante o ano, revisando-as para o início do próximo exercício.

Quanto ao custo base para a formação das cestas de participação, pode-se utilizar diversas formas de custeamento, como o custo real, padrão, orçado e estimado (PADOVEZE, 2012). Em relação ao custo real, é a utilização do custo efetivo da empresa, podendo ser calculado por qualquer método de custeio existente. O custo padrão é considerado uma técnica para avaliar e substituir a utilização do custo real nas decisões gerenciais. Como custo padrão, entende-se o custo estipulado por variáveis, ou metas de custo, desejadas pela gestão, ou seja, condições preestabelecidas que deveriam ser atingidas. E quanto ao custo orçado ou estimado, refere-se à uma projeção para os custos que devem ocorrer no futuro (PADOVEZE, 2013).

### 2.4.3.2 Etapas para Cálculo da Inflação Interna

Francischetti, Padoveze e Farah (2006) e Padoveze (2012) destacam três etapas principais para a formulação da inflação interna da empresa, são elas:

1. Primeira etapa – Construção das Cestas de participação ou cestas-padrão: nessa etapa são definidas as cestas de participações que irão compor o indicador.
2. Segunda etapa – Coleta periódica (mensal) dos preços e variações: essa etapa compreende captar, processar e armazenar mensalmente as variações de preços dos insumos relacionados em todas as cestas de participação definidas anteriormente.
3. Terceira etapa – Cálculo da Inflação das Diversas Cestas Levantadas: e finalmente, nessa etapa calcula-se o índice de inflação interna, resultante da multiplicação das variações de preços individuais de cada componente da cesta ao percentual de sua participação em relação ao total da cesta. E por fim, a inflação total é encontrada através da soma destas multiplicações, apresentando um percentual médio ponderado de dois índices percentuais.

Frente à literatura apresentada, é perceptível que a apuração do índice de inflação da empresa possibilita aos gestores o entendimento sobre quanto efetivamente a organização é influenciada pelas variações de preços no mercado. Essa informação, quando utilizada juntamente com análises detalhadas das demonstrações financeiras e contábeis, do comportamento dos custos e da influência dessas variáveis no desempenho econômico da empresa, pode indicar direções para a gestão estratégica de custos além de demonstrar oportunidades para auferir ganhos que ultrapassem os limites da empresa (BARBOSA, 2015). Sendo assim, esse índice mostra-se relevante para garantir confiança no processo de avaliação de resultados e tomada de decisões estratégicas.

## 2.5 SETOR VITIVINÍCOLA

O estudo do índice de inflação interna da empresa, conforme demonstrado na literatura, apresenta-se com aplicabilidade em todos os setores produtivos existentes. Entretanto a escolha do setor vitivinícola para o estudo de caso proposto,

deve-se à sua representatividade na economia do país e principalmente para o estado do Rio Grande do Sul.

Segundo dados do Instituto Brasileiro do Vinhos (IBRAVIN, 2018), atualmente as áreas de produção vitivinícola no Brasil somam 79,1 mil hectares. Hoje, existem mais de 1,1 mil vinícolas espalhadas pelo país, sendo que a maioria estão instaladas em pequenas propriedades. Em grande parte dessas propriedades, a produção de uva é considerada familiar, produzindo em média 2 hectares de uva por família. Nesse cenário, o país se consolidou como o quinto maior produtor da bebida no Hemisfério Sul.

Conforme dados da safra de 2017, Mello (2018) afirma que a área de produção de uvas concentrada na região sul do país representa 73,95% do total e destes, somente o Rio Grande do Sul participa com 62,58% do total de área vitícola nacional. Essa representatividade em cultivo de videira apresenta reflexo na produção de uvas. Em 2017, em termos nacionais, a produção de uvas destinadas ao processamento, ou seja, a fabricação de vinhos, sucos e derivados, foi de 818.783 milhões de quilos de uva, representando 48,74% da produção nacional total, sendo o restante destinado ao consumo *in natura*. Conforme dados relativos ao processamento de uvas pelas empresas do Rio Grande do Sul, reunidos pelo IBRAVIN (2018), mais de 753 milhões de quilos foram processados no Rio Grande do Sul, representando mais de 90% do processamento nacional de uvas.

Segundo o IBRAVIN (2018), o vinho brasileiro lidera o mercado interno, contabilizando os vinhos finos, de mesa e espumantes. Os dados apontam que em torno de 65% dos produtos vendidos no Brasil são de produção própria e, destes, 90% têm produção no Rio Grande do Sul. Nesse contexto, o Rio Grande do Sul produziu, no ano de 2017, um total de 605,96 milhões de litros entre vinhos, sucos e derivados (MELLO, 2018).

Referente à comercialização de vinhos finos das empresas sediadas no Estado do Rio Grande do Sul, pode-se perceber uma queda de 18,75% no ano de 2017, quando comparado a 2016 (IBRAVIN, 2018). A Tabela 3 apresenta o histórico de vendas de vinhos finos de empresas gaúchas, ao longo dos últimos doze anos.

Tabela 3 – Comercialização de Vinhos Finos por Empresas do RS

| <b>Vinhos Finos - milhões de litros</b> |                |                |               |              |
|---|----------------|----------------|---------------|--------------|
| <b>Ano</b>                              | <b>Branços</b> | <b>Rosados</b> | <b>Tintos</b> | <b>Total</b> |
| 2006                                    | 8,0            | 0,3            | 13,5          | 21,8         |
| 2007                                    | 6,6            | 0,4            | 13,0          | 20,0         |
| 2008                                    | 5,3            | 0,3            | 11,4          | 17,0         |
| 2009                                    | 4,8            | 0,2            | 13,0          | 18,0         |
| 2010                                    | 4,5            | 0,2            | 13,6          | 18,4         |
| 2011                                    | 4,7            | 0,2            | 14,7          | 19,5         |
| 2012                                    | 4,4            | 0,1            | 14,2          | 18,8         |
| 2013                                    | 4,6            | 0,2            | 15,3          | 20,1         |
| 2014                                    | 4,4            | 0,2            | 14,7          | 19,3         |
| 2015                                    | 4,3            | 0,2            | 15,3          | 19,8         |
| 2016                                    | 4,1            | 0,2            | 15,0          | 19,2         |
| 2017                                    | 3,6            | 0,2            | 11,8          | 15,6         |

Fonte: IBRAVIN (2018)

Em contrapartida, os resultados da comercialização de espumantes apresentaram um crescimento de 2,96% no ano de 2017, quando comparado ao ano de 2016. A Tabela 4 apresenta o histórico de vendas de espumantes de empresas gaúchas nos últimos doze anos.

Tabela 4 – Comercialização de Espumantes por Empresas do RS

| <b>Espumantes - milhões de litros</b> |                   |                  |              |
|---------------------------------------|-------------------|------------------|--------------|
| <b>Ano</b>                            | <b>Espumantes</b> | <b>Moscateis</b> | <b>Total</b> |
| 2006                                  | 6,3               | 1,3              | 7,7          |
| 2007                                  | 7,0               | 1,6              | 8,6          |
| 2008                                  | 7,6               | 1,9              | 9,5          |
| 2009                                  | 8,7               | 2,5              | 11,2         |
| 2010                                  | 9,6               | 2,9              | 12,6         |
| 2011                                  | 10,2              | 3,0              | 13,2         |
| 2012                                  | 11,2              | 3,5              | 14,7         |
| 2013                                  | 12,1              | 3,7              | 15,8         |
| 2014                                  | 12,5              | 4,3              | 16,8         |
| 2015                                  | 13,8              | 5,0              | 18,8         |
| 2016                                  | 12,4              | 4,5              | 16,9         |
| 2017                                  | 11,9              | 5,5              | 17,4         |

Fonte: IBRAVIN (2018)

Quando analisada a comercialização dos vinhos brasileiros, percebe-se uma queda considerável, de quase 19% entre os anos 2016 e 2017, o que para Paviani (2017), é reflexo da competitividade com rótulos estrangeiros. Isso fica evidente, quando analisados os dados reunidos pelo IBRAVIN (2017) em relação ao aumento da importação em quase 40% somente no primeiro semestre de 2017, quando comparado ao mesmo período de 2016, conforme mostra a Tabela 5.

Tabela 5 – Importações de Janeiro a Julho de 2017

| Importação - em litros |            |            |           |
|------------------------|------------|------------|-----------|
| Produto                | 2016       | 2017       | 2017/2016 |
| Espumantes             | 1.077.253  | 1.934.504  | 79,58%    |
| Vinhos                 | 35.145.039 | 48.472.441 | 37,92%    |
| Total Importados       | 36.222.292 | 50.406.945 | 39,10%    |

Fonte: IBRAVIN (2017)

A abertura de mercado ocorrida em 1990, estimulou diversos avanços para o setor principalmente relacionados ao incremento de novas tecnologias, qualificação, profissional e melhoramento de processos em toda a cadeia produtiva, o que proporcionou maior qualidade para o produto nacional. Entretanto, a entrada de vinhos importados à preços competitivos, fomentou a concorrência e o vinho nacional acabou perdendo espaço no mercado. A falta de competitividade do produto nacional deve-se principalmente a desvantagem em relação aos custos de produção, visto que, são substancialmente mais elevados devido ao modelo de produção característico de pequenas propriedades, familiares e em menor escala (PAVIANI, 2017).

Segundo Paviani (2017), além do elevado custo da matéria-prima, a tributação brasileira também prejudica a competitividade dos vinhos nacionais, visto que atualmente, metade do valor de uma garrafa é composto por impostos. Para ele, essa é uma barreira limitadora para o produto nacional ganhar mais representatividade no comércio interno.

Tendo em vista que, a questão tributária é um fator que ultrapassa os limites da empresa, uma posição estratégica voltada à gestão dos custos e formação do preço de venda, apresenta-se como uma alternativa eficaz para a ampliação de participação no mercado nacional, bem como uma possibilidade de garantir vantagem competitiva (SANTOS, 2017). Com isso, o estudo voltado a esse segmento expressa relevante importância, visto a demanda de ferramentas gerenciais que lhes proporcionem subsídio para a tomada de decisões estratégicas, visando um efetivo desenvolvimento econômico para o setor e manutenção de sua competitividade frente aos produtos estrangeiros.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Klein *et al.* (2015), o delineamento da pesquisa consiste na definição de três elementos básicos que servirão como caminho para alcançar os objetivos propostos pelo estudo, são eles: a abordagem do problema pesquisado; a classificação da pesquisa quanto ao seu objetivo e os procedimentos técnicos escolhidos para o desenvolvimento da pesquisa.

Em relação aos procedimentos técnicos, esta pesquisa é bibliográfica, buscando evidenciar a sistemática de cálculo da inflação interna de empresas, bem como sua importância relacionada a gestão de custos e formação do preço de venda. Adicionalmente, realizou-se uma pesquisa documental complementada de um estudo de caso, na qual foram levantadas informações relacionadas à gestão de custos de uma empresa do setor vitivinícola e posteriormente aplicou-se o cálculo da inflação interna, analisando os resultados encontrados.

Com relação à pesquisa bibliográfica, Prodanov e Freitas (2013) afirmam se tratar da pesquisa elaborada com base em fontes disponíveis, ou seja, materiais já publicados, com o objetivo de proporcionar ao pesquisador contato direto com todo o material já divulgado sobre o assunto pesquisado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico e recursos *online*. Sempre se atentando a veracidade dos dados obtidos. Para Andrade (2010), toda a pesquisa científica pressupõe uma pesquisa bibliográfica preliminar.

O estudo proposto caracteriza-se também por pesquisa documental, tendo em vista que, conforme Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa documental se utiliza de documentos primários, que ainda não receberam tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. Neste estudo, a pesquisa documental deriva de documentos internos da organização objeto do estudo de caso.

Klein *et al.* (2015) afirmam que, o fato que diferencia a pesquisa bibliográfica da documental está na natureza das fontes de ambas as pesquisas. Em outras palavras, enquanto a pesquisa bibliográfica utiliza fontes secundárias, ou seja, livros e outros documentos bibliográficos com a contribuição de vários autores sobre

determinado assunto, a pesquisa documental toma por base documentos primários e originais, que não foram utilizados e nem são resultado de algum estudo ou pesquisa.

E quanto ao estudo de caso, de acordo com Klein *et al.* (2015), consiste no método de coletar e analisar dados e informações de um determinado contexto, de maneira a permitir o seu conhecimento aprofundado. Segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 305), “caracteriza-se por dar especial atenção a questões que podem ser conhecidas por meio de casos”. Ou seja, o estudo de caso resulta de uma metodologia de aplicação prática de conhecimentos para a solução de um determinado problema.

Para Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de pesquisa pode ser entendido como uma categoria de investigação tendo como objeto o estudo aprofundado de uma unidade, esta que pode tratar-se de um sujeito, um grupo de pessoas, uma comunidade, uma entidade, etc. Segundo eles, é necessário manter a severidade, objetividade, originalidade e coerência para a realização de um estudo de caso.

Quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa. De acordo com Michel (2015), uma pesquisa pode ser considerada qualitativa quando se fundamenta através da discussão da relação de dados interpessoais. Nesse contexto, a pesquisa qualitativa surge na experimentação empírica, com base em análises detalhadas, abrangentes, consistentes e coerentes, e na argumentação lógica das ideias.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), o processo de pesquisa qualitativa acontece basicamente com a interpretação dos fenômenos e atribuição de significados a eles e, devido ao seu caráter subjetivo, seus resultados não podem ser traduzidos em números, requerendo apresentação descritiva das ideias resultantes de análises indutivas dos pesquisadores.

De maneira não excludente a pesquisa quantitativa:

[...] parte do princípio de que tudo pode ser quantificável, ou seja, que opiniões, problemas, informações serão mais bem entendidos se traduzidos em forma de números. Trata-se da atividade de pesquisa que usa a quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas, através de técnicas estatísticas, desde as mais simples como: percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, e outras (MICHEL, 2015, não paginado).

Para Marconi e Lakatos (2017), as duas abordagens não são excludentes, mas diferenciam-se pela forma como realizam a coleta e análise dos dados. Nesse ensejo, enquanto a abordagem qualitativa se preocupa em analisar e interpretar de maneira mais aprofundada os fenômenos e dados coletados, na quantitativa, o pesquisador se utiliza de amostras amplas de informações numéricas, precisas e comprovadas através de medidas variáveis preestabelecidas.

Com isso, é possível afirmar que o estudo proposto se classifica como pesquisa quantitativa, uma vez que, reunirá dados quantificáveis a fim de mensurar os custos e despesas para calcular a inflação interna da empresa objeto do estudo. Mas principalmente o estudo se caracteriza em uma pesquisa qualitativa, tendo em vista, que se propõe a analisar detalhadamente e de forma empírica esses dados, a fim de verificar a efetiva contribuição do cálculo proposto para as decisões estratégicas da organização estudada.

Do ponto de vista dos objetivos, este estudo pode ser considerado uma pesquisa exploratória e descritiva, pois busca conhecer melhor o problema em questão, ainda pouco explorado, através de uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso, bem como, procura reunir os registros de uma determinada empresa a fim de descrever suas características e adaptar um modelo de cálculo diversificado, analisando as implicações e resultados desse modelo para a organização.

Entende-se por pesquisa exploratória, aquela que visa proporcionar mais familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito para a construção de um tema de trabalho, definindo seus objetivos e hipóteses. Normalmente é considerado o primeiro passo de um trabalho científico, tendo em vista que, o pesquisador raramente tem definido o objeto de sua investigação (ANDRADE, 2010; MATIAS-PEREIRA, 2016; KLEIN *et al*, 2015).

As pesquisas descritivas, por sua vez, objetivam descrever as características de determinada população, ou identificar relações entre variáveis existentes. Consiste na observação, registro, análise, classificação e interpretação de fatos, sem a interferência ou manipulação do pesquisador (ANDRADE, 2010; MATIAS-PEREIRA, 2016; KLEIN *et al*, 2015).

Frente as colocações dos autores, entende-se que as metodologias escolhidas são as mais adequadas para o tipo de estudo proposto.

### 3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

- Levantamento de dados relativos aos custos e despesas da empresa objeto do estudo, através de extração de relatórios do sistema de gestão bem como questionamentos relevantes aos gestores para esclarecimento de dúvidas;
- Tabulação das informações extraídas do sistema da empresa, utilizando o programa Excel, a fim de proporcionar viabilidade ao cálculo da inflação interna;
- Cálculo da inflação interna, utilizando o programa Excel, conforme etapas previamente relacionadas;
- Análise dos dados calculados aplicando o embasamento teórico, em consonância ao objetivo e a questão de pesquisa.

## 4 ESTUDO DE CASO EM UM INDÚSTRIA DE MÉDIO PORTE DO SETOR VITIVINÍCOLA

### 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

Localizada na região serrana do Rio Grande do Sul, a Vinícola Isabela Ltda. (denominação fictícia para preservar a identidade da empresa estudada), foi fundada no ano de 1996 e surgiu da vontade de empreender dos sócios e enólogos, que naquele ano adquiriram a propriedade na qual a vinícola está estabelecida atualmente.

Inicialmente a vinícola produzia somente vinhos comuns fabricados a partir de uvas comuns, também denominadas de castas americanas, que eram adquiridas de produtores rurais da região da Serra Gaúcha, esses vinhos eram vendidos a granel para outras empresas.

Foi a partir de 1998 com a aquisição, por parte dos sócios, de uma propriedade com aproximadamente 300 hectares, que se visualizou a possibilidade de produzir vinhos finos que levariam o nome da vinícola. Essa aquisição deu início a mais um empreendimento, os Vinhedos Isabela Ltda. (denominação fictícia para preservar a identidade da empresa estudada), que com CNPJ específico trabalha no cultivo de uvas viníferas, também conhecidas como uvas finas ou europeias. Atualmente, a propriedade conta com 50 hectares de cultivo de diversas variedades de uvas finas, entre elas pode-se destacar as variedades: Malvasia de Cândia, Merlot, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Cabernet Franc, Riesling Itálico, entre outras.

