

GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA: Estudo de caso em uma empresa de confecção de roupas por encomenda

Lucas Costa Russo (CESMAC) lucas_russo@hotmail.com
Laryssa Ramos de Holanda (CESMAC) laryssarholanda@hotmail.com

Resumo

A manutenção de uma empresa, seja ela de menor ou maior porte, é um desafio enfrentado por todos aqueles que aceitam fazer parte do universo empresarial. A realização de uma gestão de custos e precificação é essencial para a continuidade de empresas no mercado. O presente estudo destina-se a analisar o caso prático de uma empresa do setor de confecção de roupas com margem de lucro insuficiente, causado, dentre outros aspectos, pela confusão patrimonial entre as contas da empresa e pessoais; a falta de planejamento estratégico como guia de suas ações; a precificação inadequada e a ausência de uma gestão de custos. Isto posto, passa-se a aplicar os 6 Passos de Determinação de Preço de Kotler; Keller (2006) como a estratégia adequada para a reversão desse quadro desfavorável para a empresa. Para tanto, a identificação dos custos reais da empresa em questão é fator primordial na busca por uma margem de lucro satisfatória e condizente com o tempo, técnica e esforços despendidos no trabalho realizado.

Palavras-Chaves: Gestão de custos; Precificação; Preço de mark-up.

1. Introdução

Atualmente o Brasil enfrenta uma crise em diversos âmbitos, inclusive em seu mercado econômico. Apesar disso, o setor de confecção de roupas para festas demonstra não ter sido tão severamente atingido por esta má fase, permanecendo aquecido e com uma alta concorrência entre aqueles que trabalham com a venda de tal produto.

A empresa objeto de análise no presente trabalho, a qual pertencente ao setor supracitado, não é exceção. Ela possui uma alta demanda e atende clientes durante todo o ano. Todavia, outro empecilho surge como majorante dos custos operacionais necessários para a sua manutenção: a mistura entre as suas contas pessoais e funcionais. Como resultado, há um descontrole das finanças e uma margem de lucro insuficiente.

Neste ambiente onde as empresas precisam estar preparadas para qualquer mudança de mercado, a gestão de custos auxilia e é uma importante ferramenta estratégica para o crescimento das organizações.

Por isso, utilizar o método de gestão de custos é totalmente capaz de reverter o cenário atual da empresa, visando equilibrar as suas finanças e o alcance de um maior lucro operacional.

Esse artigo tem como objetivo realizar uma gestão de custos e precificação para uma empresa de confecção de roupas com margem de lucro insatisfatória, com o escopo de reverter a situação; conceituar as técnicas e teorias de gestão de custos e precificação aplicáveis ao caso a ser estudado; realizar pesquisa de campo visando averiguar o atual mercado do segmento objeto do artigo; coletar os dados de custos, receitas e despesas da empresa estudada; identificar a melhor estratégia de precificação para aumentar o lucro da empresa; apurar e analisar os dados; e, por fim, alcançar uma conclusão coerente e que contribua para a lucratividade e manutenção satisfatória da empresa.

2. Referencial Teórico

A análise realizada no presente trabalho é essencial para o alcance e manutenção da saúde financeira de qualquer empresa. Efetuar uma gestão de custos, a partir do reconhecimento e compreensão da funcionalidade do fluxo de caixa, é importante para o controle financeiro empresarial.

Prova disso é o fato desse gerenciamento de custos refletir positivamente nas tomadas de decisão, que acabam sendo mais conscientes e adequadas à realidade; contribuir para uma análise financeira mais acurada; e ser uma ferramenta de obtenção de demonstrativos de resultado precisos, gerando uma melhor identificação acerca do lucro na atividade desenvolvida.

Com todas essas informações em mãos, é possível a formação correta do preço de venda, observando-se os custos da empresa e levando-se em consideração as expectativas do mercado. Para alcançar o custo favorável é preciso atentar para todas as ocorrências sobre os produtos, serviços e mercadorias.

