

ANÁLISE DA GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ORGANIZAÇÕES AGROINDUSTRIAIS PARAIBANAS.

Autores

ALDO LEONARDO CUNHA CALLADO

Universidade Federal de Paraíba

MÁRCIA REIS MACHADO

Universidade Federal de Paraíba

ANTÔNIO ANDRÉ CUNHA CALLADO

Universidade Federal de Pernambuco

MÁRCIO ANDRÉ VERAS MACHADO

Universidade Federal de Paraíba

Resumo

A definição de preços tem sido um assunto bastante abordado em pesquisas, na busca da eficiência empresarial. É um tema complexo e pode ser abordado sob os conceitos da Microeconomia, Administração Financeira, Contabilidade e Marketing. Este trabalho tem por objetivo analisar a gestão de custos e o processo de formação de preços das agroindústrias paraibanas sob a ótica da Contabilidade. A pesquisa envolveu um estudo empírico com 20 empresas do setor da agroindústria pertencentes a sete subatividades industriais. A metodologia englobou uma pesquisa de campo e foram utilizadas a entrevista estruturada e a observação sistemática como método de coleta de dados. Observou-se que a maioria das empresas possui sistema de custos ou alguma forma de estrutura de custos, sendo o gerente geral o responsável pelo registro dos custos do processo produtivo. Quanto aos fatores limitantes para implantação do sistema de custos, parte das empresas analisadas alegou que a contabilidade gerencial fornece dados suficientes para gestão dos seus negócios. Constatou-se que o principal critério utilizado no processo de formação do preço de venda das empresas analisadas foi o mark-up, aplicando-o sobre o custo de produção. Uma parcela das empresas pesquisadas utiliza o mark-up sobre valor da matéria-prima.

1. Introdução

Empresas, com fim lucrativo ou não, enfrentam dificuldades para determinar o preço de seus produtos ou serviços, visto que o preço sofre grande influência do mercado, levando em conta o poder aquisitivo da população, qualidade, oferta e alternativas de escolha em função de suas preferências.

O mercado requer que empresas ofereçam produtos e serviços de qualidade com preços que o consumidor esteja disposto a pagar. Os preços devem ser suficientes para cobrir todos os custos e despesas, além de conter margem suficiente para retorno sobre o capital aplicado. O entendimento da política e formação de preços é fundamental para que as organizações conheçam seus limites financeiros.

A definição de preços tem sido um assunto bastante abordado em pesquisas, na busca da eficiência empresarial. É um tema complexo e pode ser abordado sob os conceitos da Microeconomia, Administração Financeira, Contabilidade e *Marketing*. Independentemente da abordagem, fica evidente sua importância, pois é através dos resultados obtidos pela venda de produtos e/ou serviços que empresas asseguram garantem a continuidade de suas atividades no longo prazo.

A aplicação de preços correto é de fundamental importância para que sejam atingidas as metas de vendas, mantidas ou ampliadas as participações da empresa no mercado.

A presente pesquisa busca abordar preços sob a ótica da contabilidade, enfatizando a gestão de custos como meio de determinação de preços para a agroindústria.

A contabilidade é uma das ferramentas menos utilizadas pelas agroindústrias brasileiras, pois é vista como uma técnica complexa em sua exceção e que apresenta um baixo retorno prático. Outra limitação sobre a aplicação da contabilidade de custos em agroindústrias aponta que ela é quase sempre conhecida por suas finalidades fiscais, não possuindo grande interesse por uma aplicação gerencial.

Sobre a precariedade da qualidade das informações contábeis geradas dentro de empresas rurais brasileiras, Crepaldi (1993) destaca que essa característica não é atributo apenas de pequenas propriedades rurais, prevalecendo também entre as médias e grandes, com economia de mercado e elevados níveis de renda, comprometendo qualquer meta de resultados financeiros diante do processo de globalização dos mercados.

A presente pesquisa encontra-se vinculada a um projeto financiado pelo CNPq. O objetivo deste artigo consiste em analisar a gestão de custos e o processo de formação de preços nas agroindústrias paraibanas.

2. Revisão da literatura

2.1. Agroindústria

As atuais dinâmicas dos mercados e dos consumidores, no mundo globalizado, têm introduzido novos paradigmas e desafios para o ambiente dos negócios, indistintamente da natureza corporativa que as empresas possuam.