Figura 2 – Vinhedos Isabela Ltda.



Fonte: Arquivo da empresa.

Grande parte da produção de uvas finas dos Vinhedos Isabela é enviada à Vinícola Isabela para a elaboração dos vinhos finos, e outra parte é vendida para outra empresa parceira também do ramo vinícola, estabelecida em outro município da Serra Gaúcha. Com a formalização desse grupo econômico composto pelas duas empresas (vinícola e vinhedos), inicia-se a produção da linha de espumantes e vinhos finos da Vinícola Isabela, que em 2004 lançou seus primeiros lotes de fabricação própria.

Atualmente, a vinícola produz vinhos comuns derivados de uvas de castas americanas adquiridas de produtores da região da Serra Gaúcha e vinhos finos provenientes de uvas viníferas da propriedade dos Vinhedos Isabela. Os vinhos comuns fabricados são destinados para venda a granel a outras empresas do mesmo ramo, enquanto os vinhos finos produzidos com as uvas viníferas resultam nos engarrafados e destinados à venda com a marca da empresa.

Entre os produtos destinados ao consumidor final, a empresa conta com um *mix* de produtos compreendido por vinhos e espumantes em garrafas de 750ml, vinhos em embalagens *bag in box* com capacidade de 3 e 5 litros e vinhos em garrafões de 4,6 litros. Os produtos estão apresentados no Quadro 6.

Quadro 6 – Espumantes e Vinhos Finos Vinícola Isabela

| <b>Tipo de Embalagem</b> | <b>Variedade</b>                             |
|--------------------------|--|
| Garrafa 750ml            | Vinho Branco Moscatel Espumante              |
|                          | Vinho Rose Moscatel Espumante                |
|                          | Vinho Branco Espumante Natural Brut          |
|                          | Vinho Branco Espumante Natural Brut Prosecco |
|                          | Vinho Rose Espumante Natural Brut            |
|                          | Vinho Branco Seco Chardonnay                 |
|                          | Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia         |
|                          | Vinho Branco Seco Riesling Itálico           |
|                          | Vinho Rosado Seco Merlot                     |
|                          | Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon          |
| Vinho Tinto Seco Merlot  |  |
| <i>Bag in box</i> 3l     | Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia         |
|                          | Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon          |
|                          | Vinho Tinto Seco Merlot                      |
| <i>Bag in box</i> 5l     | Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon          |
|                          | Vinho Tinto Seco Merlot                      |
| Garrafão 4,6l            | Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia         |

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à atuação, a empresa comercializa seus produtos em praticamente todo o território nacional, compreendendo principalmente as regiões sul e sudeste do país. Seus principais clientes são restaurantes, lojas e casas especializadas, bem como lojas dedicadas ao comércio virtual de produtos do segmento. Além desses locais, o consumidor final também consegue adquirir os produtos no varejo da vinícola ou por contato telefônico.

Sendo associada à Associação dos Produtores de Vinhos dos Altos Montes – APROMONTES, a Vinícola Isabela junto com mais dez vinícolas, faz parte do roteiro turístico conhecido como 'A Rota dos Vinhos dos Altos Montes'. Fundada em 23 de janeiro de 2002, a APROMONTES, reúne onze empresas vinícolas fabricantes de vinhos finos da região que foi contemplada com o registro de Indicação de Procedência (IP) 'Altos Montes'. Nesta região, localizada na Encosta Superior do Nordeste do RS, estão localizados os montes mais altos da Serra Gaúcha, com altitudes que vão de 600 a 800 metros, por esse motivo o nome Altos Montes.

Essa Indicação de Procedência dos vinhos dos Altos Montes garante certificação de origem aos produtos fabricados nessa região, proporcionando destaque nacional a esses vinhos e espumantes. Diante disso, a Vinícola Isabela ganhou ainda mais destaque no setor turístico da região, motivando frequentes investimentos em projetos e espaços para oferecer atendimento turístico especializado para seus visitantes, com estrutura voltada para visitas turísticas e degustações.

A Vinícola Isabela, apesar de ser considerada de médio porte devido ao seu faturamento, caracteriza-se como uma empresa familiar. A empresa é dirigida por seus sócios proprietários e seu quadro de colaboradores compreende os filhos dos sócios e um funcionário contratado. Em relação à distribuição das atividades, um dos filhos fica responsável pelo setor comercial e administrativo e o outro é responsável técnico pela produção, assumindo a função de enólogo. O funcionário exerce o cargo de auxiliar de produção.

Quanto à atividade exercida pela empresa, conforme especificado em contrato social, consiste na industrialização e comercialização de vinhos e seus derivados, de sucos e néctares de frutas e quanto ao regime tributário, a empresa está enquadrada no Lucro Presumido.

## 4.2 CÁLCULO DA INFLAÇÃO INTERNA DA EMPRESA

### 4.2.1 Levantamento dos Custos

Na presente seção, demonstra-se a apuração dos custos de produção relativos aos anos de 2017 e 2018, orientados pelo método de custeio por absorção. A utilização desses dois anos fez-se necessária para proporcionar a base comparativa para o cálculo da inflação interna da empresa. Para isso, relacionou-se os custos de aquisição das matérias primas e demais materiais empregados, além dos gastos com mão de obra, com manutenção industrial, os demais gastos de produção, bem como o levantamento das depreciações industriais.

Primeiramente, foi selecionada uma amostra composta por cinco produtos fabricados pela vinícola, os quais farão parte da análise de inflação por linha de produto. A escolha desses produtos seguiu os seguintes critérios: produtos com processos de fabricação realizados completamente dentro da vinícola; produtos igualmente produzidos nos dois anos do estudo; produtos classificados como vinhos finos engarrafados. Os produtos selecionados que compõem essa amostra estão apresentados no Quadro 7.

Quadro 7 – Vinhos para Cálculo da Inflação Interna por Linha de Produto

| Tipo de Embalagem | Variedade                            |
|-------------------|--------------------------------------|
| Garrafa<br>750ml  | Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia |
|                   | Vinho Branco Seco Riesling Itáliaico |
|                   | Vinho Rosado Seco Merlot             |
|                   | Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon  |
|                   | Vinho Tinto Seco Merlot              |

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dessa amostra, iniciou-se o levantamento de todos os custos de aquisição dos materiais diretos. Para isso, buscou-se identificar a estrutura dos vinhos produzidos e engarrafados pela vinícola, para assim verificar quais os materiais diretos aplicados durante sua fabricação. Essa estrutura está representada na Quadro 8.

Quadro 8 – Estrutura dos Vinhos Engarrafados

| <b>Etapa de Fabricação</b> | <b>Material Direto</b> |
|----------------------------|------------------------|
| Vinho a Granel             | Uva                    |
|                            | Açúcar                 |
|                            | Enológicos             |
| Engarrafamento e Rotulagem | Garrafa de vidro       |
|                            | Rolha de cortiça       |
|                            | Conjunto de Rótulos    |
|                            | Cápsula                |
| Acondicionamento           | Caixa de papelão       |
|                            | Divisórias             |
|                            | Folha papel seda       |

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante dessa estrutura, o próximo passo compreendeu a identificação dos custos de cada material relacionado em cada etapa de fabricação. Os primeiros custos levantados referem-se à produção do vinho a granel, composto por uva, açúcar e produtos enológicos.

Primeiramente, fez-se o levantamento da quantidade de vinho produzido em litros de cada variedade da amostra, após identificou-se a quantidade utilizada de cada um dos insumos para essa produção, bem como seus custos de aquisição. A multiplicação desses dois fatores resultou no custo total por insumo que está demonstrado, por variedade, nas Tabela 6 e 7, relativos aos anos de 2017 e 2018 respectivamente. Nessas tabelas também estão apresentados o custo total da etapa e o custo por litro produzido.

Tabela 6 – Custos Diretos 2017 – Vinho a Granel

| <b>Linha de Produto</b>       | <b>Uva (R\$)</b> | <b>Açúcar (R\$)</b> | <b>Enológicos (R\$)</b> | <b>Custo Total (R\$)</b> | <b>Quantidade Produzida (L)</b> | <b>Custo R\$/L</b> |
|-------------------------------|------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------|
| Vinho B.S. Malvasia de Cândia | 9.801,07         | 534,39              | 938,70                  | <b>11.274,16</b>         | 6.100                           | <b>1,85</b>        |
| Vinho B.S. Riesling Itálico   | 5.864,54         | 219,01              | 422,64                  | <b>6.506,19</b>          | 2.500                           | <b>2,60</b>        |
| Vinho R.S. Merlot             | 1.609,90         | 39,82               | 103,02                  | <b>1.752,74</b>          | 600                             | <b>2,92</b>        |
| Vinho T.S. Cabernet Sauvignon | 16.742,15        | 438,02              | 1.090,21                | <b>18.270,38</b>         | 5.000                           | <b>3,65</b>        |
| Vinho T.S. Merlot             | 20.928,74        | 884,80              | 1.480,45                | <b>23.293,99</b>         | 10.100                          | <b>2,31</b>        |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 7 – Custos Diretos 2018 – Vinho a Granel

| <b>Linha de Produto</b>       | <b>Uva (R\$)</b> | <b>Açúcar (R\$)</b> | <b>Enológicos (R\$)</b> | <b>Custo Total (R\$)</b> | <b>Quantidade Produzida (L)</b> | <b>Custo R\$/L</b> |
|-------------------------------|------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------|
| Vinho B.S. Malvasia de Cândia | 3.348,69         | 83,90               | 498,67                  | <b>3.931,26</b>          | 2.000                           | <b>1,97</b>        |
| Vinho B.S. Riesling Itálico   | 3.939,99         | 59,93               | 350,36                  | <b>4.350,28</b>          | 1.500                           | <b>2,90</b>        |
| Vinho R.S. Merlot             | 2.605,95         | 41,95               | 232,06                  | <b>2.879,96</b>          | 1.000                           | <b>2,88</b>        |
| Vinho T.S. Cabernet Sauvignon | 20.683,83        | 395,51              | 1.231,06                | <b>22.310,39</b>         | 6.000                           | <b>3,72</b>        |
| Vinho T.S. Merlot             | 15.635,71        | 395,51              | 1.293,69                | <b>17.324,91</b>         | 6.000                           | <b>2,89</b>        |

Fonte: Dados da pesquisa.

Conhecendo o custo dos materiais diretos aplicados a um litro de vinho, o próximo levantamento buscou identificar os custos unitários de cada material direto aplicado na etapa do engarrafamento e rotulagem, composto por garrafa, rolha de cortiça, conjunto de rótulos e cápsula. Esses custos estão relacionados nas Tabelas 8 e 9.

Tabela 8 – Custos Diretos 2017 – Engarrafamento e Rotulagem

| <b>Linha de Produto</b>       | <b>Garrafa (R\$)</b> | <b>Rolha (R\$)</b> | <b>Rótulos (R\$)</b> | <b>Cápsula (R\$)</b> | <b>Total (R\$)</b> |
|-------------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| Vinho B.S. Malvasia de Cândia | 1,58                 | 0,47               | 1,18                 | 0,27                 | <b>3,50</b>        |
| Vinho B.S. Riesling Itálico   | 1,58                 | 0,64               | 1,18                 | 0,20                 | <b>3,60</b>        |
| Vinho R.S. Merlot             | 1,57                 | 0,64               | 1,18                 | 0,27                 | <b>3,66</b>        |
| Vinho T.S. Cabernet Sauvignon | 1,61                 | 0,64               | 1,23                 | 0,20                 | <b>3,68</b>        |
| Vinho T.S. Merlot             | 1,61                 | 0,64               | 1,23                 | 0,20                 | <b>3,68</b>        |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 9 – Custos Diretos 2018 – Engarrafamento e Rotulagem

| <b>Linha de Produto</b>       | <b>Garrafa (R\$)</b> | <b>Rolha (R\$)</b> | <b>Rótulos (R\$)</b> | <b>Cápsula (R\$)</b> | <b>Total (R\$)</b> |
|-------------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| Vinho B.S. Malvasia de Cândia | 1,69                 | 0,52               | 1,25                 | 0,29                 | <b>3,76</b>        |
| Vinho B.S. Riesling Itálico   | 1,69                 | 0,64               | 1,25                 | 0,20                 | <b>3,78</b>        |
| Vinho R.S. Merlot             | 1,69                 | 0,64               | 1,25                 | 0,29                 | <b>3,87</b>        |
| Vinho T.S. Cabernet Sauvignon | 1,61                 | 0,64               | 1,23                 | 0,20                 | <b>3,68</b>        |
| Vinho T.S. Merlot             | 1,61                 | 0,64               | 1,23                 | 0,20                 | <b>3,68</b>        |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo em vista que, o custo de uma garrafa é o resultado do acúmulo dos custos das duas etapas apresentadas, nesse momento identificou-se o custo direto

total de cada garrafa por linha de produto, essa relação está demonstrada nas Tabelas 10 e 11.

Tabela 10 – Custos Diretos 2017 – Por Garrafa

| <b>Linha de Produto</b>       | <b>Vinho a Granel (R\$/L)</b> | <b>Capacidade Vinho Garrafa (L)</b> | <b>Vinho Garrafa 750ml (R\$)</b> | <b>Embalagens Unit. (R\$)</b> | <b>Custo Un. Total (R\$)</b> |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Vinho B.S. Malvasia de Cândia | 1,85                          | 0,75                                | 1,39                             | 3,50                          | <b>4,89</b>                  |
| Vinho B.S. Riesling Itálico   | 2,60                          | 0,75                                | 1,95                             | 3,60                          | <b>5,55</b>                  |
| Vinho R.S. Merlot             | 2,92                          | 0,75                                | 2,19                             | 3,66                          | <b>5,86</b>                  |
| Vinho T.S. Cabernet Sauvignon | 3,65                          | 0,75                                | 2,74                             | 3,68                          | <b>6,43</b>                  |
| Vinho T.S. Merlot             | 2,31                          | 0,75                                | 1,73                             | 3,68                          | <b>5,41</b>                  |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 11 – Custos Diretos 2018 – Por Garrafa

| <b>Linha de Produto</b>       | <b>Vinho a Granel (R\$/L)</b> | <b>Capacidade Vinho Garrafa (L)</b> | <b>Vinho Garrafa 750ml (R\$)</b> | <b>Embalagens Unit. (R\$)</b> | <b>Custo Un. Total (R\$)</b> |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Vinho B.S. Malvasia de Cândia | 1,97                          | 0,75                                | 1,47                             | 3,76                          | <b>5,23</b>                  |
| Vinho B.S. Riesling Itálico   | 2,90                          | 0,75                                | 2,18                             | 3,78                          | <b>5,96</b>                  |
| Vinho R.S. Merlot             | 2,88                          | 0,75                                | 2,16                             | 3,87                          | <b>6,03</b>                  |
| Vinho T.S. Cabernet Sauvignon | 3,72                          | 0,75                                | 2,79                             | 3,68                          | <b>6,47</b>                  |
| Vinho T.S. Merlot             | 2,89                          | 0,75                                | 2,17                             | 3,68                          | <b>5,85</b>                  |

Fonte: Dados da pesquisa.

E por fim, levantou-se os custos unitários diretos relativos à última etapa da fabricação do vinho engarrafado, que consiste no acondicionamento das garrafas em caixas com seis unidades devidamente organizadas. Nessa etapa, os materiais diretos aplicados resumem-se na embalagem de papelão, nas divisórias que separam as garrafas e na folha de papel seda que embrulha cada garrafa para garantir maior durabilidade à estética de sua embalagem. As Tabelas 12 e 13 apresentam os custos unitários de cada material utilizado nesta etapa, bem como a formação do custo direto total por caixa.

Tabela 12 – Custos Diretos 2017 – Acondicionamento

| Linha de Produto              | Garrafa Un. (R\$) | Caixa 6 Un. (R\$) | Caixa (R\$) | Divisórias (R\$) | Folha Seda (R\$) | Custo Total (R\$) |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------|------------------|------------------|-------------------|
| Vinho B.S. Malvasia de Cândia | 4,89              | <b>29,34</b>      | 1,08        | 0,20             | 0,68             | <b>31,30</b>      |
| Vinho B.S. Riesling Itálico   | 5,55              | <b>33,28</b>      | 1,08        | 0,20             | 0,68             | <b>35,25</b>      |
| Vinho R.S. Merlot             | 5,86              | <b>35,13</b>      | 1,08        | 0,20             | 0,68             | <b>37,10</b>      |
| Vinho T.S. Cabernet Sauvignon | 6,43              | <b>38,55</b>      | 1,37        | 0,20             | 0,68             | <b>40,80</b>      |
| Vinho T.S. Merlot             | 5,41              | <b>32,49</b>      | 1,37        | 0,20             | 0,68             | <b>34,74</b>      |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 13 – Custos Diretos 2018 – Acondicionamento

| Linha de Produto              | Garrafa Un. (R\$) | Caixa 6 Un. (R\$) | Caixa (R\$) | Divisórias (R\$) | Folha Seda (R\$) | Custo Total (R\$) |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------|------------------|------------------|-------------------|
| Vinho B.S. Malvasia de Cândia | 5,23              | <b>31,38</b>      | 1,15        | 0,28             | 0,68             | <b>33,50</b>      |
| Vinho B.S. Riesling Itálico   | 5,96              | <b>35,73</b>      | 1,15        | 0,28             | 0,68             | <b>37,85</b>      |
| Vinho R.S. Merlot             | 6,03              | <b>36,15</b>      | 1,15        | 0,28             | 0,68             | <b>38,27</b>      |
| Vinho T.S. Cabernet Sauvignon | 6,47              | <b>38,84</b>      | 1,37        | 0,28             | 0,68             | <b>41,17</b>      |
| Vinho T.S. Merlot             | 5,85              | <b>35,10</b>      | 1,37        | 0,28             | 0,68             | <b>37,43</b>      |

Fonte: Dados da pesquisa.