Pinto e Moura (2011), ao analisar a formação desse preço de venda e as estratégias de precificação de uma empresa de grande porte, concluíram que a sua formação correta, a qual garante a lucratividade, não é um processo simplório, e que algumas variáveis como custos, despesas, impostos, ponto comercial e o próprio preço da concorrência devem ser considerados. Tais autores ressaltam, ainda, que o sucesso de uma empresa não depende direta e unicamente do preço cobrado por ela. Porém, um valor inadequado pode ser o motivo determinante da ruína do negócio.

Diante disso, é possível afirmar que, na realidade do presente trabalho, encontrar o preço correto a ser cobrado na prestação de serviço de confecção de roupa por encomenda é essencial para a sobrevivência da microempresa objeto deste estudo. Isso porque, de acordo com Zahaikevitch *et al* (2013), a contabilidade de custos busca ter o controle de todos os custos durante a produção ou comercialização de produtos, para que assim o empresário possa ter a certeza do custo de determinada mercadoria a ser vendida.

Miranda Filho (2014) trouxe à tona a necessidade de dar a devida importância para a gestão de custos, já que a formação do preço de venda é influenciada de maneira direta por ele. A decisão de preços deve ser de cunho predominantemente econômico-financeiro, e não definido apenas pela definição de preço do mercado.

Assim, fica demonstrado mais uma vez a necessidade de utilização de técnicas específicas e de caráter exato na manutenção de uma empresa que pretenda se manter operante no mercado, obtendo lucro ao comercializar seus produtos.

3. Metodologia

O presente estudo dar-se-á, inicialmente, por meio da identificação dos custos reais da empresa, separando-os das despesas familiares. Posteriormente, serão realizadas a classificação dos custos operacionais e uma pesquisa de mercado em Maceió com os concorrentes de empresas do mesmo ramo.

Será feita uma coleta de dados, de custas, despesas e receitas, junto aos gastos da empresa, onde Cogan (2002) define: custos são utilizados para identificar gastos na produção, diferente do termo despesa, que são os gastos referentes às etapas pós-fabrica, nas fases de

dispêndios de vendas, gerais e administrativos; despesas são sacrifícios financeiros realizados na obtenção de receita, sendo assim são gastos da empresa necessários ao desenvolvimento de suas operações, como por exemplo: gastos com material de escritório; receita é a renda que a empresa obtém pelas vendas de mercadorias e produtos, pela prestação de serviços etc. (quer receba os valores à vista ou não). Esses dados serão tabulados no *software* Excel.

Em posse desse conteúdo, haverá a escolha da melhor estratégia de precificação e sua posterior aplicação na empresa, como uma tentativa de reverter o seu quadro insatisfatório atual.

Kotler; Keller (2006) definem 06 (seis) passos para a determinação de preços.

Passo 1: Seleção do objetivo da determinação de preços

O primeiro passo consiste na seleção do objetivo da determinação de preços. Ou seja: a empresa deve decidir onde almeja posicionar a sua oferta ao mercado para se consolidar em determinado segmento.

Por meio da determinação de preços, ainda segundo os autores, uma empresa pode alcançar qualquer um destes cinco objetivos principais, de acordo com a sua necessidade: sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, desnatamento máximo do mercado ou liderança na qualidade do produto.

Passo 2: Determinação da demanda

A segunda etapa, por sua vez, baseia-se na determinação da demanda. Neste momento, é preciso compreender que o objetivo da determinação do preço realizada no **Passo 1** levará a um nível diferente de demanda, que impactará diretamente nos objetivos de *marketing* da empresa.

Os escritores chegaram à conclusão de que a demanda e o preço são fatores inversamente relacionados: quanto mais alto o preço, menor a quantidade de demanda. De acordo com seus estudos alguns consumidores consideram o preço mais alto um indicador de que o produto possui uma melhor qualidade. Segundo eles, outros fatores podem ser benéficos

para o aumento de preço de uma mercadoria, como o fato de o produto ser exclusivo, o produto supostamente possuir mais qualidade, prestígio ou exclusividade, os compradores não podem comparar facilmente a qualidade de substitutos, dentre outros.

