

MODELAGEM DE GERENCIAMENTO DE CUSTOS E PREÇOS NA MICRO E PEQUENA EMPRESA COMERCIAL: UM ESTUDO NAS LOJAS DO MINI SHOPPING DE BOA VISTA-RR

Francisco Isidro Pereira

Resumo:

A possibilidade de efetuar simulações a partir de um sistema de custos bem orientado é vital no processo estratégico de testar situações futuras. A proposta deste trabalho é destacar tal aspecto no âmbito das micro e pequenas empresas comerciais modelando um sistema gerencial de custos como fonte de informação na tomada de decisões e posicionamento empresarial. No contexto prático, com base nas concepções acadêmicas procurou-se identificar o empirismo gestorial aplicando bases mensuráveis de custos no cotidiano administrativo de uma amostra selecionada de um mini-shopping.

Palavras-chave:

Área temática: *Modelos de Mensuração e gestão de custos para micro, pequenas e médias empresas. Casos Aplicados*

MODELAGEM DE GERENCIAMENTO DE CUSTOS E PREÇOS NA MICRO E PEQUENA EMPRESA COMERCIAL: UM ESTUDO NAS LOJAS DO MINI SHOPPING DE BOA VISTA-RR

Prof. Francisco Isidro Pereira- Mestre em Administração – Finanças de Empresas
Universidade Federal de Roraima
Rod. Br 174 s/n – Campus do Paricarana – Jrd. Floresta
69310-270 Boa Vista/RR
Centro de Ciências Administrativas e Jurídicas – Departamento de Administração
Fone/Fax (095) 623.1253
Professor Assistente I

RESUMO

A possibilidade de efetuar simulações a partir de um sistema de custos bem orientado é vital no processo estratégico de testar situações futuras. A proposta deste trabalho é destacar tal aspecto no âmbito das micro e pequenas empresas comerciais modelando um sistema gerencial de custos como fonte de informação na tomada de decisões e posicionamento empresarial. No contexto prático, com base nas concepções acadêmicas procurou-se identificar o empirismo gestorial aplicando bases mensuráveis de custos no cotidiano administrativo de uma amostra selecionada de um mini-shopping.

ÁREA TEMÁTICA: Modelos de Mensuração e Gestão de Custos para Micro, Pequenas e Médias Empresas. Casos Aplicados.

MODELAGEM DE GERENCIAMENTO DE CUSTOS E PREÇOS NA MICRO E PEQUENA EMPRESA COMERCIAL: UM ESTUDO NAS LOJAS DO MINI SHOPPING DE BOA VISTA-RR

1 – INTRODUÇÃO

Focaliza Aloe (1995), que um dos maiores problemas da precificação incorreta de itens no comércio varejista é a prática de alguns lojistas de diluir seus custos fixos sobre o total de vendas da loja. Assim, calculam um percentual ($\text{custos fixos} \div \text{valor total de vendas} \times 100$) que imaginam “ter de aplicar” em cada item para, no mínimo empatar suas receitas e despesas. Esse procedimento, muitas vezes onera os custos reais de cada mercadoria, tentando praticar margens que o mercado consumidor não aceita e o mercado concorrencial não permite.

No processo de compra e venda de mercadorias em que o varejo se encontra envolvido e que se constitui no principal objeto de sua atividade, vários fatores relativos a custos estão presentes. Isto quer dizer que além do preço da mercadoria adquirida, outras variáveis estarão associadas a este custo, e como tal, terão que ser levadas em conta na hora de apurarmos o quanto custa efetivamente certa mercadoria, de modo a permitir que haja posteriormente uma fixação adequada do preço de venda.

Através do Projeto de Cooperação e Interação Universidade – Empresa, uma parceria entre o IEL/UFRR, foi possível diagnosticar a ausência de um sistema eficaz de custos, no segmento das micro e pequenas empresas do comércio varejista, tendo como principal causa o gerenciamento inadequado, ou até mesmo à falta de consciência por parte de muitos empreendedores-lojistas local da importância de mensurar os gastos originados na operacionalização do negócio comercial.