Cabe ressaltar que, devido à política de estoques da empresa, alguns materiais diretos foram adquiridos somente no ano de 2017 e, para demonstrar seu custo de maneira mais realista, o custo de compra desses materiais foi atualizado pela taxa Selic (Sistema Especial de Liquidação e de Custódia) de 6,5%, com data base para atualização de 31 de agosto de 2018.

Diante dos custos diretos totais identificados por caixa, elaborou-se a equivalência por garrafa desse custo. Essa equivalência foi multiplicada pela quantidade de garrafas produzidas pela vinícola nos respectivos anos, resultando no total de custos diretos por linha de produto. Esse cálculo está demonstrado nas Tabelas 14 e 15.

Tabela 14 – Custos Diretos Totais da Amostra 2017

| Linha de Produto              | Caixa 6 Un. (R\$) | Equivalência Garrafa (R\$) | Garrafas Produzidas (Un.) | Custos Diretos Totais (R\$) |
|-------------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Vinho B.S. Malvasia de Cândia | 31,30             | <b>5,22</b>                | 1.300                     | <b>6.782,29</b>             |
| Vinho B.S. Riesling Itálico   | 35,25             | <b>5,87</b>                | 1.350                     | <b>7.930,47</b>             |
| Vinho R.S. Merlot             | 37,10             | <b>6,18</b>                | 800                       | <b>4.946,19</b>             |
| Vinho T.S. Cabernet Sauvignon | 40,80             | <b>6,80</b>                | 3.300                     | <b>22.440,91</b>            |
| Vinho T.S. Merlot             | 34,74             | <b>5,79</b>                | 3.330                     | <b>19.278,93</b>            |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 15 – Custos Diretos Totais da Amostra 2018

| <b>Linha de Produto</b>       | <b>Caixa 6 Un. (R\$)</b> | <b>Equivalência Garrafa (R\$)</b> | <b>Garrafas Produzidas (Un.)</b> | <b>Custos Diretos Totais (R\$)</b> |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| Vinho B.S. Malvasia de Cândia | 33,50                    | <b>5,58</b>                       | 1.300                            | <b>7.258,07</b>                    |
| Vinho B.S. Riesling Itálico   | 37,85                    | <b>6,31</b>                       | 1.350                            | <b>8.515,94</b>                    |
| Vinho R.S. Merlot             | 38,27                    | <b>6,38</b>                       | 800                              | <b>5.102,77</b>                    |
| Vinho T.S. Cabernet Sauvignon | 41,17                    | <b>6,86</b>                       | 3.300                            | <b>22.645,20</b>                   |
| Vinho T.S. Merlot             | 37,43                    | <b>6,24</b>                       | 3.330                            | <b>20.775,86</b>                   |

Fonte: Dados da pesquisa.

Importante destacar que a empresa trabalha com um estoque ideal de garrafas, mediante análises de demanda de mercado e rotatividade dos estoques. Sendo assim, alguns dos produtos produzidos no ano de 2018, ainda estão em processo de engarrafamento até a data deste estudo, esse processo se estenderá até o término do exercício.

Em conversa com a empresa, verificou-se que a quantidade de garrafas a serem engarrafadas relativas a produção de 2018, será a mesma quantidade engarrafada em 2017. Desta forma, estimou-se a mesma quantidade de garrafas para as linhas que compõem a amostra selecionada para o estudo, proporcionando assim, uma proximidade maior com os custos reais e uma base comparativa proporcional.

Após conhecer os custos diretos de produção, levantou-se os custos indiretos relativos aos anos de 2017 e 2018, através de relatórios contábeis e gerenciais fornecidos pela empresa. Quanto ao ano de 2018, os custos indiretos foram levantados até a data de 31 de agosto de 2018, para conhecer o custo total relativo ao ano em questão, estimou-se a média dos custos indiretos dos oito meses relacionados, e utilizou-se esta média como custo indireto dos meses ainda desconhecidos. Os custos indiretos totais por ano, estão apresentados pela Tabela 16.

Tabela 16 – Custos Indiretos Totais 2017 e 2018

| <b>Custos Indireto</b> | <b>Total 2017 (R\$)</b> | <b>Total 2018 (R\$)</b> |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Água e Esgoto          | <b>1.363,40</b>         | <b>1.770,00</b>         |
| Alvarás e Taxas        | <b>8.005,76</b>         | <b>11.055,44</b>        |
| Depreciação Industrial | <b>81.703,29</b>        | <b>98.325,61</b>        |
| Energia Elétrica       | <b>11.803,67</b>        | <b>19.067,66</b>        |

(continua)

(conclusão)

| <b>Custos Indireto</b> | <b>Total 2017 (R\$)</b> | <b>Total 2018 (R\$)</b> |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Manutenção Industrial  | <b>9.024,11</b>         | <b>19.867,83</b>        |
| Mão-de-Obra            | <b>72.659,05</b>        | <b>102.185,61</b>       |
| Serviços de Terceiros  | <b>23.699,42</b>        | <b>34.582,29</b>        |
| <b>TOTAL</b>           | <b>208.258,70</b>       | <b>286.854,43</b>       |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo em vista que, o custeio por absorção propõe a incorporação dos custos indiretos ao custo unitário de cada produto por meio de procedimentos de rateio, buscou-se identificar o melhor critério de rateio para os custos indiretos relacionados. Perante análises das operações que envolvem o setor fabril da empresa e, verificando uma falta de controles internos que proporcionem um critério de rateio mais realista para os custos indiretos, entendeu-se que o melhor critério de rateio para essa empresa é o total dos custos diretos identificados.

Sendo assim, o método de levantamento dos custos diretos apresentado referente as linhas compreendidas pela amostra selecionada, foi replicado para os demais produtos fabricados pela empresa nos dois anos do estudo, com o objetivo de identificar o total de custos diretos consumidos na produção da empresa e proporcionar a base de rateio para os custos indiretos de fabricação. As Tabelas 17 e 18 apresentam os custos diretos totais para cada produto fabricado nos anos de 2017 e 2018, respectivamente.

Tabela 17 – Custos Diretos Totais 2017

| <b>Produto</b>                       | <b>Tipo</b>          | <b>Custos Diretos Totais (R\$)</b> |
|--------------------------------------|----------------------|------------------------------------|
| Vinho Branco Seco Chardonnay         | Garrafa 750ml        | 8.982,98                           |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia | Garrafa 750ml        | 6.782,29                           |
| Vinho Branco Seco Riesling Itálico   | Garrafa 750ml        | 7.930,47                           |
| Vinho Rosado Seco Merlot             | Garrafa 750ml        | 4.946,19                           |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon  | Garrafa 750ml        | 22.440,91                          |
| Vinho Tinto Seco Merlot              | Garrafa 750ml        | 19.278,93                          |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia | Garrafão 4,6l        | 8.437,49                           |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia | <i>Bag in box</i> 3l | 4.697,52                           |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon  | <i>Bag in box</i> 3l | 6.876,71                           |
| Vinho Tinto Seco Merlot              | <i>Bag in box</i> 3l | 4.936,51                           |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon  | <i>Bag in box</i> 5l | 5.931,09                           |
| Vinho Tinto Seco Merlot              | <i>Bag in box</i> 5l | 16.773,50                          |
| Vinhos diversos (Não Engarrafados)   | Granel               | 3.282.617,13                       |
| <b>TOTAL</b>                         |                      | <b>3.400.631,71</b>                |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 18 – Custos Diretos Totais 2018

| <b>Produto</b>                               | <b>Tipo</b>          | <b>Custos Diretos Totais (R\$)</b> |
|--|----------------------|------------------------------------|
| Vinho Branco Moscatel Espumante              | Garrafa 750ml        | 202,92                             |
| Vinho Rose Moscatel Espumante                | Garrafa 750ml        | 1.902,40                           |
| Vinho Branco Espumante Natural Brut          | Garrafa 750ml        | 815,40                             |
| Vinho Branco Espumante Natural Brut Prosecco | Garrafa 750ml        | 2.038,52                           |
| Vinho Rose Espumante Natural Brut            | Garrafa 750ml        | 2.548,14                           |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia         | Garrafa 750ml        | 7.258,07                           |
| Vinho Branco Seco Riesling Itálico           | Garrafa 750ml        | 8.515,94                           |
| Vinho Rosado Seco Cabernet Sauvignon         | Garrafa 750ml        | 6.083,24                           |
| Vinho Rosado Seco Merlot                     | Garrafa 750ml        | 5.102,77                           |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon          | Garrafa 750ml        | 22.645,20                          |
| Vinho Tinto Seco Merlot                      | Garrafa 750ml        | 20.775,86                          |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia         | Garrafão 4,6l        | 2.115,60                           |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia         | <i>Bag in box</i> 3l | 1.185,26                           |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon          | <i>Bag in box</i> 3l | 6.958,91                           |
| Vinho Tinto Seco Merlot                      | <i>Bag in box</i> 3l | 3.239,20                           |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon          | <i>Bag in box</i> 5l | 6.011,18                           |
| Vinho Tinto Seco Merlot                      | <i>Bag in box</i> 5l | 11.192,55                          |
| Vinhos diversos (Não Engarrafados)           | Granel               | 3.645.382,67                       |
| <b>TOTAL</b>                                 |                      | <b>3.753.973,82</b>                |

Fonte: Dados da pesquisa.

Com o objetivo de alocar com mais proximidade os custos indiretos de fabricação aos produtos, buscou-se identificar os custos empregados somente aos vinhos engarrafados. Nesse contexto, foi possível verificar três máquinas que são utilizadas somente no processo de engarrafamento e geram custo considerável com depreciação. Sendo assim, relacionou-se separadamente o custo com depreciação dessas máquinas e, utilizou-se para o rateio somente os custos diretos dos produtos que utilizam esse processo em sua fabricação.

Devido à depreciação ser calculada de forma linear a uma taxa constante de 10% ao ano, conforme orienta a Receita Federal do Brasil pela Instrução Normativa SRF nº 1.700 – 2017<sup>2</sup>, não houve diferença no custo de depreciação relativo a essas máquinas entre os dois anos do estudo. Esse custo está demonstrado na Tabela 19.

<sup>2</sup> A Instrução Normativa SRF nº 1.700, de 14 de março de 2017, orienta a quota de depreciação a ser registrada na escrituração da pessoa jurídica, como custo ou despesa operacional para fins de apuração do imposto sobre a renda e contribuição social sobre o lucro líquido, a partir da aplicação de taxas de depreciação para diferentes tipos de bens constantes em seu Anexo III.

Tabela 19 – Custos Depreciação Máquinas Engarrafamento

| Máquinas                       | Valor de aquisição (R\$) | Depreciação Anual (R\$) |
|--------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Monobloco Especial             | 236.000,00               | 23.600,00               |
| Máquina Engarrafadora Rotativa | 800,00                   | 80,00                   |
| Rolhadora                      | 7.500,00                 | 750,00                  |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>244.300,00</b>        | <b>24.430,00</b>        |

Fonte: Dados da pesquisa.

Essa depreciação de R\$ 24.430,00 foi absorvida pelos vinhos engarrafados conforme apresenta as Tabelas 20 e 21.

Tabela 20 – Custos Indiretos Engarrafados 2017

| Produto                              | Tipo          | Custos Diretos (R\$) | Custos Diretos (%) | Depreciação (R\$) |
|--------------------------------------|---------------|----------------------|--------------------|-------------------|
| Vinho Branco Seco Chardonnay         | Garrafa 750ml | 8.982,98             | 7,6118%            | <b>1.859,55</b>   |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia | Garrafa 750ml | 6.782,29             | 5,7470%            | <b>1.403,99</b>   |
| Vinho Branco Seco Riesling Itálico   | Garrafa 750ml | 7.930,47             | 6,7199%            | <b>1.641,67</b>   |
| Vinho Rosado Seco Merlot             | Garrafa 750ml | 4.946,19             | 4,1912%            | <b>1.023,90</b>   |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon  | Garrafa 750ml | 22.440,91            | 19,0154%           | <b>4.645,45</b>   |
| Vinho Tinto Seco Merlot              | Garrafa 750ml | 19.278,93            | 16,3361%           | <b>3.990,90</b>   |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia | Garrafão 4,6l | 8.437,49             | 7,1495%            | <b>1.746,63</b>   |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia | Bag in box 3l | 4.697,52             | 3,9805%            | <b>972,43</b>     |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon  | Bag in box 3l | 6.876,71             | 5,8270%            | <b>1.423,54</b>   |
| Vinho Tinto Seco Merlot              | Bag in box 3l | 4.936,51             | 4,1830%            | <b>1.021,90</b>   |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon  | Bag in box 5l | 5.931,09             | 5,0257%            | <b>1.227,79</b>   |
| Vinho Tinto Seco Merlot              | Bag in box 5l | 16.773,50            | 14,2131%           | <b>3.472,25</b>   |
| <b>TOTAL</b>                         |               | <b>118.014,59</b>    | <b>100%</b>        | <b>24.430,00</b>  |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 21 – Custos Indiretos Engarrafados 2018

| Produto                              | Tipo          | Custos Diretos (R\$) | Custos Diretos (%) | Depreciação (R\$) |
|--------------------------------------|---------------|----------------------|--------------------|-------------------|
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia | Garrafa 750ml | 7.258,07             | 7,1803%            | <b>1.754,14</b>   |
| Vinho Branco Seco Riesling Itálico   | Garrafa 750ml | 8.515,94             | 8,4246%            | <b>2.058,14</b>   |
| Vinho Rosado Seco Cabernet Sauvignon | Garrafa 750ml | 6.083,24             | 6,0180%            | <b>1.470,20</b>   |
| Vinho Rosado Seco Merlot             | Garrafa 750ml | 5.102,77             | 5,0481%            | <b>1.233,24</b>   |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon  | Garrafa 750ml | 22.645,20            | 22,4024%           | <b>5.472,91</b>   |
| Vinho Tinto Seco Merlot              | Garrafa 750ml | 20.775,86            | 20,5531%           | <b>5.021,12</b>   |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia | Garrafão 4,6l | 2.115,60             | 2,0929%            | <b>511,30</b>     |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia | Bag in box 3l | 1.185,26             | 1,1725%            | <b>286,45</b>     |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon  | Bag in box 3l | 6.958,91             | 6,8843%            | <b>1.681,83</b>   |
| Vinho Tinto Seco Merlot              | Bag in box 3l | 3.239,20             | 3,2045%            | <b>782,85</b>     |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon  | Bag in box 5l | 6.011,18             | 5,9467%            | <b>1.452,79</b>   |
| Vinho Tinto Seco Merlot              | Bag in box 5l | 11.192,55            | 11,0726%           | <b>2.705,02</b>   |
| <b>TOTAL</b>                         |               | <b>101.083,77</b>    | <b>100%</b>        | <b>24.430,00</b>  |

Fonte: Dados da pesquisa.

Os demais custos indiretos de fabricação, que são comuns aos vinhos engarrafados bem como aos vinhos vendidos a granel, foram absorvidos de acordo com o total dos custos diretos apresentados nas Tabelas 17 e 18. Essa distribuição está apresentada pelas Tabelas 22 e 23.

Tabela 22 – Custos Indiretos Comuns 2017

| <b>Produto</b>                       | <b>Tipo</b>          | <b>Custos Diretos Totais (R\$)</b> | <b>Custos Diretos Totais (%)</b> | <b>Custos Indiretos Totais (R\$)</b> |
|--------------------------------------|----------------------|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Vinho Branco Seco Chardonnay         | Garrafa 750ml        | 8.982,98                           | 0,2642%                          | <b>485,59</b>                        |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia | Garrafa 750ml        | 6.782,29                           | 0,1994%                          | <b>366,63</b>                        |
| Vinho Branco Seco Riesling Itálico   | Garrafa 750ml        | 7.930,47                           | 0,2332%                          | <b>428,70</b>                        |
| Vinho Rosado Seco Merlot             | Garrafa 750ml        | 4.946,19                           | 0,1454%                          | <b>267,38</b>                        |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon  | Garrafa 750ml        | 22.440,91                          | 0,6599%                          | <b>1.213,09</b>                      |
| Vinho Tinto Seco Merlot              | Garrafa 750ml        | 19.278,93                          | 0,5669%                          | <b>1.042,17</b>                      |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia | Garrafão 4,6l        | 8.437,49                           | 0,2481%                          | <b>456,11</b>                        |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia | <i>Bag in box</i> 3l | 4.697,52                           | 0,1381%                          | <b>253,94</b>                        |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon  | <i>Bag in box</i> 3l | 6.876,71                           | 0,2022%                          | <b>371,74</b>                        |
| Vinho Tinto Seco Merlot              | <i>Bag in box</i> 3l | 4.936,51                           | 0,1452%                          | <b>266,85</b>                        |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon  | <i>Bag in box</i> 5l | 5.931,09                           | 0,1744%                          | <b>320,62</b>                        |
| Vinho Tinto Seco Merlot              | <i>Bag in box</i> 5l | 16.773,50                          | 0,4932%                          | <b>906,73</b>                        |
| Vinhos diversos (Não Engarrafados)   | Granel               | 3.282.617,13                       | 96,5296%                         | <b>177.449,16</b>                    |
| <b>TOTAL</b>                         |                      | <b>3.400.631,71</b>                | <b>100%</b>                      | <b>183.828,70</b>                    |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 23 – Custos Indiretos Comuns 2018

| <b>Produto</b>                               | <b>Tipo</b>          | <b>Custos Diretos Totais (R\$)</b> | <b>Custos Diretos Totais (%)</b> | <b>Custos Indiretos Totais (R\$)</b> |
|--|----------------------|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Vinho Branco Moscatel Espumante              | Garrafa 750ml        | 202,92                             | 0,0054%                          | <b>14,19</b>                         |
| Vinho Rose Moscatel Espumante                | Garrafa 750ml        | 1.902,40                           | 0,0507%                          | <b>132,99</b>                        |
| Vinho Branco Espumante Natural Brut          | Garrafa 750ml        | 815,40                             | 0,0217%                          | <b>57,00</b>                         |
| Vinho Branco Espumante Natural Brut Prosecco | Garrafa 750ml        | 2.038,52                           | 0,0543%                          | <b>142,50</b>                        |
| Vinho Rose Espumante Natural Brut            | Garrafa 750ml        | 2.548,14                           | 0,0679%                          | <b>178,13</b>                        |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia         | Garrafa 750ml        | 7.258,07                           | 0,1933%                          | <b>507,38</b>                        |
| Vinho Branco Seco Riesling Itálico           | Garrafa 750ml        | 8.515,94                           | 0,2269%                          | <b>595,31</b>                        |
| Vinho Rosado Seco Cabernet Sauvignon         | Garrafa 750ml        | 6.083,24                           | 0,1620%                          | <b>425,25</b>                        |
| Vinho Rosado Seco Merlot                     | Garrafa 750ml        | 5.102,77                           | 0,1359%                          | <b>356,71</b>                        |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon          | Garrafa 750ml        | 22.645,20                          | 0,6032%                          | <b>1.583,03</b>                      |
| Vinho Tinto Seco Merlot                      | Garrafa 750ml        | 20.775,86                          | 0,5534%                          | <b>1.452,35</b>                      |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia         | Garrafão 4,6l        | 2.115,60                           | 0,0564%                          | <b>147,89</b>                        |
| Vinho Branco Seco Malvasia de Cândia         | <i>Bag in box</i> 3l | 1.185,26                           | 0,0316%                          | <b>82,86</b>                         |