Passo 3: Estimativa de custos

O denominado **Passo 3** trata da estimativa de custos. No tocante aos custos e níveis de produção, os autores defendem que há 03 (três) classificações. Os custos fixos seriam aqueles que não variam de acordo com a produção ou a receita de vendas, a exemplo do aluguel, da energia, dos juros, da folha de pagamento etc., independentemente do nível de produção.

Os custos variáveis, por sua vez, se alteram em proporção direta ao nível de produção. São variáveis os custos com matérias-primas, comissões de venda, insumos produtivos etc. Já os custos totais representam a soma dos custos fixos e variáveis em qualquer nível de produção.

Desse modo, a decisão mais acertada para a administração de uma empresa seria a cobrança de um preço que, no mínimo, cobrisse os custos totais de produção, alcançando, assim, o seu ponto de equilíbrio.

A fórmula abaixo, amplamente utilizada e de autoria desconhecida, explica como alcançar esse Ponto de Equilíbrio. Ele consiste em um indicador que projeta, para a segurança econômica da empresa, em que momento a empresa estará equiparando suas receitas e seus custos, de modo a não ter prejuízos. Veja-se na Equação 1.

$$Peq = \frac{CF}{\% \text{ Margem de Contribuição}} \quad (1)$$

Também é possível estipular, a partir da aplicação da equação denominada Ponto de Equilíbrio com Meta de Lucro em Valor, qual o valor líquido final que deve ser alcançado para atingir uma certa margem de lucro (em %), como demonstrado na Equação 2.

$$Peq_{Lucro} = \frac{CF}{100\% - (\% \text{ Custo Variável} + \% \text{ Lucro Desejado})} \quad (2)$$

Um fato relevante trazido por Kotler; Keller (2006) é o de que quando as empresas determinam o preço de seus produtos de modo a liquidar todos os custos, o resultado nem sempre é a lucratividade, já que pode ter havido uma formação intuitiva de preços. Daí a necessidade de aplicação de fórmulas como estas (1) e (2), as quais determinam objetivamente fatores numéricos relevantes para a empresa.

Passo 4: Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes

O próximo passo tem como foco os concorrentes, mais especificamente a análise dos seus custos, preços e ofertas. Conforme explicam os autores a empresa deve, inicialmente, observar o preço do concorrente. Caso a oferta da empresa contenha algumas características que não são oferecidas por esse concorrente, o valor a ser cobrado do cliente deverá ser avaliado e, posteriormente, adicionado ao preço do concorrente.

Por outro lado, caso o concorrente possua características não oferecidas pela empresa, seu valor final deve ser avaliado e subtraído do preço a ser cobrado pela empresa. Mas, vale ressaltar, essa é uma decisão que deve ser tomada pela empresa. Ela pode sempre optar por cobrar mais, o mesmo ou menos do que o concorrente.

Passo 5: Seleção de um método de determinação de preço

O penúltimo passo diz respeito à determinação de um método de determinação de preço. Com as informações de programação de demanda dos clientes, aliadas à função custo e os preços dos concorrentes, a empresa conseguirá selecionar adequadamente um preço.

O método mais básico de determinação de preços é o chamado **Preço de markup**. Para calcular o seu valor é preciso detectar seu Custo Unitário, observando a Equação 3. Posteriormente será possível achar o Preço de Markup, ilustrado na Equação 4, onde a empresa determina o preço que renderia sua taxa-alvo.

$$\text{Custo Unitário} = \frac{CF+CV}{\text{Unidades Vendidas}} \quad (3)$$

$$\text{Preço de Markup} = \frac{\text{Custo Unitário}}{(1 - \text{retorno desejado sobre as vendas})} \quad (4)$$

Passo 6: Seleção do preço final

O último passo definido por Kotler; Keller (2006) como essencial para a determinação de preço é, finalmente, a seleção do preço final. De acordo com os autores, a escolha do método a ser utilizado para esta seleção é essencial para a definição da faixa de preço na qual se enquadrará o valor final.