Nesse contexto a execução do estudo foi empreendido com intuito de dotar os lojistas de um melhor instrumental de gerenciamento de suas atividades e para a tomada de decisões visando a otimização dos custos e direcionamento mercadológico quanto a gestão de preços.

Evitando-se considerações teóricas apriorísticas, houve acesso ao cotidiano administrativo de um conjunto de agentes do setor, penetrando no mini-shopping da cidade de Boa Vista – RR. O resultado da pesquisa permite sinalizar o começo de ruptura de um paradigma arcaico do empreendedor-lojista local: as ações administrativas comportam não só a prática, mas recursos técnicos-científicos. A realidade empresarial do comércio varejista local ganha a medida que vislumbra aspectos que desatrelam o amadorismo, falta do profissionalismo e principalmente as benesses governamentais.

2 – MARCO TEÓRICO-CONCEITUAL

2.1 – CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Constata Azevedo (1989) que diariamente, um número incontável de pequenas empresas brasileiras abre suas portas para comercializar os mais diversos tipos de mercadorias.

Nessas lojas são vendidos desde produtos que compõem a cesta básica simples das famílias aos mais sofisticados equipamentos eletrônicos. Contudo qualquer que seja o porte da empresa, um dos maiores desafios é manter um controle sistemático dos custos operacionais e, em consequência, determinar o preço de venda adequado.

O comerciante que não adota controle sistemático de custos pode estar estabelecendo preços de venda imprecisos, comprando mal ou desperdiçando o lucro.

Além disso, essa imprecisão pode desencadear problemas tais:

- Preço de venda abaixo do real, o que significa lucro insuficiente ou mesmo prejuízo;
- Preço de venda acima do real, o que não traz nenhuma vantagem, já que torna difícil competir com a concorrência, causa prejuízo à imagem do estabelecimento e, conseqüentemente, perdas de clientes.

Um eficiente controle de custos pode proporcionar benefícios concretos a uma empresa comercial, dentre os quais destacamos:

- Conhecimentos da rentabilidade da empresa
- Determinação da taxa de lucratividade
- Redução dos custos controláveis
- Definição de uma política de preços compatíveis com as condições da empresa e do mercado

2.2 – BASES CONCEITUAIS RELEVANTES

Na bibliografia técnica da área de custos, figuram inúmeras digressões quanto a terminologia adotada, classificações, etc. No tocante a esse aspecto, neste trabalho, procede-se tão-somente à apresentação de enfoques conceituais essenciais à montagem do sistema de custos na área dos pequenos negócios do comércio varejista.

Morgado & Gonçalves (1997) assinalam que os custos fixos e variáveis devem ser a preocupação central do administrador de preços varejista.

A discussão do que é fixo ou variável está centrada no grau de variabilidade dos custos quanto ao nível de ocupação e não quanto à sua mutabilidade, determinado pelo ritmo inflacionário, entendimento errôneo que as vezes se tem observado por parte das pessoas não diretamente ligadas ao assunto, na opinião de Beulke & Bertó (1997).

Discorre Aloe, que os custos fixos de uma empresa são variáveis unitariamente; enquanto os custos variáveis são fixos unitariamente.

Custos fixos de uma empresa são aqueles que acontecem de qualquer forma, com ou sem produção e vendas. Por exemplo, aluguéis, salários fixos e outras despesas, que independem do volume de itens produzidos ou vendidos. É por isso que os custos fixos variam unitariamente, isto é, quanto maior a produção e as vendas, mais se diluem os

custos fixos por unidade vendida; por outro lado, quanto maior o total de produção e vendas, mais oneram as unidades vendidas. Assim, unitariamente, o total de custos fixos da empresa, distribuído pelo total de produção e vendas, varia, ora para mais, ou para menos, percentualmente.