(continua)

(conclusão)

| <b>Produto</b>                      | <b>Tipo</b>          | <b>Custos Diretos Totais (R\$)</b> | <b>Custos Diretos Totais (%)</b> | <b>Custos Indiretos Totais (R\$)</b> |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon | <i>Bag in box</i> 3l | 6.958,91                           | 0,1854%                          | <b>486,47</b>                        |
| Vinho Tinto Seco Merlot             | <i>Bag in box</i> 3l | 3.239,20                           | 0,0863%                          | <b>226,44</b>                        |
| Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon | <i>Bag in box</i> 5l | 6.011,18                           | 0,1601%                          | <b>420,22</b>                        |
| Vinho Tinto Seco Merlot             | <i>Bag in box</i> 5l | 11.192,55                          | 0,2982%                          | <b>782,42</b>                        |
| Vinhos diversos (Não Engarrafados)  | Granel               | 3.645.382,67                       | 97,1073%                         | <b>254.833,28</b>                    |
| <b>TOTAL</b>                        |                      | <b>3.753.973,82</b>                | <b>100%</b>                      | <b>262.424,43</b>                    |

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante dos custos indiretos devidamente distribuídos entre os produtos fabricados, identificou-se o custo total de fabricação dos produtos selecionados pela amostra, bem como seu custo unitário. Esses custos estão demonstrados pelas Tabelas 24 e 25.

Tabela 24 – Custos Totais da Amostra 2017

| <b>Linha de Produto</b>       | <b>Custos Diretos Totais (R\$)</b> | <b>Custos Indiretos Totais (R\$)</b> | <b>Custos Totais (R\$)</b> | <b>Garrafas Produzidas (Un.)</b> | <b>Custo Total (R\$/Un.)</b> |
|-------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| Vinho B.S. Malvasia de Cândia | 6.782,29                           | 1.770,62                             | 8.552,91                   | 1.300                            | <b>6,58</b>                  |
| Vinho B.S. Riesling Itálico   | 7.930,47                           | 2.070,37                             | 10.000,85                  | 1.350                            | <b>7,41</b>                  |
| Vinho R.S. Merlot             | 4.946,19                           | 1.291,28                             | 6.237,47                   | 800                              | <b>7,80</b>                  |
| Vinho T.S. Cabernet Sauvignon | 22.440,91                          | 5.858,55                             | 28.299,46                  | 3.300                            | <b>8,58</b>                  |
| Vinho T.S. Merlot             | 19.278,93                          | 5.033,06                             | 24.311,99                  | 3.330                            | <b>7,30</b>                  |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 25 – Custos Totais da Amostra 2018

| <b>Linha de Produto</b>       | <b>Custos Diretos Totais (R\$)</b> | <b>Custos Indiretos Totais (R\$)</b> | <b>Custos Totais (R\$)</b> | <b>Garrafas Produzidas (Un.)</b> | <b>Custo Total (R\$/Un.)</b> |
|-------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| Vinho B.S. Malvasia de Cândia | 7.258,07                           | 2.261,52                             | 9.519,59                   | 1.300                            | <b>7,32</b>                  |
| Vinho B.S. Riesling Itálico   | 8.515,94                           | 2.653,45                             | 11.169,39                  | 1.350                            | <b>8,27</b>                  |
| Vinho R.S. Merlot             | 5.102,77                           | 1.589,95                             | 6.692,72                   | 800                              | <b>8,37</b>                  |
| Vinho T.S. Cabernet Sauvignon | 22.645,20                          | 7.055,94                             | 29.701,14                  | 3.300                            | <b>9,00</b>                  |
| Vinho T.S. Merlot             | 20.775,86                          | 6.473,48                             | 27.249,33                  | 3.330                            | <b>8,18</b>                  |

Fonte: Dados da pesquisa.

Perante os custos devidamente apurados, percebe-se que, entre os dois anos do estudo, houve um aumento nos custos de todos os produtos da amostra, evidenciando a necessidade de conhecer o índice de inflação por linha de produto. Esse aumento pode ser melhor visualizado no gráfico comparativo da Figura 3.

Figura 3 – Comparativo Custos Unitários da Amostra 2017 e 2018



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme apresenta a Figura 3, os custos unitários de fabricação sofreram significativo aumento entre os dois anos, representando em média 9,3% de aumento unitário total. Para que a empresa consiga manter sua competitividade, sem prejudicar sua lucratividade é necessário que identifique uma forma de repassar esses aumentos, para isso são identificados os índices de inflação para cada linha de produto, a fim de verificar uma possibilidade de repasse condizente com o mercado e favorável para a empresa.

#### 4.2.2 Levantamento das Despesas

Após o levantamento de todos os custos empregados pela empresa em seu processo operacional, fez-se também o levantamento das suas despesas, para possibilitar o cálculo da inflação geral da empresa. Nessa seção estão apresentadas todas as despesas classificadas nos principais grupos, relativas aos anos de 2017 e 2018, possibilitando a análise comparativa para o cálculo da inflação interna.

Para obter os dados necessários, buscou-se junto a empresa, relatórios gerenciais e contábeis, como balancetes analíticos mensais e controles financeiros, que apresentassem todos os gastos relativos às despesas comerciais, administrativas e operacionais que geraram desembolsos nos dois anos do estudo. Da mesma forma que os custos indiretos de fabricação, as despesas relativas ao ano de 2018, foram levantadas até a data de 31 de agosto de 2018, para identificar as despesas totais para o respectivo ano, estimou-se a média das despesas

incorridas nos oito meses já relacionados e utilizou-se esta como projeção de despesas dos meses ainda desconhecidos. Estas despesas totais, referentes aos anos de 2017 e 2018, estão apresentadas pela Tabela 26.

Tabela 26 – Despesas Totais 2017 e 2018

| <b>Despesas</b>              | <b>Total 2017 (R\$)</b> | <b>Total 2018 (R\$)</b> |
|------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Despesas Comerciais          | 71.731,04               | 74.193,96               |
| Despesas Administrativas     | 226.157,83              | 239.074,47              |
| Outras Despesas Operacionais | 171.691,38              | 154.542,72              |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>469.580,25</b>       | <b>467.811,15</b>       |

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao grupo de despesas comerciais, está composto por despesas relacionadas a fretes e pedágios para entrega das vendas, bem como despesas com propaganda e publicidade. Referente ao grupo de despesas administrativas, este é composto por despesas com salários e encargos com o pessoal do setor administrativo, despesas financeiras, além de despesas com assessorias administrativas, contábeis e jurídicas, bem como outras despesas administrativas. E relacionado ao grupo outras despesas operacionais, pode-se ressaltar as despesas com telefonia e comunicação, depreciações não industriais, higiene e limpeza, manutenções e reparos diversos, seguros e demais materiais de uso e consumo.

#### **4.2.3 Construção das Cestas de Participação**

Diante de todos os custos e despesas devidamente relacionados, iniciou-se a construção das cestas de participação que serão utilizadas para o cálculo da inflação interna por linha de produto e inflação geral da empresa. Inicialmente foram construídas as cestas para cada linha de produto, na qual identificou-se o custo, por unidade de garrafa produzida, referente à cada componente da estrutura dos vinhos, incluindo os custos indiretos, relativos aos anos de 2017 e 2018.

Para a construção da cesta de participação, utilizou-se a média do custo unitário dos componentes entre os dois anos do estudo, e com essa média, foi possível identificar o peso percentual de cada custo na estrutura de cada vinho que compõe a amostra. A participação de cada componente por linha de produto, está apresentada nas Tabelas 27, 28, 29, 30 e 31.

Tabela 27 – Cesta de Participação – Vinho B. S. Malvasia de Cândia

| <b>Materiais Diretos</b> | <b>Valor Un. 2017<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Un. 2018<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Médio<br/>(R\$)</b> | <b>% Participação</b> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Uva                      | 1,21                            | 1,26                            | <b>1,23</b>                  | 17,70%                |
| Açúcar                   | 0,07                            | 0,03                            | <b>0,05</b>                  | 0,70%                 |
| Enológicos               | 0,12                            | 0,19                            | <b>0,15</b>                  | 2,18%                 |
| Garrafa vidro - 750 ml   | 1,58                            | 1,69                            | <b>1,64</b>                  | 23,54%                |
| Rolha de cortiça         | 0,47                            | 0,52                            | <b>0,50</b>                  | 7,16%                 |
| Conjunto de rótulos      | 1,18                            | 1,25                            | <b>1,21</b>                  | 17,48%                |
| Cápsula                  | 0,27                            | 0,29                            | <b>0,28</b>                  | 4,04%                 |
| Caixa de papelão         | 0,18                            | 0,19                            | <b>0,19</b>                  | 2,68%                 |
| Divisórios para caixas   | 0,03                            | 0,05                            | <b>0,04</b>                  | 0,57%                 |
| Folha papel seda         | 0,11                            | 0,11                            | <b>0,11</b>                  | 1,64%                 |
| Custos indiretos         | 1,36                            | 1,74                            | <b>1,55</b>                  | 22,31%                |
| <b>TOTAL</b>             | <b>6,58</b>                     | <b>7,32</b>                     | <b>6,95</b>                  | <b>100,00%</b>        |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 28 – Cesta de Participação – Vinho B. S. Riesling Itálico

| <b>Materiais Diretos</b> | <b>Valor Un. 2017<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Un. 2018<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Médio<br/>(R\$)</b> | <b>% Participação</b> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Uva                      | 1,76                            | 1,97                            | <b>1,86</b>                  | 23,78%                |
| Açúcar                   | 0,07                            | 0,03                            | <b>0,05</b>                  | 0,61%                 |
| Enológicos               | 0,13                            | 0,18                            | <b>0,15</b>                  | 1,93%                 |
| Garrafa vidro - 750 ml   | 1,58                            | 1,69                            | <b>1,64</b>                  | 20,87%                |
| Rolha de cortiça         | 0,64                            | 0,64                            | <b>0,64</b>                  | 8,16%                 |
| Conjunto de rótulos      | 1,18                            | 1,25                            | <b>1,21</b>                  | 15,49%                |
| Cápsula                  | 0,20                            | 0,20                            | <b>0,20</b>                  | 2,51%                 |
| Caixa de papelão         | 0,18                            | 0,19                            | <b>0,19</b>                  | 2,38%                 |
| Divisórios para caixas   | 0,03                            | 0,05                            | <b>0,04</b>                  | 0,50%                 |
| Folha papel seda         | 0,11                            | 0,11                            | <b>0,11</b>                  | 1,46%                 |
| Custos indiretos         | 1,53                            | 1,97                            | <b>1,75</b>                  | 22,31%                |
| <b>TOTAL</b>             | <b>7,41</b>                     | <b>8,27</b>                     | <b>7,84</b>                  | <b>100,00%</b>        |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 29 – Cesta de Participação – Vinho R. S. Merlot

| <b>Materiais Diretos</b> | <b>Valor Un. 2017<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Un. 2018<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Médio<br/>(R\$)</b> | <b>% Participação</b> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Uva                      | 2,01                            | 1,95                            | <b>1,98</b>                  | 24,54%                |
| Açúcar                   | 0,05                            | 0,03                            | <b>0,04</b>                  | 0,50%                 |
| Enológicos               | 0,13                            | 0,17                            | <b>0,15</b>                  | 1,87%                 |
| Garrafa vidro - 750 ml   | 1,57                            | 1,69                            | <b>1,63</b>                  | 20,17%                |
| Rolha de cortiça         | 0,64                            | 0,64                            | <b>0,64</b>                  | 7,91%                 |
| Conjunto de rótulos      | 1,18                            | 1,25                            | <b>1,21</b>                  | 15,03%                |
| Cápsula                  | 0,27                            | 0,29                            | <b>0,28</b>                  | 3,48%                 |
| Caixa de papelão         | 0,18                            | 0,19                            | <b>0,19</b>                  | 2,30%                 |
| Divisórios para caixas   | 0,03                            | 0,05                            | <b>0,04</b>                  | 0,50%                 |
| Folha papel seda         | 0,11                            | 0,11                            | <b>0,11</b>                  | 1,41%                 |
| Custos indiretos         | 1,61                            | 1,99                            | <b>1,80</b>                  | 22,29%                |
| <b>TOTAL</b>             | <b>7,80</b>                     | <b>8,37</b>                     | <b>8,08</b>                  | <b>100,00%</b>        |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 30 – Cesta de Participação – Vinho T. S. Cabernet Sauvignon

| <b>Materiais Diretos</b> | <b>Valor Un. 2017<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Un. 2018<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Médio<br/>(R\$)</b> | <b>% Participação</b> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Uva                      | 2,51                            | 2,59                            | <b>2,55</b>                  | 29,00%                |
| Açúcar                   | 0,07                            | 0,05                            | <b>0,06</b>                  | 0,66%                 |
| Enológicos               | 0,16                            | 0,15                            | <b>0,16</b>                  | 1,80%                 |
| Garrafa vidro - 750 ml   | 1,61                            | 1,61                            | <b>1,61</b>                  | 18,35%                |
| Rolha de cortiça         | 0,64                            | 0,64                            | <b>0,64</b>                  | 7,28%                 |
| Conjunto de rótulos      | 1,23                            | 1,23                            | <b>1,23</b>                  | 14,00%                |
| Cápsula                  | 0,20                            | 0,20                            | <b>0,20</b>                  | 2,30%                 |
| Caixa de papelão         | 0,23                            | 0,23                            | <b>0,23</b>                  | 2,60%                 |
| Divisórios para caixas   | 0,03                            | 0,05                            | <b>0,04</b>                  | 0,45%                 |
| Folha papel seda         | 0,11                            | 0,11                            | <b>0,11</b>                  | 1,30%                 |
| Custos indiretos         | 1,78                            | 2,14                            | <b>1,96</b>                  | 22,26%                |
| <b>TOTAL</b>             | <b>8,58</b>                     | <b>9,00</b>                     | <b>8,79</b>                  | <b>100,00%</b>        |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 31 – Cesta de Participação – Vinho T. S. Merlot

| <b>Materiais Diretos</b> | <b>Valor Un. 2017<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Un. 2018<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Médio<br/>(R\$)</b> | <b>% Participação</b> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Uva                      | 1,55                            | 1,95                            | <b>1,75</b>                  | 22,66%                |
| Açúcar                   | 0,07                            | 0,05                            | <b>0,06</b>                  | 0,74%                 |
| Enológicos               | 0,11                            | 0,16                            | <b>0,14</b>                  | 1,75%                 |
| Garrafa vidro - 750 ml   | 1,61                            | 1,61                            | <b>1,61</b>                  | 20,83%                |
| Rolha de cortiça         | 0,64                            | 0,64                            | <b>0,64</b>                  | 8,26%                 |
| Conjunto de rótulos      | 1,23                            | 1,23                            | <b>1,23</b>                  | 15,89%                |
| Cápsula                  | 0,20                            | 0,20                            | <b>0,20</b>                  | 2,62%                 |
| Caixa de papelão         | 0,23                            | 0,23                            | <b>0,23</b>                  | 2,95%                 |
| Divisórios para caixas   | 0,03                            | 0,05                            | <b>0,04</b>                  | 0,51%                 |
| Folha papel seda         | 0,11                            | 0,11                            | <b>0,11</b>                  | 1,47%                 |
| Custos indiretos         | 1,51                            | 1,94                            | <b>1,73</b>                  | 22,32%                |
| <b>TOTAL</b>             | <b>7,30</b>                     | <b>8,18</b>                     | <b>7,74</b>                  | <b>100,00%</b>        |

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando as cestas apresentadas, verifica-se que a maior participação dos custos se concentram em quatro componentes principais, sendo eles: a uva, a garrafa, os rótulos e os custos indiretos, que juntos representam mais de 80% dos custos de uma garrafa, em todas as linhas que compõem a amostra.

Posterior a composição das cestas para as linhas de produtos que compõem a amostra, fez-se necessário a construção da cesta para o cálculo do índice de inflação geral da empresa. Para isso, relacionou-se o total de custos diretos e indiretos incorridos pela empresa nos dois anos do estudo, bem como o total das despesas operacionais identificadas e seguiu-se o mesmo critério utilizado para a construção das cestas por produtos, identificou-se o valor médio dos custos e das

despesas operacionais relativas aos anos de 2017 e 2018, e calculou-se a partir dessa média, a participação percentual de cada grupo em relação ao total de gastos. A composição da cesta está relacionada na Tabela 32.