Neste ambiente, o gestor deve estar apto a identificar eventuais ameaças e oportunidades que estejam surgindo em seu horizonte gerencial para subsidiar a elaboração de um plano estratégico, que esteja cada vez mais contextualizado, considerando as especificidades de cada setor econômico, principalmente no que se refere à dinâmica industrial de sua cadeia produtiva.

A agroindústria, segundo Batalha (1997), denominada de *agribusiness*, consiste na soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles. Observa-se que este é um conceito amplo, pois abrange as diversas áreas da cadeia produtiva.

Na visão de Pereira (1996), a empresa agroindustrial compreende a unidade produtiva que transforma o produto agropecuário natural ou manufaturado para sua utilização intermediária ou final.

Este conceito é mais restrito, uma vez que se limita apenas à atividade de transformação e processamento dos produtos de origem animal ou vegetal. É sob esta perspectiva que trataremos da agroindústria no decorrer deste trabalho.

Vilela (2004) aponta que o agronegócio abriga a produção agropecuária, da mais tecnificada a mais tradicional, da agricultura familiar à de grande porte, a indústria que produz insumos e processa alimentos, os serviços e comércios afins.

Segundo dados do Banco do Brasil (2005), o agronegócio brasileiro é responsável por 34% do PIB e 32% dos empregos gerados, vem mostrando a sua importância para o País, proporcionando empregos, renda, divisas e desenvolvimento. Devido ao saldo da balança comercial do agronegócio (US\$ 25,8 bilhões em 2003), o saldo total brasileiro foi positivo em US\$ 24,8 bilhões, podendo ampliar para US\$ 28 bilhões em 2004.

Nos últimos anos, o agronegócio brasileiro teve um crescimento tão expressivo no comércio internacional. Os números comprovam: em 1993, as exportações do setor eram de US\$ 15,94 bilhões, com um superávit de US\$ 11,7 bilhões. Em dez anos, o país dobrou o faturamento com as vendas externas de produtos agropecuários e teve um crescimento superior a 100% no saldo comercial.

O agronegócio é o setor que mais tem contribuído para melhorar a balança comercial brasileira, sendo responsável por 42% das exportações brasileiras. Em 2003, produziu um superávit de US\$ 25,8 bilhões, conforme Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2004). Em 2004, a previsão é de atingir um superávit de US\$ 30 bilhões (BRASIL, 2004)

Hoje o agronegócio é uma das principais competências nacionais, sendo a sua importância para a economia do País estimada sob diversos aspectos, entre os quais destacam-se:

a) Participação no PIB: os fluxos financeiros entre os diversos agentes integrantes do agronegócio representavam cerca de 29% do PIB brasileiro, ou R\$424 bilhões, conforme dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea/USP), (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2003).

b) Desempenho da balança comercial: o agronegócio é o setor que mais tem contribuído para melhorar a balança comercial brasileira, sendo responsável por 42% das exportações brasileiras. Em 2003, produziu um superávit de US\$ 25,8 bilhões, conforme Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2004), em 2004, a previsão é de atingir um superávit de US\$ 30 bilhões.

c) Participação dos produtos agrícolas no mercado mundial: o Brasil é líder mundial nos seguintes produtos:

- Laranja: detém 81,9% do mercado mundial do suco de laranja.
- Soja: detém 38,4% do mercado mundial.
- Café: vende 28,5% do café em grãos consumido no planeta e 43,6% do café solúvel.
- Açúcar: vende 29% do volume consumido no mundo.
- Carnes: assumiu em 2003 a liderança na produção de carne bovina com 19% de participação no mercado. Primeiro em vendas com a carne de frango, com exportações de US\$ 1,9 bilhões.
- Fumo: vende 23,1% do tabaco consumido no mundo.

d) Internacionalização do agronegócio: as vantagens competitivas do agronegócio brasileiro vêm atraindo investimentos internacionais, seja pela aquisição de empresas do setor, seja pela implantação de novas unidades produtivas no País. Pode-se afirmar que hoje todas as grandes empresas que operam com agronegócios no mundo estão presentes no Brasil. Além de capital, elas trazem tecnologias modernas que favorecem ainda mais o desenvolvimento do setor.

Segundo Vilela (2004), dentre as barreiras enfrentadas pelo agronegócio brasileiro, o estabelecimento de preços competitivos aos seus produtos vem apresentando-se como uma das mais importantes.