Alguns dos métodos que podem ser utilizados são a influência de outros elementos do mix de marketing, as políticas de determinação de preços da empresa, a determinação de preços por compartilhamento de ganhos e riscos e o impacto do preço sobre terceiros.

4. Resultados

4.1 Estudo de caso

O objeto do presente estudo de caso é uma empresa de confecção de roupas sob encomenda de produção puxada. A sua capacidade de produção varia de 03 (três) a 04 (quatro) vestidos por mês, com valores médios em torno de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) a R\$ 12.000,00 (doze mil reais).

Dentre as suas características principais, as quais foram fatores determinantes para a realização desta pesquisa, está a quantidade de empregados inseridos diretamente no processo de produção – 04 (quatro) funcionários fixos, sendo 03 (três) costureiras e 01 (uma) pessoa encarregada da realização de serviços gerais; além da contratação de *freelancers* nos momentos em que há aumento de demanda e a participação de mais agentes produtivos na cadeia de produção é necessária.

Além disso, os custos, sejam estes fixos ou variáveis, também foram analisados. Inicialmente, é preciso esclarecer que os custos fixos são compostas por aluguel, água, pró-labore, salário de funcionários, telefone, internet, taxas e contribuições; enquanto os custos variáveis correspondem à energia, matéria-prima (tecido, linha, agulha, botões, tesouras etc.).

Outro aspecto atinente à referida empresa diz respeito à composição de estoque de produtos indispensáveis para a sua atividade. O seu estoque é formado apenas por linhas, agulhas, botões, zíperes e outros objetos acessórios necessários para a confecção do produto. O tecido, matéria-prima principal, apenas é adquirido para produção imediata, após a contratação do serviço a ser prestado.

A utilização destes materiais para a confecção tem como produto final artigos do vestuário que são únicos: customizados e flexibilizados, de acordo com as exigências dos clientes. Ou seja, não há uma padronização.

4.2 Precificação

Utilizando os 6 (seis) passos desenvolvidos por Kotler; Keller (2006) para a determinação de preços, têm-se os seguintes resultados no presente caso prático envolvendo a retrocitada empresa de confecção de roupas sob encomenda:

Passo 1: Seleção do objetivo da determinação de preços – Utilização do método de Maximização do Lucro Atual

O caso prático sob análise é adequado ao objetivo denominado **Maximização do Lucro Atual** já que há o conhecimento da demanda e dos custos ligados a sua produção, os quais foram estimados a partir da observância do ano anterior e do semestre atual.

Passo 2: Determinação da demanda

A determinação da demanda é feita pela sensibilidade de preço, ou seja, é uma demanda inelástica ao preço, se tratando de produtos totalmente exclusivos, de maior qualidade, prestígio e exclusividade.

Passo 3: Estimativa de custos

O caso da empresa de confecção de roupas por encomenda apresenta problemas de gestão de custos e precificação. Diante desse diagnóstico, foi realizada a coleta de todos os dados referentes às receitas, custos fixos e variáveis no ano de 2016 e no primeiro semestre de 2017.

A partir dessas informações foi elaborada uma planilha econômica contendo o Fluxo de Caixa, Demonstrativo de Resultado, a Margem de Contribuição, Resultado Líquido, Saldo Final em Caixa e Lucratividade, todos em reais (R\$) e percentuais (%), como mostram os Quadros 1 e 2.