Tabela 32 – Cesta de Participação – Custos e Despesas Totais 2017 e 2018

| <b>Gastos</b>                | <b>Total 2017<br/>(R\$)</b> | <b>Total 2018<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Médio<br/>(R\$)</b> | <b>%<br/>Participação</b> |
|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------|
| Custos Diretos               | 3.400.631,71                | 3.753.973,82                | <b>3.577.302,77</b>          | 83,3180%                  |
| Custos Indiretos             | 208.258,70                  | 286.854,43                  | <b>247.556,57</b>            | 5,7658%                   |
| Despesas Comerciais          | 71.731,04                   | 74.193,96                   | <b>72.962,50</b>             | 1,6993%                   |
| Despesas Administrativas     | 226.157,83                  | 239.074,47                  | <b>232.616,15</b>            | 5,4178%                   |
| Outras Despesas Operacionais | 171.691,38                  | 154.542,72                  | <b>163.117,05</b>            | 3,7991%                   |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>4.078.470,66</b>         | <b>4.508.639,40</b>         | <b>4.293.555,03</b>          | <b>100,0000%</b>          |

Fonte: Dados da pesquisa.

Levando em consideração que, a empresa não produziu todas as linhas de produtos igualmente entre os dois anos do estudo, para a construção da cesta utilizada no cálculo do índice geral de inflação, foram utilizados os custos diretos e indiretos totais, sem seu desmembramento por linha de produto. Através deles é possível identificar que houve um aumento nos custos operacionais da empresa entre os anos, justificando assim o cálculo do índice geral da empresa.

#### **4.2.4 Coleta Periódica dos Preços dos Componentes das Cestas**

Após concluída a etapa de composição das cestas que serão utilizadas, o passo seguinte compreende o procedimento de coleta periódica dos preços dos componentes das cestas. Segundo Padoveze (2012), esta compreende a segunda etapa do cálculo da inflação interna, que corresponde à coleta periódica mensal dos preços e variações dos insumos em todas as cestas de participação definidas anteriormente.

Entretanto, para a empresa estudada, o critério de coleta de preços mensal proposta pelo autor, não condiz com sua operação, tendo em vista que, a fabricação de vinhos é anual, não existindo possibilidade de identificar variação mensal de preços de seus insumos, que dificilmente são adquiridos mais que uma vez ao ano. Sendo assim, a coleta periódica de preços foi adaptada para o estudo, e realizada anualmente para todos os insumos que compõem as cestas. Ademais, pode-se

ressaltar que, a empresa pratica sua atualização de preços de venda anualmente, não havendo necessidade de uma inflação mensal para suas decisões gerenciais.

Desta forma, as Tabelas 33, 34, 35, 36 e 37, apresentam as variações anuais relativas aos insumos que compõem as cestas de participação para as linhas de produtos da amostra selecionada.

Tabela 33 – Variação Percentual de Preços – Vinho B. S. Malvasia de Cândia

| <b>Materiais Diretos</b> | <b>Valor Un. 2017<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Un. 2018<br/>(R\$)</b> | <b>% Variação</b> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| Uva                      | 1,21                            | 1,26                            | 4,21%             |
| Açúcar                   | 0,07                            | 0,03                            | -52,12%           |
| Enológicos               | 0,12                            | 0,19                            | 62,03%            |
| Garrafa vidro - 750 ml   | 1,58                            | 1,69                            | 7,41%             |
| Rolha de cortiça         | 0,47                            | 0,52                            | 10,15%            |
| Conjunto de rótulos      | 1,18                            | 1,25                            | 5,77%             |
| Cápsula                  | 0,27                            | 0,29                            | 7,18%             |
| Caixa de papelão         | 0,18                            | 0,19                            | 6,48%             |
| Divisórios para caixas   | 0,03                            | 0,05                            | 41,67%            |
| Folha papel seda         | 0,11                            | 0,11                            | 0,00%             |
| Custos indiretos         | 1,36                            | 1,74                            | 27,72%            |
| <b>TOTAL</b>             | <b>6,58</b>                     | <b>7,32</b>                     | <b>120,50%</b>    |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 34 – Variação Percentual de Preços – Vinho B. S. Riesling Itálico

| <b>Materiais Diretos</b> | <b>Valor Un. 2017<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Un. 2018<br/>(R\$)</b> | <b>% Variação</b> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| Uva                      | 1,76                            | 1,97                            | 11,98%            |
| Açúcar                   | 0,07                            | 0,03                            | -54,40%           |
| Enológicos               | 0,13                            | 0,18                            | 38,16%            |
| Garrafa vidro - 750 ml   | 1,58                            | 1,69                            | 7,41%             |
| Rolha de cortiça         | 0,64                            | 0,64                            | 0,00%             |
| Conjunto de rótulos      | 1,18                            | 1,25                            | 5,77%             |
| Cápsula                  | 0,20                            | 0,20                            | 0,00%             |
| Caixa de papelão         | 0,18                            | 0,19                            | 6,48%             |
| Divisórios para caixas   | 0,03                            | 0,05                            | 41,67%            |
| Folha papel seda         | 0,11                            | 0,11                            | 0,00%             |
| Custos indiretos         | 1,53                            | 1,97                            | 28,16%            |
| <b>TOTAL</b>             | <b>7,41</b>                     | <b>8,27</b>                     | <b>85,23%</b>     |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 35 – Variação Percentual de Preços – Vinho R. S. Merlot

| <b>Materiais Diretos</b> | <b>Valor Un. 2017<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Un. 2018<br/>(R\$)</b> | <b>% Variação</b> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| Uva                      | 2,01                            | 1,95                            | -2,88%            |
| Açúcar                   | 0,05                            | 0,03                            | -36,79%           |
| Enológicos               | 0,13                            | 0,17                            | 35,15%            |
| Garrafa vidro - 750 ml   | 1,57                            | 1,69                            | 7,23%             |
| Rolha de cortiça         | 0,64                            | 0,64                            | 0,00%             |
| Conjunto de rótulos      | 1,18                            | 1,25                            | 5,77%             |
| Cápsula                  | 0,27                            | 0,29                            | 7,18%             |
| Caixa de papelão         | 0,18                            | 0,19                            | 6,48%             |
| Divisórios para caixas   | 0,03                            | 0,05                            | 41,67%            |
| Folha papel seda         | 0,11                            | 0,11                            | 0,00%             |
| Custos indiretos         | 1,61                            | 1,99                            | 23,13%            |
| <b>TOTAL</b>             | <b>7,80</b>                     | <b>8,37</b>                     | <b>86,94%</b>     |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 36 – Variação Percentual de Preços – Vinho T. S. Cabernet Sauvignon

| <b>Materiais Diretos</b> | <b>Valor Un. 2017<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Un. 2018<br/>(R\$)</b> | <b>% Variação</b> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| Uva                      | 2,51                            | 2,59                            | 2,95%             |
| Açúcar                   | 0,07                            | 0,05                            | -24,75%           |
| Enológicos               | 0,16                            | 0,15                            | -5,90%            |
| Garrafa vidro - 750 ml   | 1,61                            | 1,61                            | 0,00%             |
| Rolha de cortiça         | 0,64                            | 0,64                            | 0,00%             |
| Conjunto de rótulos      | 1,23                            | 1,23                            | 0,00%             |
| Cápsula                  | 0,20                            | 0,20                            | 0,00%             |
| Caixa de papelão         | 0,23                            | 0,23                            | 0,00%             |
| Divisórios para caixas   | 0,03                            | 0,05                            | 41,67%            |
| Folha papel seda         | 0,11                            | 0,11                            | 0,00%             |
| Custos indiretos         | 1,78                            | 2,14                            | 20,43%            |
| <b>TOTAL</b>             | <b>8,58</b>                     | <b>9,00</b>                     | <b>34,40%</b>     |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 37 – Variação Percentual de Preços – Vinho T. S. Merlot

| <b>Materiais Diretos</b> | <b>Valor Un. 2017<br/>(R\$)</b> | <b>Valor Un. 2018<br/>(R\$)</b> | <b>% Variação</b> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| Uva                      | 1,55                            | 1,95                            | 25,76%            |
| Açúcar                   | 0,07                            | 0,05                            | -24,75%           |
| Enológicos               | 0,11                            | 0,16                            | 47,10%            |
| Garrafa vidro - 750 ml   | 1,61                            | 1,61                            | 0,00%             |
| Rolha de cortiça         | 0,64                            | 0,64                            | 0,00%             |
| Conjunto de rótulos      | 1,23                            | 1,23                            | 0,00%             |
| Cápsula                  | 0,20                            | 0,20                            | 0,00%             |
| Caixa de papelão         | 0,23                            | 0,23                            | 0,00%             |
| Divisórios para caixas   | 0,03                            | 0,05                            | 41,67%            |
| Folha papel seda         | 0,11                            | 0,11                            | 0,00%             |
| Custos indiretos         | 1,51                            | 1,94                            | 28,61%            |
| <b>TOTAL</b>             | <b>7,30</b>                     | <b>8,18</b>                     | <b>118,39%</b>    |

Fonte: Dados da pesquisa.

O mesmo critério de variação anual foi utilizado para identificar a variação da cesta que compõe o índice de inflação geral da empresa, pois conforme supramencionado, a empresa tem como política a atualização de preços anual, não havendo necessidade de uma inflação mensal para suas decisões gerenciais. Essa variação está demonstrada na Tabela 38.

Tabela 38 – Variação Percentual Geral – Custos e Despesas 2017 e 2018

| <b>Gastos</b>                | <b>Total 2017 (R\$)</b> | <b>Total 2018 (R\$)</b> | <b>% Variação</b> |
|------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| Custos Diretos               | 3.400.631,71            | 3.753.973,82            | 10,39%            |
| Custos Indiretos             | 208.258,70              | 286.854,43              | 37,74%            |
| Despesas Comerciais          | 71.731,04               | 74.193,96               | 3,43%             |
| Despesas Administrativas     | 226.157,83              | 239.074,47              | 5,71%             |
| Outras Despesas Operacionais | 171.691,38              | 154.542,72              | -9,99%            |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>4.078.470,66</b>     | <b>4.508.639,40</b>     | <b>47,2868%</b>   |

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando de maneira geral as variações identificadas entre os anos de 2017 e 2018, verifica-se que tanto para a cesta de consumo dos vinhos que compõe a amostra, quanto para a cesta dos gastos gerais da empresa, as variações, quando existiram, em sua maioria foram positivas e de efetiva representatividade. Houve, entretanto, somente o componente 'açúcar' que sofreu uma deflação representativa para todas as cestas de produtos, chegando a representar 24% a 54% de deflação. Essa situação era prevista, visto que, devido a uma negociação com o fornecedor na aquisição do açúcar no ano de 2018, a empresa conseguiu auferir um desconto de quase 25% em relação ao valor pago no ano de 2017.

#### **4.2.5 Cálculo da Inflação por Linha de Produto**

Diante das variações de preços identificadas, a última etapa compreende o cálculo do índice de inflação interna, resultante da multiplicação das variações de preços individuais de cada componente da cesta ao percentual de sua participação em relação ao total da cesta. A inflação total é encontrada através da soma destas multiplicações, apresentando um percentual médio ponderado dos dois índices percentuais. Seguindo essa premissa, as Tabelas 39, 40, 41, 42 e 43, apresentam a formação do índice de inflação por linha de produto.

Tabela 39 – Inflação – Vinho B. S. Malvasia de Cândia

| <b>Materiais Diretos</b> | <b>% Participação</b> | <b>% Variação</b> | <b>Inflação</b> |
|--------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|
| Uva                      | 17,70%                | 4,21%             | 0,74%           |
| Açúcar                   | 0,70%                 | -52,12%           | -0,36%          |
| Enológicos               | 2,18%                 | 62,03%            | 1,35%           |
| Garrafa vidro - 750 ml   | 23,54%                | 7,41%             | 1,74%           |
| Rolha de cortiça         | 7,16%                 | 10,15%            | 0,73%           |
| Conjunto de rótulos      | 17,48%                | 5,77%             | 1,01%           |
| Cápsula                  | 4,04%                 | 7,18%             | 0,29%           |
| Caixa de papelão         | 2,68%                 | 6,48%             | 0,17%           |
| Divisórios para caixas   | 0,57%                 | 41,67%            | 0,24%           |
| Folha papel seda         | 1,64%                 | 0,00%             | 0,00%           |
| Custos indiretos         | 22,31%                | 27,72%            | 6,19%           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>100,00%</b>        | <b>120,50%</b>    | <b>12,10%</b>   |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 40 – Inflação – Vinho B. S. Riesling Itálico

| <b>Materiais Diretos</b> | <b>% Participação</b> | <b>% Variação</b> | <b>Inflação</b> |
|--------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|
| Uva                      | 23,78%                | 11,98%            | 2,85%           |
| Açúcar                   | 0,61%                 | -54,40%           | -0,33%          |
| Enológicos               | 1,93%                 | 38,16%            | 0,73%           |
| Garrafa vidro - 750 ml   | 20,87%                | 7,41%             | 1,55%           |
| Rolha de cortiça         | 8,16%                 | 0,00%             | 0,00%           |
| Conjunto de rótulos      | 15,49%                | 5,77%             | 0,89%           |
| Cápsula                  | 2,51%                 | 0,00%             | 0,00%           |
| Caixa de papelão         | 2,38%                 | 6,48%             | 0,15%           |
| Divisórios para caixas   | 0,50%                 | 41,67%            | 0,22%           |
| Folha papel seda         | 1,46%                 | 0,00%             | 0,00%           |
| Custos indiretos         | 22,31%                | 28,16%            | 6,28%           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>100,00%</b>        | <b>85,23%</b>     | <b>12,34%</b>   |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 41 – Inflação – Vinho R. S. Merlot

| <b>Materiais Diretos</b> | <b>% Participação</b> | <b>% Variação</b> | <b>Inflação</b> |
|--------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|
| Uva                      | 24,54%                | -2,88%            | -0,71%          |
| Açúcar                   | 0,50%                 | -36,79%           | -0,18%          |
| Enológicos               | 1,87%                 | 35,15%            | 0,66%           |
| Garrafa vidro - 750 ml   | 20,17%                | 7,23%             | 1,46%           |
| Rolha de cortiça         | 7,91%                 | 0,00%             | 0,00%           |
| Conjunto de rótulos      | 15,03%                | 5,77%             | 0,87%           |
| Cápsula                  | 3,48%                 | 7,18%             | 0,25%           |
| Caixa de papelão         | 2,30%                 | 6,48%             | 0,15%           |
| Divisórios para caixas   | 0,50%                 | 41,67%            | 0,20%           |
| Folha papel seda         | 1,41%                 | 0,00%             | 0,00%           |
| Custos indiretos         | 22,29%                | 23,13%            | 5,15%           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>100,00%</b>        | <b>86,94%</b>     | <b>7,85%</b>    |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 42 – Inflação – Vinho T. S. Cabernet Sauvignon

| <b>Materiais Diretos</b> | <b>% Participação</b> | <b>% Variação</b> | <b>Inflação</b> |
|--------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|
| Uva                      | 29,00%                | 2,95%             | 0,86%           |
| Açúcar                   | 0,66%                 | -24,75%           | -0,16%          |
| Enológicos               | 1,80%                 | -5,90%            | -0,11%          |
| Garrafa vidro - 750 ml   | 18,35%                | 0,00%             | 0,00%           |
| Rolha de cortiça         | 7,28%                 | 0,00%             | 0,00%           |
| Conjunto de rótulos      | 14,00%                | 0,00%             | 0,00%           |
| Cápsula                  | 2,30%                 | 0,00%             | 0,00%           |
| Caixa de papelão         | 2,60%                 | 0,00%             | 0,00%           |
| Divisórios para caixas   | 0,45%                 | 41,67%            | 0,19%           |
| Folha papel seda         | 1,30%                 | 0,00%             | 0,00%           |
| Custos indiretos         | 22,26%                | 20,43%            | 4,55%           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>100,00%</b>        | <b>34,40%</b>     | <b>5,33%</b>    |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 43 – Inflação – Vinho T. S. Merlot

| <b>Materiais Diretos</b> | <b>% Participação</b> | <b>% Variação</b> | <b>Inflação</b> |
|--------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|
| Uva                      | 22,66%                | 25,76%            | 5,84%           |
| Açúcar                   | 0,74%                 | -24,75%           | -0,18%          |
| Enológicos               | 1,75%                 | 47,10%            | 0,83%           |
| Garrafa vidro - 750 ml   | 20,83%                | 0,00%             | 0,00%           |
| Rolha de cortiça         | 8,26%                 | 0,00%             | 0,00%           |
| Conjunto de rótulos      | 15,89%                | 0,00%             | 0,00%           |
| Cápsula                  | 2,62%                 | 0,00%             | 0,00%           |
| Caixa de papelão         | 2,95%                 | 0,00%             | 0,00%           |
| Divisórios para caixas   | 0,51%                 | 41,67%            | 0,20%           |
| Folha papel seda         | 1,47%                 | 0,00%             | 0,00%           |
| Custos indiretos         | 22,32%                | 28,61%            | 6,39%           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>100,00%</b>        | <b>118,39%</b>    | <b>13,08%</b>   |

Fonte: Dados da pesquisa.

Numa breve análise dos índices apresentados pelas tabelas, percebe-se que todos os produtos sofreram os efeitos da inflação, alguns de maneira mais representativa que outros, entretanto todos apresentaram índices positivos. Todavia, destaca-se a disparidade, percebida entre os produtos, das inflações de cada item que compõe as cestas. Essa desigualdade é evidenciada na comparação da inflação identificada de cada componente, verificando índices de alta inflação para alguns produtos, enquanto que para outros, o mesmo componente representa uma deflação. Essa inexistência de padrão para as inflações dos produtos fabricados pela empresa, demonstra a importância de conhecer a inflação de cada produto individualmente, para melhor otimizar as decisões gerenciais.