2.2. Formação do preço de venda

A tomada de decisões dentro do âmbito empresarial consiste na escolha da opção dentre cursos alternativos que melhor se enquadre dentro de seus interesses. A identificação e ponderação dos principais aspectos relacionados a determinado contexto têm um importante papel no processo de tomada de decisões, agindo como referência coletora de dados relevantes sobre custos, despesas, mercado e tecnologias.

Sardinha (1995) define preço como a quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto e que a empresa recebe em troca da cessão do mesmo.

A partir desta definição, pode-se dizer que preço é o valor monetário pago pelo consumidor ao fornecedor de bens e/ou serviços, para satisfazer suas necessidades, enquanto este visa obter lucro ou retorno financeiro.

Para Bernardi (1996) e Cogan (1999) o preço pode ser estabelecido a partir do mercado. Desta forma, lucro será representado em função do valor relativo ao preço aceito menos os custos e despesas [$L = P - (C + D)$].

De acordo com este entendimento, as empresas devem procurar diminuir seus custos e despesas, para que a margem de contribuição, preço menos custos e despesas variáveis, possa ser maior, bem como elaborar estudos sobre seus limites, não oferecendo produtos ou serviços com preços inferiores aos custos e despesas ou com margem insuficiente para o retorno do capital aplicado.

Ressaltam Horngren, Datar e Foster (2004) que o preço de um produto ou serviço depende da oferta e da procura. As três influências que incidem sobre oferta e procura são: os clientes, os concorrentes e os custos.

Os clientes influenciam a formação do preços na medida que analisam o valor cobrado pelo bem ou serviço e os benefícios que poderão vir a ter se adquiri-los. Os consumidores consideram suas preferências em termos dos benefícios recebidos pelo preço pago. Desta forma, serviços e bens semelhantes tendem a ter preços semelhantes.

Para Kotler (1993), no final das contas, é o consumidor quem irá decidir se o preço de um produto é correto.

Em todo caso, o melhor não é cobrar preços mais baixos, mas diferenciar o produto ofertado, para que ele valha um preço mais alto.

Os custos e os preços dos concorrentes podem afetar os preços cobrados por uma empresa. Produtos alternativos ou similares podem afetar a demanda e forçar uma empresa a baixar seus preços. Por outro lado, uma empresa livre de concorrência pode elevar seus preços sem grandes problemas.

Os custos influenciam os preços na medida que afetam a oferta. Quanto menor for o custo de um produto em relação ao seu preço, maior será a capacidade de fornecimento por parte da empresa. No outro extremo, a empresa que apresenta redução de custos pode baixar seus preços, aumentando a procura, ou em caso de aumento de custos elevar seus preços, diminuindo a procura.

A precificação também varia de acordo com o mercado. Rossetti (2000) e Vasconcelos (2002) reconhecem quatro tipos de mercado, cada um apresenta dificuldades diferentes em relação ao preço.

Bruni e Famá (2003) apresentam como principais objetivos na formação de preços: proporcionar, em longo prazo, o maior lucro possível; permitir a maximização lucrativa da participação de mercado; maximizar as capacidades produtivas, evitando ociosidade e desperdício operacional; e maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto-sustentado.

Sardinha (1995) comenta que no curto prazo, o preço cobrado pela venda de um bem ou prestação de um serviço pode ser influenciado pelo mercado, mas a sobrevivência de uma empresa no longo prazo depende de suas decisões sobre políticas consistentes de preço.

Não apenas o faturamento da empresa deve ser aumentado, mas a lucratividade nas vendas, uma vez que o aumento do faturamento, isoladamente, pode proporcionar efeitos negativos, tais como: excesso de estoques, fluxo de caixa negativo, sazonalidade, etc.

Os preços devem considerar a capacidade produtiva da empresa, pois preços baixos tendem a aumentar as vendas, podendo ocasionar problemas quanto à qualidade do atendimento e prazo de entrega. Por outro lado, preços elevados podem reduzir as vendas, acarretando na ociosidade da estrutura produtiva e de pessoal, ou seja, na ociosidade e desperdício operacional.

Bruni e Famá (2003) destacam que o retorno do capital dá-se por meio de lucros auferidos ao longo do tempo. Assim, somente por meio da correta fixação e mensuração dos preços de venda é possível assegurar o correto retorno do investimento efetuado.

Além dos consumidores, concorrentes e custos, que influenciam na precificação, a conjuntura econômica como recessão, inflação e taxas de juros, o governo e as preocupações sociais também devem ser levadas em conta.