Quadro 1 – Fluxo de Caixa: Ano 2016

FLUXO DE CAIXA: ANO 2016			
	VENDAS	QUANTIDADE	R\$
RECEITA	VENDAS	31	R\$ 215.673,20
	I - TOTAL DAS ENTRADAS		R\$ 215.673,20
CUSTOS VARIÁVEIS	Matérias-primas		R\$ 94.032,02
	Energia		R\$ 5.191,45
	II - Total de Custos Variáveis		R\$ 100.123,47
	%		46%
CUSTOS E DESPESAS FIXAS	Margem de Contribuição		R\$ 115.549,73
	%		54%
	Aluguel		R\$ 24.000,00
	Água		R\$ 1.037,60
	Salários e encargos		R\$ 49.356,00
	Pró-labore		R\$ 36.000,00
	Telefone e Internet		R\$ 4.460,16
	Taxas e Contribuições		R\$ 591,00
	III - Total de Custos Fixos		R\$ 115.444,76
	RESULTADO LÍQUIDO		R\$ 104,97
%		0%	
Lucratividade		0%	

Fonte: Autores (2017)

Quadro 2 – Fluxo de Caixa: Primeiro Semestre de 2017

FLUXO DE CAIXA: PRIMEIRO SEMESTRE DE 2017			
	VENDAS	QUANTIDADE	R\$
RECEITA	VESTIDOS	20	R\$ 125.250,00
	I - TOTAL DAS ENTRADAS		R\$ 125.250,00
CUSTOS VARIÁVEIS	Materias-primas		R\$ 40.591,80
	Energia		R\$ 2.986,36
	II - Total de Custos Variáveis		R\$ 43.578,16
	%		35%
	Margem de Contribuição		R\$ 81.671,84
	%		65%
CUSTOS E DESPESAS FIXAS	Aluguel		R\$ 13.200,00
	Água		R\$ 505,20
	Salários e encargos		R\$ 22.000,00
	Pró-labore		R\$ 18.000,00
	Telefone e Internet		R\$ 1.769,70
	Taxas e Contribuições		R\$ 591,00
	III - Total de Custos Fixos		R\$ 56.065,90
RESULTADO LÍQUIDO		R\$ 25.605,94	
%		20%	
SALDO ANTERIOR DE CAIXA		R\$ 104,97	
SALDO FINAL DE CAIXA		R\$ 25.710,91	
Lucratividade		21%	

Fonte: Autores (2017)

Assim, com base nos Quadros 1 e 2, a quantidade de vestidos confeccionados no ano de 2016 foi de 31 (trinta e um), com lucro de apenas R\$ 104,97 (cento e quatro reais e noventa e sete centavos); no primeiro semestre de 2017, por sua vez, 20 (vinte) vestidos foram vendidos – menos da metade em relação ao ano anterior, mas o resultado líquido foi de R\$ 25.605,94 (vinte e cinco mil, seiscentos e cinco reais e noventa e quatro centavos).

A análise dos custos fixos e variáveis de cada um dos períodos acima descritos revelam que no ano de 2016, apesar de ter havido a cobrança de um valor mais elevado na produção das peças de roupa, houve um lucro menor, já que os referidos custos foram maiores dos que os despendidos no primeiro semestre de 2017.

A partir desses dados, na tentativa de encontrar o Ponto de Equilíbrio (Peq) da empresa, ou seja, o que esta necessita para cobrir minimamente os seus custos e, conseqüentemente, não ter prejuízo na condução do seu negócio, foi realizado um cálculo tomando como base os dados colhidos no primeiro semestre de 2017.

A aplicação da fórmula Custo Fixo/Porcentagem de Margem de Contribuição (cuja equação descritiva foi exposta no **Passo 3**) resultou no valor de R\$ 85.981,34 (oitenta e

cinco mil, novecentos e oitenta e um mil e trinta e quatro centavos) (1). Desta feita, é possível concluir que a partir do momento em que a empresa atingir o faturamento em valor igual ao descrito acima, esta terá alcançado o seu equilíbrio mínimo: não há de se falar em prejuízo. A partir de então, qualquer outro valor superior representará lucro e, conseqüentemente, a possibilidade de consolidação e ampliação do negócio.