#### 4.2.6 Cálculo da Inflação Geral da Empresa

E por fim, identificou-se a Inflação Geral da Empresa, com a soma das multiplicações das variações percentuais gerais (Tabela 38), com a participação percentual dos componentes da cesta (Tabela 32). Esse cálculo está demonstrado na Tabela 44.

Tabela 44 – Inflação Geral da Empresa

| <b>Gastos</b>                | <b>% Participação</b> | <b>% Variação</b> | <b>Inflação</b> |
|------------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|
| Custos Diretos               | 83,3180%              | 10,39%            | 8,6571%         |
| Custos Indiretos             | 5,7658%               | 37,74%            | 2,1760%         |
| Despesas Comerciais          | 1,6993%               | 3,43%             | 0,0583%         |
| Despesas Administrativas     | 5,4178%               | 5,71%             | 0,3094%         |
| Outras Despesas Operacionais | 3,7991%               | -9,99%            | -0,3795%        |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>100,0000%</b>      | <b>47,2868%</b>   | <b>10,8214%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se uma inflação geral da empresa que alcançou um total de 10,82%. Este índice, identificado pela média ponderada das inflações de cada grupo de gastos operacionais relacionados, demonstra que a empresa sofre uma inflação representativa em sua atividade, principalmente no que tange aos seus custos. Vale ressaltar também, que esse índice não condiz com os índices de inflações oficiais do período de análise como IGP-M (Índice Geral de Preços – Mercado) e IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo).

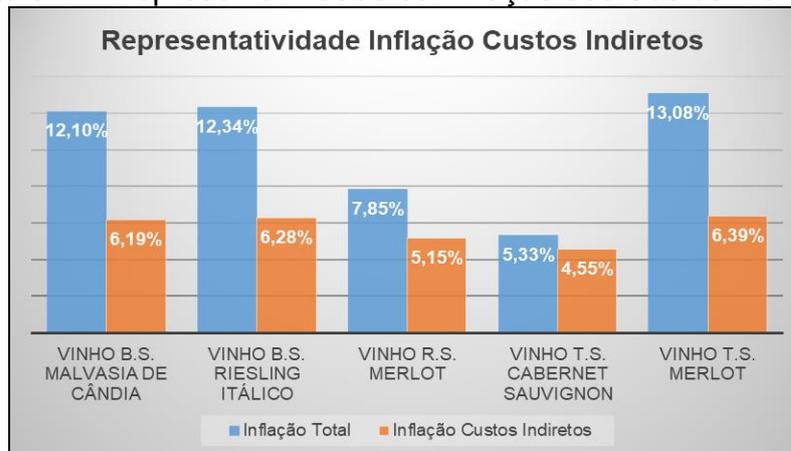
Diante dessas constatações, a próxima seção apresentará as análises mais abrangentes relacionadas a esses quesitos, bem como a aplicabilidade desse índice na empresa estudada, principalmente relacionado às decisões gerenciais relativas a gestão de custos e formação do preço de venda.

#### 4.3 ANÁLISE DA APLICAÇÃO DA INFLAÇÃO INTERNA DA EMPRESA NA GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Para melhor entender a forma como comportam-se os índices de inflação identificados na seção anterior, faz-se necessária uma análise pontual para alguns aspectos que tem significativa influência em sua composição.

Neste ensejo, quando analisadas as inflações internas por linha de produtos, pode-se destacar que entre todos os componentes das cestas de participação, foram os custos indiretos que apresentaram índices mais representativos para as linhas selecionadas pela amostra, verificando inflações que representam mais da metade da inflação para quase todas as linhas, essa relação está representada pela Figura 4.

Figura 4 – Representatividade da Inflação dos Custos Indiretos



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao verificar que a inflação dos custos indiretos, representa 48,85% da inflação do Vinho Tinto Seco Merlot, chegando a representar até 85,37% da inflação do Vinho Tinto Seco Cabernet Sauvignon, evidencia-se a necessidade de controles mais criteriosos para esses custos. Atualmente, a empresa não realiza controle permanente e integrado de custos, no entanto, através dos resultados aqui apresentados, os gestores demonstram real interesse em dar início à implantação e continuidade para esses controles propostos no estudo, sendo assim, já é possível identificar que um dos pontos críticos a serem trabalhados pela vinícola, refere-se aos custos indiretos de produção.

É possível também identificar que as uvas e os produtos enológicos sofreram diferentes índices de inflação entre as linhas, isso evidencia-se no exemplo da uva merlot, que sofreu uma inflação de 5,84% para o Vinho Tinto Seco Merlot, enquanto que apresentou uma deflação de 0,71% para o Vinho Rose Seco Merlot. Essa disparidade, deve-se principalmente às peculiaridades da fabricação dos vinhos, que são fortemente influenciadas pelas condições climáticas que interferem na produção da principal matéria prima, a uva.

Em suma, para a situação exemplo, a condição na qual a uva merlot apresentou-se ao final das duas safras analisadas pelo estudo, influenciou na quantidade de uva utilizada para a fabricação de um litro de vinho tinto ou rose, bem como, nos tipos de produtos enológicos que precisaram ser utilizados para que se alcançasse o produto final desejado, todos esses fatores influenciaram diretamente no índice de inflação identificado pelas variedades.

Essa situação demonstra a dificuldade enfrentada pela maioria das empresas do setor vinícola, que dificilmente conseguem controlar de forma integral todos os custos incorridos na produção, tendo em vista que, seus gastos independem de controles e planejamentos internos, pois são totalmente dependentes às condições da safra da uva. Essa constatação explica também, o fato de não haver proporcionalidade e padronização nas inflações identificadas pelas linhas de produtos, pois conforme apresentado pela Figura 4, as inflações totais para as linhas variam de 5,33% a 13,08%.

Outro ponto de relevância identificado pelo índice de inflação interna, refere-se à política de compra e de estoque utilizada pela empresa nos dois anos de estudo. Essa política fica evidenciada pela deflação apresentada no componente açúcar, retraindo a inflação de todas as linhas estudadas. A deflação deveu-se à estratégia utilizada pela empresa na aquisição do material no ano de 2018, o qual foi realizado um estudo para identificar o período ideal para aquisição do açúcar a preços mais favoráveis para a operação da empresa, sem, no entanto, comprometer seu fluxo de caixa. Nesse contexto, a empresa negociou com seu fornecedor em uma operação de compra para entrega futura, um preço bem inferior ao pago no ano anterior, de R\$ 1,59 em 2017 para R\$ 1,20 em 2018.

Com isso fica evidente, que a empresa pode utilizar-se desse índice de inflação por linha de produto, para identificar possibilidades de auferir descontos nas aquisições de seus materiais diretos, através de negociações com seus principais fornecedores. Tendo em vista que, esse índice proporciona uma análise individual de cada material que compõe o custo de um produto, a empresa pode identificar os pontos mais críticos de seus custos para, através do desenvolvimento de políticas de compra e de estocagem dos materiais utilizados, encontrar estratégias para melhor rentabilizar sua operação.

Quando analisada a inflação geral da empresa, ressalta-se que essencialmente sua composição reflete somente a inflação dos custos, tendo em

vista que a deflação das outras despesas operacionais de 0,3795%, anula totalmente a soma das inflações das despesas comerciais e das despesas administrativas, que somam 0,3678%. Com isso, verifica-se que a empresa basicamente não sofreu inflação em suas despesas entre os anos do estudo, entretanto, essa constatação evidencia que a inflação dos custos é elevada, representando 10,89% da composição do índice, apontando a necessidade de controles internos.

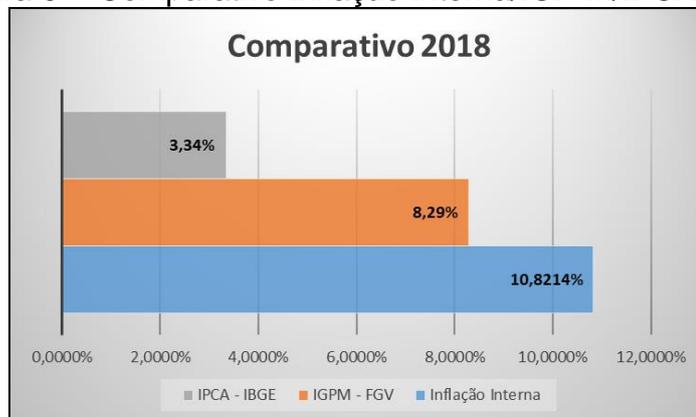
Perante a inflação geral da empresa, é possível realizar um comparativo com os índices oficiais de inflação acumulados relativos aos anos do estudo, como o IPCA fornecido pelo IBGE, ou o IGP-M divulgado pela FGV. A comparação pode ser observada nas Figuras 5 e 6.

Figura 5 – Comparativo Inflação Interna/IGP-M/IPCA 2017



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 6 – Comparativo Inflação Interna/IGP-M/IPCA 2018



Fonte: Dados da pesquisa.

Diante dessas comparações, nota-se que a empresa tem um comportamento inflacionário maior que os cálculos divulgados pelo IBGE e pela

FGV. Vale destacar que o índice relativo ao ano de 2017 apresenta o percentual acumulado até dezembro, enquanto o índice de 2018, apresenta-se acumulado até o mês de setembro, último mês divulgado anterior a essa análise.

Quando comparado o índice de inflação interna da empresa com os índices oficiais divulgados no ano de 2017, verifica-se uma discrepância. Quanto ao Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), a diferença ficou em 7,87 pontos percentuais, enquanto o Índice Geral de Preços – Mercado (IGP-M) apresentou uma diferença ainda maior, somando 11,34 pontos percentuais, tendo em vista sua deflação de 0,52%.

Essa disparidade é relativamente menor quando comparado o índice de inflação interna da empresa com os índices oficiais acumulados até setembro de 2018. Quanto ao IPCA, verifica-se uma diferença de 7,48 pontos percentuais, já o IGP-M apresenta até setembro uma diferença de 2,53 pontos percentuais, lembrando que essa diferença pode sofrer alterações, visto que ainda faltam meses a serem divulgados para completar o índice anual.

Diante dessa comparação, faz-se importante destacar que essas divergências se devem, principalmente, às diferentes formas de composição dos índices comparados nessa análise. Examinando os manuais disponibilizados pela FGV e pelo IBGE, que apresentam os métodos de cálculo para os seus respectivos índices, observa-se que em sua composição, os índices IPCA e IGP-M levam em consideração a variação média percentual dos mais variados itens, que integram um conjunto de produtos e serviços de consumo básico familiar.

Conforme o IBGE (2013), o IPCA tem por objetivo medir a variação de preços dos produtos consumidos pela população. A cesta de produtos e serviços utilizada para o cálculo desse índice é formulada através da Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF, que além de identificar os itens que devem compor essa cesta, também investiga quanto do rendimento familiar é gasto em cada produto. Essa cesta é composta por um conjunto diversificado de itens, tais como: arroz, feijão, custos com passagens para transporte coletivo, mensalidade e material escolar, gastos médicos e outros.

De acordo com a FGV (2014), o IGP-M resulta da média ponderada de três índices de preços diferentes, sendo eles: Índice de Preços por Atacado – Mercado (IPA-M), Índice de Preços ao Consumidor - Mercado (IPC-M) e Índice Nacional do Custo da Construção - Mercado (INCC-M), com pesos de 60%, 30% e 10%,

respectivamente. Segundo a FGV (2014), esses indicadores compõem o IGP-M devido ao fato de refletirem adequadamente a evolução de preços das operações que contemplam a comercialização em nível de produtor, no varejo e na construção civil.

Em suma, o IPA-M, o IPC-M e o INCC-M medem itens considerados bens de consumo, sendo eles produtos ou serviços destinados ao consumo das famílias, e também bens de produção, como matérias-primas, materiais de construção, entre outros materiais utilizados pelos setores produtivos e industriais. Dessa maneira, semelhante ao IPCA, a cesta de consumo do IGP-M é composta, entre outros componentes, por alimentos, bebidas, aluguel, condomínio, remédios e demais despesas com saúde e cuidados pessoais, educação, leitura e recreação, transportes, vestuário, comunicação, etc.

Diante do exposto, atendo-se ao fato de que os índices oficiais mencionados levam em consideração uma vasta quantidade de produtos em suas composições, pode-se então concluir que os produtos industrializados integram os cálculos do IPCA e do IGP-M e, como consequência disso, os preços praticados pelas empresas compõem esses índices. Entretanto, as inflações apresentadas pelos índices oficiais não representam de forma condizente as variações internas de preços sofridas pelas empresas em seus gastos, haja vista que, a composição de suas cestas contempla produtos e serviços que não são habitualmente consumidos por elas.

Essa situação justifica a falta de concordância entre o índice de inflação interna da empresa e os índices oficiais, conforme apresenta as Figuras 5 e 6, e com isso, evidencia-se que a aplicação desses índices oficiais para decisões estratégicas e gerenciais da vinícola é inadequada, visto que, a sua utilização remete ao entendimento de que esses produtos e serviços de consumo familiar interferem na sua operação. Sendo assim, confirma-se a importância da identificação da inflação interna para garantir confiabilidade e assertividade nas decisões tomadas pelos gestores.

Em relação às decisões gerenciais, conforme Crepaldi e Crepaldi (2017), as relacionadas à formação e a atualização do preço de venda, são consideradas fator determinante para a sobrevivência da exploração de uma atividade empresarial. Dessa forma, analisando os preços de venda praticados pela empresa estudada, relativos aos produtos selecionados para as análises de inflação por linha de produto, identificou-se os valores demonstrados pela Tabela 45.

Tabela 45 – Preços de Venda por Linha de Produto

| <b>Linha de Produto</b>       | <b>Preço de Venda (R\$)</b> |
|-------------------------------|-----------------------------|
| Vinho B.S. Malvasia de Cândia | 19,80                       |
| Vinho B.S. Riesling Itálico   | 22,50                       |
| Vinho R.S. Merlot             | 22,50                       |
| Vinho T.S. Cabernet Sauvignon | 27,00                       |
| Vinho T.S. Merlot             | 27,00                       |

Fonte: Dados da pesquisa.

Estes preços apresentados pela Tabela 45, são os atualmente praticados para os produtos da safra 2017. Entretanto, a empresa necessita saber se esses preços estão proporcionando o lucro desejado pelos gestores, uma vez que, até então a vinícola não possuía conhecimento sobre seus custos reais de produção, dessa maneira esses preços de venda foram estimados com base na aceitação do mercado. Além de saber se está alcançando o lucro esperado, também é importante verificar se é possível realizar a atualização necessária para manter essa lucratividade, tendo em vista que todos os produtos resultaram em inflação na produção da safra 2018.

Tendo conhecimento dos custos de produção de cada um dos vinhos relacionados, escolheu-se para essa análise a determinação dos preços de venda a partir dos custos de produção, utilizando-se o método *mark-up*. A partir desse preço, com base nos custos, será possível identificar se os preços atualmente praticados estão resultando em lucro e se permitem a atualização do preço através da inflação identificada pelo estudo.

De acordo com Martins (2018), o *mark-up* consiste na aplicação de uma margem sobre o custo do bem, que deve estimar os gastos que não estão incluídos em seu custo, como os tributos, despesas administrativas e com vendas, além do lucro desejado pela organização. Segundo Bruni e Famá (2012), o *mark-up* pode ser calculado de duas formas: multiplicador e divisor. Na primeira forma, apresenta-se um índice que deve ser multiplicado aos custos para se obter o preço de venda a ser praticado, enquanto o último, apresenta a participação percentual do custo em relação ao preço de venda.

Sabendo que o resultado final será o mesmo independentemente do método *mark-up* a ser utilizado, optou-se para este estudo o *mark-up* divisor que é obtido pela fórmula:

$$\text{Mark-up} = 1 - \text{Soma Taxas Percentuais}$$

Quanto a ‘Soma Taxas Percentuais’, refere-se a soma de valores expressos em percentuais dos gastos que não estão incluídos no custo do produto, mas que devem ser considerados na formação do preço de venda (BRUNI; FAMÁ, 2012). Conforme mencionado anteriormente, compreende os tributos, as despesas (gerais, administrativas, comerciais, financeiras), bem como o lucro desejado pelos gestores. A soma dessas variáveis e a formação do *mark-up* divisor, estão apresentados pela Tabela 46.

Tabela 46 – Soma das Variáveis e Formação do *Mark-up*

| Variáveis                              | %             |
|--|---------------|
| ICMS                                   | 18,00%        |
| PIS/COFINS                             | 4,65%         |
| IRPJ/CSLL                              | 3,08%         |
| Despesas Comerciais                    | 1,70%         |
| Despesas Administrativas e Financeiras | 5,42%         |
| Outras Despesas Operacionais           | 3,80%         |
| Lucro Desejado                         | 15,00%        |
| <b>Total Variáveis</b>                 | <b>51,65%</b> |
| <b>Mark-up divisor (1 – 0,5165)</b>    | <b>0,4835</b> |

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a formação do *mark-up* apresentado pela Tabela 46, considerou-se a venda para o estado do Rio Grande do Sul, realizada para revendedores do produto, tendo em vista que, é a operação com maior ocorrência na empresa estudada, representando mais de 90% das vendas realizadas pela vinícola. Sendo assim, a alíquota utilizada para o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte – ICMS foi de 18%, alíquota determinada pelo Regulamento do ICMS – RICMS<sup>3</sup> para as operações realizadas dentro do estado do RS.

Considerando que a empresa estudada está enquadrada no regime tributário lucro presumido, as contribuições incidentes sobre as vendas como o Programa de Integração Social – PIS e Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS, são calculados através do regime cumulativo, aplicando-se as alíquotas de

---

<sup>3</sup> Decreto nº 37.699, de 26 de agosto de 1997, com alteração pelo Decreto nº 52.836, de 29 de dezembro de 2015, elevando a alíquota do ICMS de 17% para 18%, no período de 1º de janeiro de 2016 a 31 de dezembro de 2018.