Para Santos (1991), são os seguintes métodos de formação de preço:

- Método baseado no custo;
- Método baseado nos concorrentes;
- Método baseado nas características do mercado; e
- Método misto.

O método baseado nos custos é o mais tradicional e o mais comum no mundo dos negócios. Este método costuma empregar os seguintes fatores: custo pleno, custo de transformação, custo marginal, taxa de retorno exigida sobre o capital aplicado e custo-padrão.

Se a base usada for o custo total, deve ser aplicada uma margem de lucro desejada sobre os custos totais dos produtos. Sendo utilizado os custos e despesas variáveis, a margem adicionada deve ser suficiente para cobrir os custos e despesas fixas, além dos lucros desejados.

A margem de um produto é a diferença entre o seu preço de venda e o seu custo, sendo expressa como percentual do custo. Esse processo de adicionar margem fixa a um custo-base é conhecido como *mark-up*.

Segundo Garrison e Noreen (2000), há dois pontos quando se emprega *mark-up*. Primeiro: qual é o custo que deve ser usado? Segundo: como se determinar a margem?

A segunda metodologia de formação de preços emprega a análise da concorrência. Sobre esta metodologia, Bruni e Famá (2003) afirmam que as empresas prestam pouca atenção a seus custos ou a sua demanda – a concorrência é que determina os preços a praticar. Os preços podem ser de oferta – quando a empresa cobra mais ou menos que os concorrentes, ou de proposta – quando a empresa determina seu preço segundo seu julgamento sobre como os concorrentes irão fixar seus preços.

Para o método baseado nas características do mercado, o preço é estabelecido tomando como base o valor percebido do produto pelo mercado consumidor. Esse método exige conhecimento profundo do mercado por parte da empresa. O conhecimento do mercado permite decidir se o produto será vendido a um preço mais alto, atraindo as classes economicamente mais elevadas, ou a um preço popular, atendendo as camadas mais pobres.

A quarta e última metodologia, método misto, é a combinação dos três fatores anteriormente apresentados, custo, concorrência e mercado. Bruni e Famá (2003) destacam que a formação de preços deve ser capaz de considerar a qualidade do produto em relação às necessidades do consumidor, a existência de produtos substitutos a preços mais competitivos, a demanda esperada do produto, o mercado de atuação do produto, o controle de preços impostos pelo governo, os níveis de produção e vendas que se pretende ou podem ser operados e os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto.

3. Metodologia

A presente pesquisa, quanto aos fins, é classificada como exploratória e descritiva. Exploratória porque visa ampliar o conhecimento sobre a formação de preço em agroindústrias e descritiva porque procurou-se descrever o grau de percepção dos gestores das agroindústrias quanto a formação do preço e importância da gestão de custos para tal fim.

Quanto aos meios, esta pesquisa é de campo, pois foi desenvolvida no âmbito das agroindústrias localizadas na cidade de João Pessoa/PB, onde dados foram coletados ao longo das atividades propostas para a presente pesquisa.

O universo da pesquisa foi constituído pelas agroindústrias sediadas no Estado da Paraíba, cadastradas na Federação das Indústrias do Estado da Paraíba – FIEP-PB em sua lista publicada em 2004. Estas empresas desenvolvem as seguintes atividades: abate e preparação de produtos de carne e de pescado; fabricação e refino de açúcar; laticínios; moagem e fabricação de produtos amiláceos e rações balanceadas para animais; processamento, preservação, produção de conservas de frutas, legumes, etc.; produção de álcool; e, torrefação e moagem de café, totalizando 118 empresas.

Tabela 1: Universo e amostra da pesquisa

Subatividades das Indústrias	Universo	Amostra
Abate e preparação de produtos de carne e pescado	10	5
Laticínios	37	5
Processamento, preservação e prod. de conservas de frutas, legumes e outros	23	4
Produção de álcool	7	2
Torrefação e moagem de café	16	2
Fabricação e refino de açúcar	5	1
Moagem e fabricação de produtos amiláceos e rações balanceadas p/ animais	20	1
Total	118	20

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

A composição da amostra foi determinada através do recebimento dos questionários (que haviam sido enviados para as 188 empresas cadastradas), distribuídas conforme demonstrado na Tabela 1. Foram recebidos 20 questionários respondidos, representando 17% do universo.

Para a tabulação e análise dos dados, fez-se uso do pacote estatístico SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, utilizando-se a estatística descritiva e tabelas de frequência.