$$\text{Peq (R\$)} = \frac{56.065,90}{65\%} = \text{R\$ } 85.981,34 \quad (1)$$

No presente caso em estudo decidiu-se estipular um índice de aumento de lucratividade em 30% (trinta por cento) para estabelecer uma meta em reais (R\$), utilizando a Equação (2) (**Passo 3**). Veja-se.

$$\text{PeqLucro (R\$)} = \frac{56.065,90}{100\% - (35\% + 30\%)} = \text{R\$ } 160.188,00 \quad (2)$$

Assim, com o intuito de aumentar a lucratividade em 30% (trinta por cento) e atingir um lucro superior ao alcançado em períodos anteriores, como o do primeiro semestre de 2017, a empresa precisa ter como objetivo a ser atingido o valor de R\$ 160.188,00 (cento e sessenta mil, cento e oitenta e oito reais).

Passo 4: Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes

A partir da análise dos preços dos concorrentes mais próximos, que variam de R\$ 7.000,00 (sete mil reais) a R\$ 16.200,00 (dezesseis mil e duzentos reais), conforme Quadro 3, é possível fazer uma comparação entre o valor cobrado pela empresa em estudo e aqueles estabelecidos por seus concorrentes.

Quadro 3 – Preço dos Concorrentes em 2017

PREÇO DOS CONCORRENTES EM 2017	
CONCORRENTES	VALOR
CONCORRENTE 1	R\$ 7.000,00
CONCORRENTE 2	R\$ 9.500,00
CONCORRENTE	R\$ 16.200,00

Inicialmente, é preciso ter em mente que a média de preço da empresa em análise é de R\$ 6.262,50 (seis mil, duzentos e sessenta e dois reais e cinquenta centavos), baseado no primeiro semestre de 2017. Ou seja: o menor do mercado. Porém, as características dos produtos confeccionados por esta empresa são notadamente de igual ou superior qualidade em relação aos seus concorrentes de mercado.

É possível fazer esta afirmação por se tratar de um produto exclusivo, que utiliza tecidos de qualidade e cuja estilista tem contato direto e manual com todas as peças, para, segundo ela, ter a certeza de que ficarão exatamente como o desejado pelas clientes. O contentamento é evidente, por exemplo, a partir de uma breve análise das redes sociais da empresa, cujas postagens possuem comentários de *feedback* feitos pelas clientes satisfeitas, pessoas que investiram pela reconhecida qualidade final do produto dentro da cidade

Desse modo, a empresa poderá/deverá adotar um valor superior ao cobrado por ela atualmente, alcançando, por assim dizer, o CONCORRENTE 2, seu concorrente mais próximo; se igualando ao CONCORRENTE 1; ou, até mesmo, chegando perto do CONCORRENTE 3.

As características diferenciais da empresa, que a tornam única, devem ser levadas em consideração e mais valorizadas por seus administradores, pois são fatores relevantes e essenciais para a obtenção de um valor que se enquadre no mercado e que seja condizente com o trabalho e o tempo despendidos na elaboração do produto.

Passo 5: Seleção de um método de determinação de preço

Com a obtenção dos preços dos concorrentes, da demanda dos clientes e dos custos da empresa, foi identificado o Custo Unitário (Equação 3) e realizado o cálculo do Preço de Markup (Equação 4), com o desejo de obter um retorno de 60% sobre as vendas.

$$\text{Custo Unitário} = \frac{43.578,16 + 56.065,90}{20} = \text{R\$ } 4.982,20 \quad (3)$$

$$\text{Preço de Markup} = \frac{99.644,06}{100\% - 60\%} = \text{R\$ } 12.455,51 \quad (4)$$

Assim, a empresa poderá cobrar, por peça produzida, o valor de R\$ 12.455,51 (doze mil, quatrocentos e cinquenta e cinco mil e cinquenta e um centavos), obtendo um aumento de R\$ 7.473,00 (sete mil e quatrocentos e setenta e tres reais) por unidade vendida.