0,65% e 3% respectivamente, conforme determina a Lei nº 9.715/1998 e a Lei nº 9.718/1998 e a Instrução Normativa RFB nº 247 – 2002.

Para os impostos incidentes sobre o lucro líquido como o Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas – IRPJ e a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL, suas alíquotas de 15% e 9% respectivamente, bem como o adicional de 10% de IRPJ, são aplicadas sobre uma base de cálculo presumida de 8% para IRPJ e 12% para CSLL, conforme orienta a Lei nº 9.249/1995 e a Instrução Normativa RFB nº 1.700 – 2017. A alíquota encontrada de 3,08%, justifica-se pelo cálculo apresentado pela Tabela 47.

**Tabela 47 – Cálculo Alíquota IRPJ/CSLL**

| <b>IRPJ</b>                           |              |
|---------------------------------------|--------------|
| Alíquota de presunção                 | 8,00%        |
| Alíquota IRPJ                         | 15,00%       |
| Alíquota adicional IRPJ               | 10,00%       |
| <b>Índice IRPJ (8% x (15% + 10%))</b> | <b>2,00%</b> |
| <b>CSLL</b>                           |              |
| Alíquota de presunção                 | 12,00%       |
| Alíquota CSLL                         | 9,00%        |
| <b>Índice CSLL (12% x 9%)</b>         | <b>1,08%</b> |
| <b>TOTAL IRPJ + CSLL</b>              | <b>3,08%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao adicional de 10% de IRPJ, a Lei nº 9.249/1995 determina que esse percentual seja aplicado sobre a parcela de lucro que exceder o valor resultante da multiplicação dos meses relativos a apuração, ao valor de R\$ 20.000,00. Entretanto, optou-se por simplificação, aplicar a alíquota de adicional para a formação do *mark-up*, levando em consideração para a análise, os meses que a empresa irá exceder esse lucro provocando a incidência desse adicional.

Vale destacar que a tributação do Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI bem como o ICMS retido por Substituição Tributária – ST, não fazem parte da composição do cálculo do *mark-up*, devido ao fato de serem considerados impostos calculados “por fora”, ao contrário do ICMS e do PIS/COFINS. Conforme apresenta Oliveira (2013), o IPI e o ICMS-ST são impostos calculados “por fora”, pois, suas alíquotas incidem sobre o preço dos produtos e o valor dessa equação é destacado separadamente e somado ao valor do produto.

Em relação aos índices de Despesas Comerciais, Despesas Administrativas e Financeiras e Outras Despesas Operacionais, considerou-se os índices de representatividade dessas despesas, identificados na formação da cesta de participação para o cálculo da inflação geral da empresa. E quanto ao índice de Lucro Desejado, os gestores quando questionados, informaram que almejam um lucro mínimo de 15% sobre o preço de venda.

Diante dessas variáveis e da identificação do índice *mark-up*, calculou-se os preços de venda para cada um dos produtos que compõem a amostra utilizada para o estudo por linha de produto, através da divisão dos custos unitários de fabricação, referentes a safra de 2017, pelo índice *mark-up* apresentado na Tabela 46. Esses preços estão demonstrados pela Tabela 48.

Tabela 48 – Cálculo Preços de Venda pelo *Mark-up* – Safra 2017

| Produtos                    | Vinho B.S.<br>Malvasia de<br>Cândia | Vinho B.S.<br>Riesling<br>Itálico | Vinho R.S.<br>Merlot | Vinho T.S.<br>Cabernet<br>Sauvignon | Vinho T.S.<br>Merlot |
|-----------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------|
| Custo Unitário (R\$)        | 6,58                                | 7,41                              | 7,80                 | 8,58                                | 7,30                 |
| Mark-up Divisor             | 0,4835                              | 0,4835                            | 0,4835               | 0,4835                              | 0,4835               |
| <b>Preço de Venda (R\$)</b> | <b>13,61</b>                        | <b>15,32</b>                      | <b>16,12</b>         | <b>17,74</b>                        | <b>15,10</b>         |

Fonte: Dados da pesquisa.

Perante os preços de venda identificados pelo *mark-up*, verificou-se que a empresa pratica atualmente, preços com uma margem de lucro consideravelmente maior que a esperada pelos gestores. Buscando identificar qual a atual rentabilidade de cada produto analisado, formou-se o índice *mark-up* que resulta no preço praticado para cada um dos produtos estudados. Estes índices e a formação dos preços praticados, estão apresentados na Tabela 49.

Tabela 49 – Formação *Mark-up* para P.V. Praticado – Safra 2017

| Produtos                                     | Vinho B.S.<br>Malvasia de<br>Cândia | Vinho B.S.<br>Riesling<br>Itálico | Vinho R.S.<br>Merlot | Vinho T.S.<br>Cabernet<br>Sauvignon | Vinho T.S.<br>Merlot |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------|
| 1 - Impostos + Despesas                      | 36,65%                              | 36,65%                            | 36,65%               | 36,65%                              | 36,65%               |
| <b>2 - Lucro Realizado</b>                   | <b>30,13%</b>                       | <b>30,43%</b>                     | <b>28,70%</b>        | <b>31,59%</b>                       | <b>36,31%</b>        |
| 3 - Total Variáveis (1 + 2)                  | 66,78%                              | 67,08%                            | 65,35%               | 68,24%                              | 72,96%               |
| 4 - Mark-up divisor<br>(1 – Total Variáveis) | 0,3322                              | 0,3292                            | 0,3465               | 0,3176                              | 0,2704               |
| 5 - Custo Unitário (R\$)                     | 6,58                                | 7,41                              | 7,80                 | 8,58                                | 7,30                 |
| <b>Preço de Venda (R\$) (5/4)</b>            | <b>19,80</b>                        | <b>22,50</b>                      | <b>22,50</b>         | <b>27,00</b>                        | <b>27,00</b>         |

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a construção dos índices *mark-up* demonstrados pela Tabela 49, considerou-se como variável dos impostos e despesas, a soma das variáveis individuais apresentadas na Tabela 46, descontadas do lucro desejado. Analisando a formação dos preços praticados para todos os produtos através do *mark-up*, verifica-se que estes conseguem resultar em um lucro de, em média, 31,43%, desta forma, atualmente a empresa consegue auferir um lucro duas vezes maior que o mínimo esperado, este que é de 15%.

Entretanto, sabe-se que todos os produtos sofreram inflação na produção da safra 2018, diante disso, faz-se necessário verificar se a empresa consegue absorver sua inflação interna, sem comprometer o lucro mínimo desejado, mantendo-se competitiva diante da aceitação de preços do mercado.

Para tanto, aplicou-se a atualização pelo índice de inflação identificado para os produtos, sobre os preços de venda dos vinhos de safra 2017 formados pelo *mark-up*, apresentados na Tabela 48. Partindo dessa equação, realizou-se uma análise comparativa entre o preço atualizado com o preço praticado atualmente, identificando uma possível necessidade de repasse. Essa comparação está demonstrada pela Tabela 50.

Tabela 50 – Comparação P.V. *Mark-up* Atualizado e P.V Praticado

| <b>Produtos</b>              | <b>Vinho B.S.<br/>Malvasia de<br/>Cândia</b> | <b>Vinho B.S.<br/>Riesling<br/>Itálico</b> | <b>Vinho R.S.<br/>Merlot</b> | <b>Vinho T.S.<br/>Cabernet<br/>Sauvignon</b> | <b>Vinho T.S.<br/>Merlot</b> |
|------------------------------|--|--|------------------------------|--|------------------------------|
| P.V. - <i>mark-up</i> (R\$)  | 13,61  | 15,32                                      | 16,12                        | 17,74  | 15,10                        |
| Inflação Individual          | 12,10%                                       | 12,34%                                     | 7,85%                        | 5,33%  | 13,08%                       |
| <b>P.V. Atualizado (R\$)</b> | <b>15,25</b>                                 | <b>17,21</b>                               | <b>17,39</b>                 | <b>18,68</b>                                 | <b>17,07</b>                 |
| P.V. Praticado (R\$)         | 19,80  | 22,50                                      | 22,50                        | 27,00  | 27,00                        |
| <b>Excedente (R\$)</b>       | <b>4,55</b>                                  | <b>5,29</b>                                | <b>5,11</b>                  | <b>8,32</b>                                  | <b>9,93</b>                  |

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse momento, faz-se importante evidenciar que tanto aplicando o índice de inflação sobre o preço de venda formulado pelo *mark-up*, quanto aplicando sobre os custos e recalculando o preço de venda pelo *mark-up* divisor, chega-se aos mesmos valores. A formação de preço pela atualização dos custos unitários e reaplicação do *mark-up* está apresentada na Tabela 51.

Tabela 51 – Comparação P.V. *Mark-up* sobre Custos Atualizados e P.V. Praticado

| Produtos                      | Vinho B.S.<br>Malvasia de<br>Cândia | Vinho B.S.<br>Riesling<br>Itálico | Vinho R.S.<br>Merlot | Vinho T.S.<br>Cabernet<br>Sauvignon | Vinho T.S.<br>Merlot |
|-------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------|
| Custo Unitário (R\$)          | 6,58                                | 7,41                              | 7,80                 | 8,58                                | 7,30                 |
| Inflação Individual           | 12,10%                              | 12,34%                            | 7,85%                | 5,33%                               | 13,08%               |
| <b>Custo Atualizado (R\$)</b> | <b>7,37</b>                         | <b>8,32</b>                       | <b>8,41</b>          | <b>9,03</b>                         | <b>8,26</b>          |
| Mark-up Divisor               | 0,4835                              | 0,4835                            | 0,4835               | 0,4835                              | 0,4835               |
| <b>P.V. Atualizado (R\$)</b>  | <b>15,25</b>                        | <b>17,21</b>                      | <b>17,39</b>         | <b>18,68</b>                        | <b>17,07</b>         |
| P.V. Praticado (R\$)          | 19,80                               | 22,50                             | 22,50                | 27,00                               | 27,00                |
| <b>Excedente (R\$)</b>        | <b>4,55</b>                         | <b>5,29</b>                       | <b>5,11</b>          | <b>8,32</b>                         | <b>9,93</b>          |

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme demonstrado nas Tabelas 50 e 51, mesmo com a atualização de preços realizada pelos índices de inflação individual identificados no estudo, todos os produtos resultaram em um preço de venda menor que o preço praticado atualmente, demonstrando que a empresa consegue manter seus preços de venda inalterados para os vinhos da safra 2018, sem comprometer seu lucro mínimo esperado e ainda, auferindo um lucro excedente.

Para identificar qual lucro será realizado após o preço de venda atualizado pela inflação interna, formou-se novamente o índice *mark-up* para os preços de venda praticados, considerando agora o custo atualizado pela inflação. Estes índices e a formação dos preços praticados, estão apresentados na Tabela 52.

Tabela 52 – Formação *Mark-up* para P.V. Praticado – Custos 2017 Atualizados

| Produtos                                     | Vinho B.S.<br>Malvasia de<br>Cândia | Vinho B.S.<br>Riesling<br>Itálico | Vinho R.S.<br>Merlot | Vinho T.S.<br>Cabernet<br>Sauvignon | Vinho T.S.<br>Merlot |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------|
| 1 - Impostos + Despesas                      | 36,65%                              | 36,65%                            | 36,65%               | 36,65%                              | 36,65%               |
| <b>2 - Lucro Realizado</b>                   | <b>26,10%</b>                       | <b>26,36%</b>                     | <b>25,98%</b>        | <b>29,90%</b>                       | <b>32,78%</b>        |
| 3 - Total Variáveis (1 + 2)                  | 62,75%                              | 63,01%                            | 62,63%               | 66,55%                              | 69,43%               |
| 4 - Mark-up divisor<br>(1 – Total Variáveis) | 0,3725                              | 0,3699                            | 0,3737               | 0,3345                              | 0,3057               |
| 5 - Custo Atualizado (R\$)                   | 7,37                                | 8,32                              | 8,41                 | 9,03                                | 8,26                 |
| <b>Preço de Venda (R\$) (5/4)</b>            | <b>19,80</b>                        | <b>22,50</b>                      | <b>22,50</b>         | <b>27,00</b>                        | <b>27,00</b>         |

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a formação dos preços praticados através do *mark-up*, considerando-se os custos unitários atualizados, verifica-se que após a correção pelo índice de inflação interna, a empresa consegue uma lucratividade média de 28,22%. Desta forma, quando comparado este lucro, ao lucro médio realizado pelos

produtos da safra 2017, a empresa perderá 3,21 pontos percentuais de lucratividade para as vendas relativas aos produtos da safra 2018, considerando o não repasse da atualização para o cliente.

Mesmo assim, a empresa conseguirá ainda auferir um lucro de 13,22 pontos percentuais superiores ao mínimo esperado de 15%. Esse excedente em lucratividade demonstra como a empresa, mesmo não realizando controles e gestão de seus custos de produção, consegue trabalhar com preços que garantem a manutenção de sua atividade operacional e sua continuidade, sem prejudicar sua competitividade no mercado.

Diante do exposto, verifica-se que o índice de inflação por linha de produto, apresenta-se para a empresa, como uma maneira de proceder atualização dos preços de venda que garante o repasse necessário para manter uma lucratividade desejada. É evidente que para a formação do índice de inflação, faz-se necessário o recálculo dos custos de fabricação e, diante dos custos de produção calculados, a aplicação do índice *mark-up* torna-se possível e recomendável, o que conseqüentemente, resulta em um preço de venda também atualizado.

Entretanto, a inflação interna mostra-se como um outro caminho também válido para essa atualização. Levando em consideração que, se implantado junto ao sistema integrado de custos da empresa, esse índice proporcionará uma ferramenta prática e de rápido desenvolvimento, que além de auxiliar as decisões relacionadas à atualização dos preços de venda, também contribui para a gestão estratégica de seus custos.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo propôs uma análise voltada ao dimensionamento da inflação interna, com o intuito de demonstrar como essa ferramenta pode auxiliar uma empresa de médio porte do setor vitivinícola em seus processos decisórios, principalmente relacionados a gestão dos custos de fabricação e formação dos preços de venda.

Para tanto, atendendo aos objetivos específicos propostos, buscou-se o embasamento teórico que afirmou a inserção do cálculo da inflação interna no contexto empresarial, contemplando conceitos relacionados à contabilidade gerencial, à figura da controladoria, à contabilidade de custos para a tomada de decisões e à inflação interna da empresa.

Com base no referencial teórico, coletou-se junto à empresa estudada, dados relativos aos gastos desembolsados nos anos de 2017 e 2018. Após o levantamento e organização desses dados, calcularam-se os custos de produção dos respectivos anos, orientados pelo método da absorção. Com a identificação dos custos totais de fabricação, selecionou-se, mediante critérios pré-definidos, uma amostra composta por cinco produtos para aplicação do cálculo da inflação por linha de produto e, considerando os custos totais de fabricação juntamente com a relação de despesas, identificou-se a inflação geral da empresa.

Com os custos e os índices de inflação interna devidamente relacionados, fez-se possível uma análise mais detalhada dos resultados obtidos, conseguindo além de atender a todos os objetivos propostos, também responder à questão de pesquisa, diante da demonstração das diferentes contribuições que o cálculo da inflação interna trouxe para as análises e decisões gerenciais da empresa estudada.

Entre suas contribuições, a inflação interna, possibilita acompanhar a evolução dos preços das matérias primas, visto que, esse índice proporciona uma análise individual de cada material que compõe o custo de um produto. Essa análise consegue auxiliar os gestores no planejamento da aquisição de seus insumos, buscando negociações que beneficiem a organização com o aumento da rentabilidade, esta que pode ser revertida em novos investimentos.

Levando em consideração o fato de que a empresa estudada não realiza controle de custos, e que seus preços praticados foram estimados mediante a aceitação do mercado, com o levantamento dos custos de fabricação, foi possível a

formação do preço de venda utilizando-se o índice *mark-up*, no qual identificou-se que a empresa trabalha atualmente com um lucro duas vezes acima do esperado pelos gestores. Perante o preço de venda formulado, aplicou-se a correção dos preços através dos índices de inflação interna identificados para os produtos e, mesmo diante dessa atualização, considerando o não repasse dessa variação ao seu consumidor, verificou-se que a empresa ainda apresenta uma lucratividade bem acima do esperado.

Entretanto, mesmo demonstrando uma capacidade satisfatória de absorção das variações apresentadas pela inflação interna, essa constatação deve ser analisada por um viés mais conservador, devendo-se considerar para essa análise, as principais dificuldades enfrentadas pelo setor de atuação da empresa estudada. O setor vitivinícola, além de ser fortemente influenciado pelas condições climáticas, que interferem consideravelmente na oferta e demanda de sua matéria prima, os vinhos e espumantes, não sendo considerados produtos de necessidade básica, podem ser facilmente substituídos por seus congêneres.

Nesse contexto, tendo em vista os possíveis cenários econômicos que o país venha a enfrentar nos próximos anos, que podem, além de afetar a demanda do mercado pelo produto em questão, também elevar seus custos de produção, se a empresa optar por manter seu preço de venda inalterado, conseqüentemente estará diminuindo sua rentabilidade ano após ano, colocando em risco sua continuidade operacional. Sendo assim, aconselha-se à empresa estudada, sempre que possível, o repasse ao consumidor final das inflações identificadas.

A considerável discordância do índice interno de inflação em relação aos índices IGP-M e IPCA, demonstrada na variação percentual de 11,48% em 2017 e 2,53% em 2018 para o IGP-M e, 7,87% em 2017 e 7,48% em 2018 para o IPCA, acrescentada ao conhecimento dos produtos e serviços que compõem as cestas utilizadas para o cálculo desses índices divulgados oficialmente, comprova que a utilização destes para análises e decisões gerenciais é inadequada, confirmando a necessidade da identificação do índice de inflação específico da empresa.