4. Resultados obtidos

Com relação aos métodos de apuração dos custos de produção, 40% das agroindústrias possuem um sistema de custos, 35% possuem alguma forma de estruturação e 20% não apresentam nenhuma forma de estruturação, conforme mostra a tabela 2.

Tabela 2: Métodos de apuração dos custos

Métodos de apuração	Nº de empresas	%
Sistema de custos	8	40%
Estruturação de custos	7	35%
Nenhuma estruturação	4	20%
Outros	1	5%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Entretanto, através de algumas anotações espontâneas, pôde-se verificar o reconhecimento da importância da implantação de um sistema de controle de custos, e que, apesar de ainda não possuírem um atualmente, estão em fase de implantação ou ainda pretendem fazê-lo num futuro próximo.

A partir da observação dos dados da tabela 3, percebe-se que em 30% das empresas pesquisadas o gerente geral é a pessoa que faz os registros dos custos do processo produtivo. No entanto, esta Tabela mostra também que há participação de outros profissionais que efetuam estes registros, dentre os quais se destacam o contador, em 25% dos casos, o técnico, em 15%, e o chefe de produção em apenas 5%.

Tabela 3: Profissional responsável pelo registro dos custos

Profissional responsável	Nº de empresas	%
Gerente geral	6	30%
Contador	5	25%
Técnico	3	15%
Chefe de produção	1	5%
Outros	5	25%
Total	20	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Quanto aos principais motivos alegados pelos gestores como fatores limitantes para implantação de alguma forma de estruturação de custos, a tabela 4 mostra que 25% dos gestores das agroindústrias respondentes consideraram que os dados da Contabilidade Geral são suficientes, 20% consideraram que a produção é pequena e não necessitam de um sistema de custos, 5% alegaram que as informações de custos não interferem nas decisões gerenciais, outros 5% informaram que não possuem orientação técnica, mas que estarão contratando alguém qualificado para esta função ainda este ano.

Além destes fatores alegados, 45% consideram a falta de um sistema para controle dos custos, ou a forma de atuação do proprietário da empresa ou ainda nenhum fator como forma de inibir a estruturação dos custos. Isso demonstra, de modo geral, a pouca preocupação dos gestores no acompanhamento e controle dos custos de produção, uma vez que, face às dificuldades e necessidades enfrentadas, ainda não dispõem de um sistema de controle eficaz.

Tabela 4: Fatores limitantes da estruturação dos custos

Motivo	Nº de empresas	%
Os dados da Contabilidade Geral são suficientes	5	25%
A produção é pequena e não há necessidade	4	20%
Os custos são irrelevantes para o gerenciamento	1	5%
Por falta de orientação técnica	1	5%
Outros	9	45%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Nenhuma empresa alegou a falta de recursos financeiros para contratar uma pessoa para fazer o controle de custos corretamente como fator limitante na estruturação dos custos, opção esta que constava no questionário.

Percebe-se, pelos dados contidos na tabela 5, que todos os entrevistados utilizam algum critério para formação do preço de venda, visto que nenhum deles optou pela resposta referente à ausência de cálculo do preço de venda. No entanto, são utilizados diferentes critérios para a formação do preço de venda.

Porém, o mais relevante é a utilização de um índice sobre o custo de produção, representando 70%, seguido da negociação caso a caso, que é feita em 20% das agroindústrias, em 5% é aplicado um índice sobre o valor da matéria-prima e em outros 5% o preço de venda é definido após serem efetuados cálculos, levando em consideração muitas variáveis, as quais não foram especificadas.

Tabela 5: Critérios de formação do preço de venda

Critério utilizado	Nº de empresas	%
Utiliza-se um índice sobre o custo de fabricação	14	70%
Negocia-se o preço caso a caso	4	20%
Aplica-se um índice sobre o valor da matéria-prima	1	5%
Outros	1	5%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Já em relação aos preços das vendas a prazo, a tabela 6 mostra que 45% das empresas pesquisadas negociam não somente os preços como também os prazos, 40% vendem pelos mesmos preços das vendas a vista e 15% acrescentam encargos financeiros em relação aos preços de vendas a vista.