Tais custos variáveis de uma empresa são aqueles que só acontecem em função direta da produção e vendas de cada item. Por exemplo, matéria-prima de um item, mão-de-obra temporária para alguma tarefa, comissões, despesas de entrega de mercadorias e outras despesas que dependem exclusivamente do volume de itens produzidos ou vendidos. E por isso que os custos variáveis são fixos unitariamente, isto é, cada item produzido ou vendido gera com ele seu custo fixo de produção ou vendas, independentemente do volume total de produção ou vendas da empresa.

Confere Aloe que um dos maiores problemas da precificação incorreta de itens no comércio varejista é a prática de onerar preços pela diluição dos custos fixos. Essa informação é corroborada por Assef (1997).

Não se deve aplicar margens de lucros iguais em todos os itens. Cada item deve ter sua precificação realizada à luz dos custos de compra, volumes previstos para vendas, concorrência, necessidade do consumidor e necessidades de lucro da loja. É isso tudo que deve ser o fio condutor da determinação da margem de lucro possível de se praticar em cada item.

Ainda nos reportando ao aparato analítico de Aloe, o mesmo instiga uma interessante indagação: quando é que se deve debitar os custos fixos dos resultados do lucro bruto?

A melhor forma de se apurarem resultados gerenciais é, primeiramente, calcular todos os percentuais de margem de lucro bruto de cada item vendido, multiplicá-los pelos volumes vendidos de cada mercadoria, subtotalizando-os por linhas de produtos, seção, setor ou departamento da loja. Assim, diariamente se apuram os resultados comerciais da loja. Mensalmente, somam-se os resultados brutos comerciais aos resultados financeiros obtidos por aplicações ou por financiamento direto a clientes, ou ainda, debitam-se dos resultados comerciais brutos os prejuízos financeiros, ou ainda, debitam-se dos resultados comerciais brutos os prejuízos financeiros, frutos de empréstimos bancários ou de financiamento sem juros a clientes. O resultado operacional bruto encontrado (resultados comerciais mais resultados financeiros) é que deve permitir o débito das despesas fixas do negócio (custos fixos da loja) e o débito das despesas variáveis (custos variáveis da loja), gerando o resultado líquido gerencial.

A conclusão do referido autor é que pode-se controlar os resultados da loja sem onerar os preços dos itens comercializados e sem correr o risco de perder competitividade. Além disso, pode-se traçar novos objetivos, metas de vendas e de custos operacionais por meio de simulações matemáticas que levem em conta os dados históricos de um período e as possibilidades de alteração da realidade da loja quanto a margens unitárias de lucros e volumes vendidos, sempre à luz dos mercados consumidor e concorrencial.

2.3 – SISTEMAS DE CUSTEIO E SUAS BASES CONCEITUAIS ESPECÍFICAS

Gantzel & Allora (1996) afirma que não existe um método de custeio ideal, mas métodos adequados a uma realidade, num determinado momento.

O aspecto básico para a determinação do método ideal de custos passa não só pela análise das necessidades de informações da organização, mas pela compreensão de sua estrutura de custos.

Beulke & Berto definem um sistema como um conjunto de procedimentos adotados numa empresa para calcular algo, ou seja, os bens e serviços nela processados. Pode-se dizer que um sistema constitui a metodologia aplicada ao desenvolvimento do cálculo de custos.

Na apreciação dos sistemas de custeio, há uma forte interferência da categoria de valores empregados, conduzindo a diferentes resultantes em termos de custo unitário nos serviços e procedimentos.

Particularmente no tocante aos gastos mensuráveis de uma pequena empresa comercial, na administração e comercialização de suas mercadorias é válido registrar os enfoques conceituais tidos como referências na concepção de um sistema gestorial de custos conforme Azevedo. O mesmo adota três categorias classificatórias.

A primeira refere-se aos custos da mercadoria, diretamente associados, aos produtos comercializados. Esses são facilmente identificáveis, pois variam de acordo com o volume de vendas. Como exemplos dessa categoria podemos citar o preço de compra da mercadoria, o frete, o IPI e as embalagens.