Levando em consideração a quantidade considerável de produtos industrializados que compõe os índices oficiais, pode-se então concluir que os preços praticados pelas empresas compõem esses índices. Nesse contexto, faz-se possível afirmar que, quanto mais empresas adotarem os índices de inflação interna para atualização de seus preços de venda, as inflações oficiais se tornarão mais

realistas, haja vista que, estarão incorporando uma variação de preços que levam em consideração os custos efetivamente realizados. Dessa forma, a inflação interna da empresa demonstra-se com capacidade de influenciar também na economia nacional.

Todas as contribuições relatadas até aqui, confirmam também a importância do estudo para o ambiente profissional, tendo em vista que, o dimensionamento da inflação interna se demonstrou como um instrumento eficaz para avaliar as variações de preços sofridas pela empresa e orientar suas decisões gerenciais, principalmente relacionadas à gestão dos custos e formação do preço de venda, além de possibilitar uma análise concisa de seu desempenho econômico.

O estudo também afirmou sua relevância para a área acadêmica, pois além de aplicar conceitos contábeis para a evidenciação dos custos reais de uma empresa que até então, se quer cogitava realizar controles, também possibilitou a aplicação dos conceitos de contabilidade gerencial e controladoria em uma empresa de médio porte, evidenciando a efetiva contribuição do cálculo da inflação interna da empresa nas decisões estratégicas e gerenciais.

Quanto às limitações do estudo, verificou-se a impossibilidade do cálculo mensal da inflação interna para a empresa estudada, conforme propõe Padoveze (2012). Essa limitação mostra-se presente para todo o segmento vinícola, que trabalha com a produção de vinhos e espumantes, uma vez que, esses produtos levam meses para sua fabricação, inviabilizando a análise da variação mensal de seus insumos, considerando ainda, que muitos dos seus insumos são adquiridos anualmente, como é o caso da uva.

Essa limitação apresentada, resulta em outra limitação da aplicação da teoria proposta por Padoveze (2012), que refere-se à construção de um custo base anual, sendo este atualizado mensalmente pela inflação interna identificada para esse produto. Dessa forma, para um segmento como o vinícola, essa atualização dos preços mensais não é possível, fazendo-se necessário o recálculo dos custos de fabricação para identificação da inflação interna da empresa.

Entretanto, essas limitações podem não existir em outros segmentos que tenham processos operacionais mais curtos, principalmente mensais ou inferiores. Sendo assim, para próximos estudos sugere-se que o cálculo seja replicado para outros setores industriais, possibilitando análises e atualizações mensais através dos índices identificados.

Ademais, no presente estudo utilizou-se para a análise somente a linha de vinhos fabricados pela empresa estudada e vendidos de forma engarrafada, tendo em vista que as demais linhas não atendiam aos critérios de seleção da amostra, inviabilizando o cálculo da inflação interna da empresa por linha de produto. Para próximos estudos neste mesmo setor, sugere-se que os índices de inflação interna sejam identificados para as demais linhas, como espumantes, sucos engarrafados, bem como vinhos e derivados vendidos a granel, possibilitando uma análise mais abrangente do setor vinícola.

E por fim, este estudo considerou para análise do preço de venda, uma média dos preços de venda praticados pela empresa estudada, considerando todo o tipo de venda, levando em consideração que a empresa não possui controles que demonstrem os preços praticados para cada canal de distribuição do seu produto. Sendo assim, para estudos futuros, sugere-se também uma análise voltada ao impacto da inflação interna da empresa em relação às diferentes tabelas de preços que podem ser praticadas pelas empresas, como o caso da venda para atacado e para consumidor final.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Moisés Araújo; SEARA, Lucas Silva; BRITO, Assirleide da Silva. Práticas de gestão de custos das micro e pequenas empresas industriais de Sergipe. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 23., 2016, Porto de Galinhas. **Anais...**. Porto de Galinhas: Associação Brasileira de Custos, 2016. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4196/4197>>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- ALVES, Revson Vasconcelos. **Contabilidade Gerencial: Livro texto com exemplos, estudos de caso e atividades práticas**. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522480449/pageid/0>>. Acesso em: 18 mar. 2018.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico: Elaboração de Trabalhos na Graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522478392/pageid/0>>. Acesso em: 31 mai. 2018.
- ATKINSON, Anthony A. *et al.* **Contabilidade gerencial: Informação para tomada de decisão e execução da estratégica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- BARBOSA, Cleonice Rodrigues. **Contribuições do sistema de controle gerencial para análise da inflação interna, gestão estratégica de custos e formação de preços em uma cadeia produtiva: um estudo de caso em uma indústria multinacional de autopeças**. 2015. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional em Administração, Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2015. Disponível em: <[http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2015/dissertacao\\_cleonice\\_rodrigues\\_barbosa\\_2015.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2015/dissertacao_cleonice_rodrigues_barbosa_2015.pdf)>. Acesso em: 18 mar. 2018.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Formação de preços: estratégias, custos e resultados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597011531/epubcfi/6/2\[;vnd.vst.idref=html1\]!/4/2/2@0:0.0910](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597011531/epubcfi/6/2[;vnd.vst.idref=html1]!/4/2/2@0:0.0910)>. Acesso em: 01 mai. 2018.
- BRASIL. Decreto nº 37.699, de 26 de junho de 1997. Aprova o Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (RICMS). Porto Alegre, RS, 26 ago. 1997. Disponível em: <<http://www.legislacao.sefaz.rs.gov.br/Site/Document.aspx?inpKey=109362&inpCodDispositive=&inpDsKeywords=>>>. Acesso em: 17 out. 2018.
- BRASIL. Decreto nº 52.836, de 29 de dezembro de 2015. Modifica o Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (RICMS). Porto Alegre, RS, 29 dez. 2015. Disponível em:

<<http://www.legislacao.sefaz.rs.gov.br/Site/Document.aspx?inpKey=244726&inpCodDispositive=&inpDsKeywords=52836>>. Acesso em: 17 out. 2018.

BRASIL. Instrução Normativa nº 247, de 21 de novembro de 2002. Dispõe sobre a Contribuição para o PIS/Pasep e a Cofins, devidas pelas pessoas jurídicas de direito privado em geral.. Brasília, DF, 26 nov. 2002. Disponível em: <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=15123>>. Acesso em: 17 out. 2018.

BRASIL. Instrução Normativa nº 1.700, de 14 de março de 2017. Dispõe sobre a determinação e o pagamento do imposto sobre a renda e da contribuição social sobre o lucro líquido das pessoas jurídicas e disciplina o tratamento tributário da Contribuição para o PIS/Pasep e da Cofins no que se refere às alterações introduzidas pela Lei nº 12.973, de 13 de maio de 2014. Brasília, DF, 16 mar. 2017. Disponível em: <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=compilado&idAto=81268#1706802>>. Acesso em: 17 out. 2018.

BRASIL. Lei Complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016. Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, para reorganizar e simplificar a metodologia de apuração do imposto devido por optantes pelo Simples Nacional; altera as Leis nos 9.613, de 3 de março de 1998, 12.512, de 14 de outubro de 2011, e 7.998, de 11 de janeiro de 1990; e revoga dispositivo da Lei no 8.212, de 24 de julho de 1991. Brasília, DF, 28 dez. 2016. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/lcp/Lcp155.htm#art1](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/lcp/Lcp155.htm#art1)>. Acesso em: 28 maio 2018.

BRASIL. Lei nº 9.249, de 26 de dezembro de 1995. Altera a legislação do imposto de renda das pessoas jurídicas, bem como da contribuição social sobre o lucro líquido, e dá outras providências. Brasília, DF, 27 dez. 1995. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9249.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9249.htm)>. Acesso em: 17 out. 2018.

BRASIL. Lei nº 9.715, de 25 de novembro de 1998. Dispõe sobre as contribuições para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/PASEP, e dá outras providências. Brasília, DF, 26 nov. 1998. Disponível em: <Dispõe sobre as contribuições para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/PASEP, e dá outras providências.>. Acesso em: 17 out. 2018.

BRASIL. Lei nº 9.718, de 27 de novembro de 1998. Altera a Legislação Tributária Federal. Brasília, DF, 28 nov. 1998. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9718compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9718compilada.htm)>. Acesso em: 17 out. 2018.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços:** com Aplicações na Calculadora HP 12C e Excel. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CORONADO, Osmar. **Contabilidade Gerencial Básica.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502178991/pageid/0>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

CORTIANO, José Carlos. **Processos básicos de Contabilidade de Custos: uma prática saudável para administradores**. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em: <<https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544300855/pages/1>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade Gerencial: teoria e prática**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597011654/epubcfi/6/2\[vnd.vst.idref=cover\]!/4/2/2@0:0](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597011654/epubcfi/6/2[vnd.vst.idref=cover]!/4/2/2@0:0)>. Acesso em: 14 mar. 2018.

FERNANDES, Ailton Matos; GALVÃO, Paulo Roberto. A Controladoria como ferramenta de gestão nas micro e pequenas empresas: um estudo da viabilidade e da relação custo benefício. **Revista de Tecnologia Aplicada**, [S. l.], v. 5, n. 1, p.3-16, jan./fev./mar./abr. 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/41352/a-controladoria-como-ferramenta-de-gestao-nas-micro-e-pequenas-empresas--um-estudo-da-viabilidade-e-da-relacao-custo-beneficio->>. Acesso em: 25 abr. 2018.

FGV, Instituto Brasileiro de Economia - Fundação Getúlio Vargas. **IGP-M - Índice Geral de Preços - Mercado: Metodologia**. Rio de Janeiro: Fgv, 2014. Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A7C82C53F58BFCA013F77D97BFA40ED>>. Acesso em: 12 out. 2018.

FIGUEIREDO, Sandra; CAGGIANO, Paulo Cesar. **Controladoria: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597010794/epubcfi/6/2\[vnd.vst.idref=cover\]!/4/2/2@0:0](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597010794/epubcfi/6/2[vnd.vst.idref=cover]!/4/2/2@0:0)>. Acesso em: 10 abr. 2018.

FRANCISCHETTI, Carlos Eduardo; PADOVEZE, Clovis Luiz; FARAH, Osvaldo Elias. Porquê e Como Calcular a Inflação Interna da Empresa. **Revista de Administração da Unimep**, São Paulo, v. 4, n. 2, p.48-61, mai./ago. 2006. Disponível em: <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/208/396>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

FONTOURA, Fernando Batista Bandeira da. **Gestão de custos: uma visão integradora e prática dos métodos de custeio**. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522483723/pageid/0>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

GARRATT, Dean. **Macroeconomia**. São Paulo: Saraiva, 2015. Tradução de Arlete Simille Marques. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502635043/pageid/0>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

GARRISON, Ray H.; NOREEN, Eric W.; BREWER, Peter C.. **Contabilidade Gerencial**. 14 ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

GAZZANA, Paulo Armando. **Inflação interna da empresa**. 2004. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6520/000486451.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

GUIMARÃES, Andréa Bastos da S.; CARVALHO, Kátia C. Medeiros de; PAIXÃO, Luiz Andrés Ribeiro. MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: CONCEITOS E ESTATÍSTICAS. **Radar**: Tecnologia, produção e comércio exterior, Brasília, v. 1, n. 55, p.21-26, fev. 2018. Bimestral. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/radar/180209\\_radar\\_55.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/radar/180209_radar_55.pdf)>. Acesso em: 28 maio 2018.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor**: Métodos de cálculo. 6. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <[https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc\\_ipca/Metodos\\_de\\_Calculo\\_6ed.pdf](https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/Metodos_de_Calculo_6ed.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2018.

IBRAVIN - INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (Bento Gonçalves). **Abastecimento do mercado de vinhos no Brasil apresenta crescimento de 3% no primeiro semestre**. 2017. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Noticia/abastecimento-do-mercado-de-vinhos-no-brasil-apresenta-crescimento-de-3-no-primeiro-semester/305>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

IBRAVIN - INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (Bento Gonçalves). **Dados Estatísticos**. 2018. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Dados-Estatisticos>>. Acesso em: 30 maio 2018.

IBRAVIN – INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (Bento Gonçalves). **Panorama Geral**. 2018. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral>>. Acesso em: 30 maio 2018.

JORDÃO, Ricardo Vinícius Dias; BARBOSA, Cleonice Rodrigues; RESENDE, Paulo. Contribuições do dimensionamento da inflação interna para a gestão estratégica de custos e formação de preços em indústrias multinacionais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 23., 2016, Porto de Galinhas. **Anais...** . Porto de Galinhas: Associação Brasileira de Custos, 2016. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4170/4171>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

KLEIN, Amarolinda Zanela *et al.* **Metodologia de pesquisa em administração**: Uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522495313/pageid/0>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

MANTOVANI, Flavio Roberto; SILVA, João Luiz da. **Gestão estratégica de custos**. São Paulo: Senac São Paulo, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em:  
<[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597011845/epubcfi/6/2\[;vnd.vst.idref=cover\]!/4/2/2@0:0](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597011845/epubcfi/6/2[;vnd.vst.idref=cover]!/4/2/2@0:0)>. Acesso em: 31 mai. 2018.

MARCOUSÉ, Ian; SURRIDGE, Malcolm; GILLESPIE, Andrew. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em:  
<[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597018080/epubcfi/6/10\[;vnd.vst.idref=copyright\]!/4/8@0:25.5](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597018080/epubcfi/6/10[;vnd.vst.idref=copyright]!/4/8@0:25.5)>. Acesso em: 14 out. 2018.

MARTINS, Eliseu; ROCHA, Welington. **Métodos de custeio comparados: Custos e Margens Analisados sob Diferentes Perspectivas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em:  
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522498314/pageid/0>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em:  
<[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597008821/epubcfi/6/2\[;vnd.vst.idref=html0\]!/4/2/2@0:0.00](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597008821/epubcfi/6/2[;vnd.vst.idref=html0]!/4/2/2@0:0.00)>. Acesso em: 31 mai. 2018.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro de. **Desempenho da vitivinicultura brasileira em 2017**. 2018. Embrapa Uva e Vinho. Disponível em:  
<<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1091329>>. Acesso em: 30 maio 2018.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em:  
<[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-970-0359-8/epubcfi/6/2\[;vnd.vst.idref=cover\]!/4/2/2@0:0](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-970-0359-8/epubcfi/6/2[;vnd.vst.idref=cover]!/4/2/2@0:0)>. Acesso em: 31 mai. 2018.

OLIVEIRA, Gustavo Pedro de. **Contabilidade Tributária**. 4. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em:  
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502204621/cfi/0>>. Acesso em: 12 out. 2018.

OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JUNIOR, José Hernandez; SILVA, Carlos Alberto dos Santos. **Controladoria estratégica: Textos e casos práticos com solução**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em:

<[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597003000/epubcfi/6/2\[;vnd.vst.idref=cover\]!/4/2/2@0:0](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597003000/epubcfi/6/2[;vnd.vst.idref=cover]!/4/2/2@0:0)>. Acesso em: 10 abr. 2018.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Controladoria Estratégica e Operacional**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522112715/pageid/0>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade de custos: Teoria, Prática, Integração com Sistemas de Informações (ERP)**. São Paulo: Cengage Learning, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522113835/pageid/0>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

PAVIANI, Carlos Raimundo. Desafios do setor vitivinícola. **Pioneiro**. Caxias do Sul, [2017?]. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:a9Byh33L7toJ:pioneiro.cli.crbs.com.br/especiais-pio/maisserra/6/page1.html+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=opera>>. Acesso em: 30 maio 2018.

PEREZ JUNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão estratégica de custos: textos, casos práticos e testes com as respostas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

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.

QUAGLIATO, João Daniel. Coeficientes Técnicos: Uma Contribuição para o Cálculo da Inflação de Custos nas Empresas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 24., 2017, Florianópolis. **Anais...**. Florianópolis: Associação Brasileira de Custos, 2017. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4346/4346>>. Acesso em: 30 maio 2018.

SANTOS, Joel J.. **Fundamentos de custos para formação do preço e do lucro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522472147/pageid/0>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

SANTOS, Fernando de Almeida; VEIGA, Windsor Espenser. **Contabilidade com ênfase em micro, pequenas e médias empresas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522489114/pageid/0>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

SANTOS, Pedro Vieira Souza. A Indústria Vinícola no Vale do São Francisco e as Estratégias de Inserção no Mercado Nacional: Uma Revisão Bibliográfica. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 9, n. 3, p.39-68, 30 ago. 2017.

Quadrimestral. Disponível em:

<<https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/view/317/405>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. 2016. Disponível em: <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf)>. Acesso em: 04 maio 2018.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Em cinco anos, número de pequenos negócios crescerá 43%. **Pequenas Empresas e Grandes Negócios**: PEGN, 10 out. 2017. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2017/10/em-cinco-anos-numero-de-pequenos-negocios-crescera-43.html>>. Acesso em: 28 maio 2018.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. (Santa Catarina). **CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO DE EMPRESAS: MEI - ME – EPP**, 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 28 maio 2018.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da; MARION, José Carlos. **Manual de contabilidade para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522485017/pageid/3>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

SOUSA, Joserlan José de; VERAS, Samuel da Costa Ferraz. **Estratégia como vantagem competitiva: um estudo de caso na Collor Sistem**. 2013. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Piauí, Picos, Pi, 2013. Disponível em: <[http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/AARTIGO TCC JOSERLAN E SAMUEL .pdf](http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/AARTIGO%20TCC%20JOSERLAN%20E%20SAMUEL.pdf)>. Acesso em: 18 mar. 2018.

VEIGA, Windsor Espenser; SANTOS, Fernando de Almeida. **Contabilidade de custos: gestão em serviços, comércio e indústria**. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597008357/epubcfi/6/2\[;vnd.vst.idref=cover\]!/4/2/2@0:46.5](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597008357/epubcfi/6/2[;vnd.vst.idref=cover]!/4/2/2@0:46.5)>. Acesso em: 28 mar. 2018.