Tabela 6: Critérios utilizados para definir o preço das vendas a prazo

Critérios utilizados	Nº de empresas	%
Negociados caso a caso sobre valores e prazos	9	45%
Mesmos preços das vendas a vista	8	40%
Há acréscimos de encargos financeiros	3	15%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Os questionários apontam os motivos que os levavam a efetuarem as vendas a prazo pelo mesmo valor das vendas a vista, onde esse tipo de operação é feito para os clientes que compram freqüentemente e em quantidades satisfatórias, e com isso objetivavam manter a fidelização do cliente.

Observa-se, através da tabela 7, que 65% das agroindústrias respondentes possuem e utilizam formulários específicos para controle dos custos de produção. Nenhuma empresa que possui estes formulários deixa de utilizá-los.

Tabela 7: Utilização de meios formais de apuração e controle dos custos

Formulários específicos	Nº de empresas	%
Possui e utiliza	13	65%
Não possui	7	35%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Pela tabela 8, a maior parcela das empresas respondentes (805) atestam que todos os registros são feitos corretamente, 15% não efetuam qualquer tipo de registro e 5% registram, mas de maneira incorreta.

Tabela 8: Processo de registro dos custos de produção

Forma de registro	Nº de empresas	%
Registrados corretamente	16	80%
Não são registrados	3	15%
Registrados incorretamente	1	5%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Com relação à forma de organização do registro dos custos de produção, os dados apresentados pela tabela 9 mostram que, em 75% dos casos, eles são agrupados em contas e em 25% não há nenhuma forma de agrupamento em contas.

Tabela 9: Forma de organização do registro dos custos de produção

Forma de organização dos registros	Nº de empresas	%
São agrupados em contas	15	75%
Não são agrupados	5	25%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Encontram-se na tabela 10 as bases de valorização dos insumos utilizadas pelas empresas agroindustriais. Verifica-se que a base de valor mais utilizada é o custo de reposição dos insumos, correspondendo a 45% do total, vindo logo em seguida o custo corrente com 30%, o custo corrente corrigido perfazendo 15% e o custo histórico corrigido 5%.

Tabela 10: Base de valorização dos insumos

Base de valor	Nº de empresas	%
Reposição	9	45%
Corrente	6	30%
Corrente corrigido	3	15%
Histórico corrigido	1	5%
Não responderam	1	5%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Em relação ao método de custeio empregado para apropriação dos custos ao produto, a Tabela 11 mostra que o custeio direto é o mais utilizado (50%), mas o custeio por absorção também é bastante empregado (45%).

Tabela 11: Método de apropriação dos custos de produção

Método de custeio	Nº de empresas	%
Direto	10	50%
Absorção	9	45%
Não responderam	1	5%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Apenas uma das empresas não identificou que método de custeio utiliza para apropriação dos custos de produção.

O período mais utilizado como base para elaboração dos relatórios de custos é o mensal, representado por 65% do total de empresas, seguido do trimestral com 10%. Além destes, a elaboração de relatórios de custos também é feita de maneira semanal e semestral, só que de forma menos significativa (5% para cada um destes períodos). Há, entretanto, aqueles que possuem sistemas de custos e conseguem elaborar os relatórios diariamente ou no

momento de aquisição da matéria-prima (15%). Estes dados são mostrados na Tabela 12 a seguir.

Tabela 12: Periodicidade de elaboração dos relatórios de custos

Periodicidade de elaboração	Nº de empresas	%
Mensais	13	65%
Trimestrais	2	10%
Semanais	1	5%
Semestrais	1	5%
Outro	3	15%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

A tabela 13 aponta dificuldades sobre o correto controle sobre os custos de produção. As respostas mais frequentes apontam que quase sempre não há certeza da existência de lucros: 35% do total de entrevistados identificam a existência de lucros através das sobras de caixa ao final do período, 20% não têm certeza sobre a existência de lucros e outros 20% têm conhecimento da existência de lucros, porém não o identifica por produto.

Tabela 13: Critérios utilizados no processo de definição dos lucros

Critério utilizado	Nº de empresas	%
Sobras de caixa ao final do período	7	35%
Não tem certeza sobre a existência de lucros	4	20%
Conhecimento de sua existência sem identificar por produto	4	20%
Outro	5	25%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Também pode ser destacado que 25% dos gestores não utilizam nenhum dos três critérios apresentados para identificação do lucro; no entanto, a maior parte dos entrevistados não esclareceu quais critérios são utilizados e outros informaram que o lucro é acompanhado diariamente através de um sistema gerencial ou têm conhecimento da sua existência através da identificação por produto.