Passo 6: Seleção do preço final

O último passo dentre aqueles desenvolvidos por Kotler; Keller (2006) para a determinação de preços é a seleção do preço final. No presente estudo, tem-se como valor final a quantia de R\$ 12.455,51 (doze mil, quatrocentos e cinquenta e cinco mil e cinquenta e um centavos).

Com o conhecimento desse preço final, a presente empresa poderá adequar a sua realidade e dar o seu primeiro passo em busca da obtenção de lucro, surgindo a possibilidade, inclusive, da realização de descontos e preços promocionais, atraindo uma maior quantidade de clientes e de benefícios para a empresa.

5. Conclusão

O mercado atual, com toda a competitividade e exigência a ele inerentes, impõe que as empresas integrantes do seu universo estejam preparadas para sobreviver e enfrentar toda e qualquer adversidade momentânea, sem que isso signifique o fim do negócio.

Uma das formas de ter esse controle e exercê-lo de modo a alcançar lucros passa pela realização de uma gestão de custos bem detalhada e elaborada, que pode definir os rumos de uma empresa, aumentando, inclusive, a sua vantagem frente a outros concorrentes.

No caso tratado no presente estudo, o de uma empresa do setor de confecção de roupas para festas que nunca teve gerência e planejamento suficiente de suas finanças, essa necessidade se mostrou evidente.

Assim, a aplicação dos 6 passos de Kotler; Ketler (2006) no caso exposto permitiu a formação de um cenário de detalhamento de receitas e custos da empresa, sendo possível quantificar os exatos valores, sejam eles gastos ou não, que compõem o dia-a-dia da empresa.

Ademais, outro fator diretamente ligado à ideia de lucratividade da empresa diz respeito ao preço a ser cobrado para a obtenção do lucro almejado. A partir do método de determinação de preço, foi encontrado o valor de R\$ R\$ 12.455,51 /peça como sendo o justo e ideal para a continuidade do negócio e a obtenção de um retorno de 60% (cinquenta por cento) sobre as vendas, minimamente condizente com o tempo e os esforços despendidos no trabalho realizado.

Além disso, a comparação dos valores cobrados por concorrentes, com a intenção de auferir em que patamar a empresa se encontra em relação aos outros, foi essencial para que esta se situasse no mercado de confecção de roupas de festa.

A comparação entre os períodos correspondentes ao ano de 2016 e o primeiro semestre de 2017 demonstra que houve uma disparidade decorrente da diminuição de custos supérfluos – foi assim que em 2017 houve uma considerável e evidente melhora.

Encontrar o Ponto de Equilíbrio (Peq), R\$ 85.981,34 (oitenta e cinco mil, novecentos e oitenta e um reais e trinta e quatro centavos), é deparar-se com uma verdadeira ferramenta de segurança para a empresa, já que ele representa o limite para que não haja prejuízo.

Perante o exposto, é possível concluir que a aplicação da gestão de custos e formação de preço de venda, aliado a um sistema totalmente detalhado de receitas e custos, resultará em uma melhor formação de preços e, conseqüentemente, em um lucro maior e melhores resultados.

Referências

COGAN, Samuel. **Custos e Preços – Formação e Análise**. São Paulo: Pioneira Thomsom, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MIRANDA FILHO, Vicente de Oliveira. **A gestão de custos e formação de preços em micro e pequenas metalúrgicas de Teresina**. [2014].

PINTO, Leonardo José Seixas; MOURA, Paloma Cristina Cardoso. **Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine**. VIII SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011.

ZAHAIKEVITCH, E.; MATOS, S.; GAPINSKI, E. **MÉTODOS DE CUSTEIO UTILIZADOS NA PRECIFICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO.** XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Producao. A Gestão dos Processos de Produção e as Parcerias Globais para o Desenvolvimento Sustentável os Sistemas Produtivos - Salvador, BA, Brasil, 08 a 11 de outubro de 2013.