Tabela 14: Periodicidade de atualização dos relatórios de custos

Periodicidade de atualização	Nº de empresas	%
Possuem atualização periódica	8	40%
Possuem atualização constante	8	40%
Não possuem atualização regular	4	20%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Os relatórios de custos são atualizados de forma periódica em 40% das empresas entrevistadas, outros 40% sofrem atualização de maneira constante e em 20% essa atualização não é feita de maneira regular, conforme demonstrado na tabela 14.

Tabela 15: Forma de registro dos custos de produção

Registro dos custos	Nº de empresas	%
Registrados em formulários próprios	13	65%
Registrados de maneira improvisada, mas regular	5	25%
Registrados de maneira irregular	2	10%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

De acordo com os dados da tabela 15, os registros dos custos de produção são feitos em formulários próprios em 65% das empresas agroindustriais, 25% fazem o registro dos custos regularmente só que de maneira improvisada e 10% reconhecem que registram de maneira totalmente irregular.

5. Conclusões

Esta pesquisa exploratória e descritivo, teve por objetivo analisar a gestão de custos e processo de formação de preços das agroindústrias paraibanas. A pesquisa envolveu um estudo empírico com 20 empresas do setor agroindustrial, pertencentes a sete subatividades industriais.

Observou-se que uma parcela significativa das empresas que respondentes possui sistema de custos ou alguma forma de estrutura de custos, sendo o gerente geral o responsável pelo registro dos custos do processo produtivo.

Quanto aos fatores limitantes para implantação do sistemas de custos, parte das empresas analisadas alegou que a contabilidade gerencial fornecia dados suficientes para gestão dos seus negócios. Outras consideraram que a produção era pequena, não necessitando de um sistema de custos.

Além desses fatores, grande parte considerou a falta de um sistema para controle dos custos, ou a forma de atuação do proprietário da empresa, ou ainda nenhum fator, como forma de inibir a estruturação dos custos.

Constatou-se que o principal critério utilizado no processo de formação do preço de venda das empresas analisadas foi o mark-up, aplicando-o sobre o custo de produção. Algumas empresas utilizavam o mark-up sobre valor da matéria-prima.

Em relação aos preços das vendas a prazo, grande parte das empresas entrevistadas negociam não somente os preços como também os prazos, vendem pelos mesmos preços das vendas a vista e apenas uma pequena parte acrescenta encargos financeiros em relação aos preços de vendas a vista.

6. Referências

BANCO DO BRASIL. *Relatórios Gerenciais e Prestação de Contas de Safras: 1995-2005*. Brasília, 2005.

BATALHA, M. O. (coordenador). *Gestão agroindustrial*. São Paulo: Atlas, 1997.

BERNARDI, L. A. *Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada*. São Paulo: Atlas, 1966.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Balança Comercial*. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br>. Acesso em: 18 ago 2004.

- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. *Pronaf – Programa Nacional de Agricultura Familiar*. Disponível em: <http://mda.gov.br>. Acesso em: 20 out 2004.
- BRUNI, A. L. & FAMÁ, R. *Gestão de custo e formação de preço: com aplicação na calculadora HP12C e Excel*. São Paulo: Atlas, 2003.
- COGAN, S. *Custos e preços: formação e análise*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- CREPALDI, S. A. *Contabilidade Rural*. São Paulo: Atlas, 1993.
- GARRISON, R. H. & NOREEN, E. W. *Contabilidade gerencial*. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- HORNGREN, C. T. & DATRA, S. M. & FOSTER, G. *Contabilidade de custos: uma abordagem gerencial*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.
- .
- PEREIRA, E.. *Controladoria, gestão empresarial e indicador de eficiência em agribusiness*. In: MARION, José Carlos (coordenador). *Contabilidade e controladoria em agribusiness*. São Paulo: Atlas, 1996.
- ROSSETTI, J. P. *Introdução à economia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- SANTOS, J. J. *Formação de preços e do lucro*. São Paulo: Atlas, 1991.
- SARDINHA, J. C. *Formação de preço: a arte do negócio*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. *Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea)*. ESALQ. PIB do Agronegócio. Disponível em: <http://cepea.esalq.usp.br/>. Acesso em: 20 ago 2004.
- VASCONCELLOS, M. A. S. *Economia: micro e macro*. São Paulo: Atlas, 2002.
- VILELA, L. *Desafios do agronegócio: capital e conhecimento*. *Revista de Política Agrícola*. N. 2, p.87-88, 2004.