Os custos de funcionamento – segunda categoria – são aqueles que não se relacionam diretamente com a mercadoria, e dificilmente variam em relação ao volume de vendas. Entre eles podem ser incluídos aluguel, salários, luz, telefone, material de expediente.

A terceira e última categoria refere-se aos custos de comercialização, relacionados diretamente com as vendas e variando de acordo com seu volume. Como exemplo podemos incluir nessa classificação as comissões de venda, ICMS, PIS e Cofins.

Nessa perspectiva, o cálculo de custos, numa apreciação genérica, é resultante, via de regra, do relacionamento de informações de natureza monetária e informações de natureza física, exigindo para ambas um adequado processo de coleta, consistência, transformação e compilação.

3 – PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

3.1 – Método de Estudo e Escolha da Amostra

O método de trabalho utilizado nesta pesquisa foi a aplicação do estudo de caso, visto ser o mais recomendado quando se pretende estudar a unidade com profundidade.

Definido o método de caso, foi selecionado duas unidades lojistas do universo de estudo, em função do espaço temporal do projeto. Cada loja recebeu um número

conforme a data de instalação no mini-shopping de Boa Vista e em seguida procedeu-se o sorteio sem reposição.

Conforme ângulo analítico de Oliveira (1999), afirmar que uma organização deve ter este ou aquele porte, exige que se defina primeiro em relação a que se considera tal porte: ao mercado interno, ao seu setor de atividades, à região onde atua, ao volume de faturamento, ao número de empregados, e outros. Consoante a esse ponto de vista optamos pela classificação das empresas comerciais por porte segundo região e unidade da federação apresentada na Coletânea Estatística da Micro e Pequena Empresa – SEBRAE (1997). As lojas alvo deste estudo estão inseridas na classificação como microempresas, tendo em vista o número de empregados. Pois as mesmas apresentam o quantitativo de pessoal abaixo de 9.

3.2 Coleta de Dados

Os dados necessários para a operacionalização do modelo foram coletadas nas próprias lojas introduzindo as variáveis de custos uma escala crescente e gradual de complexidade em consonância a natureza da loja.

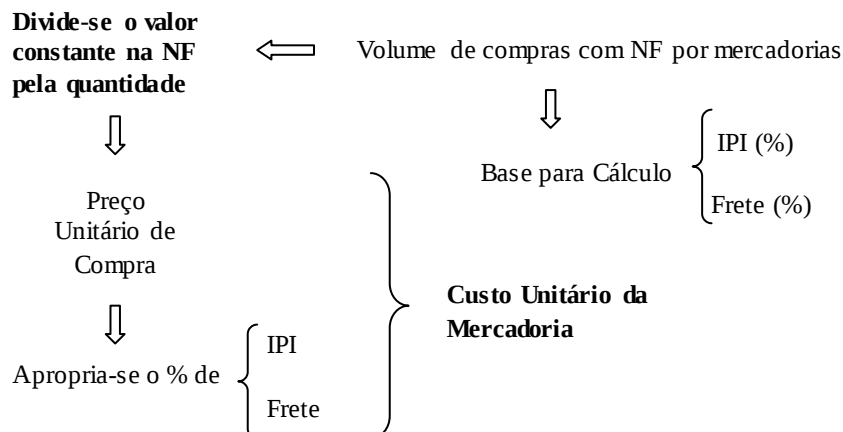
4 - ESQUEMA DO MODELO

4.1 - Variáveis Integrantes

1. Custo unitário da mercadoria
2. Custo unitário de funcionamento
3. Custo parcial
4. Custos de comercialização
5. Margem de lucro
6. Taxa de marcação
7. Preço de venda

4.2 - Mensuração das Variáveis

VAR 1 – Custo Unitário da Mercadoria



VAR 2 – Custo Unitário de Funcionamento

Instrumento de coleta de dados: Formulário

Natureza do Instrumento: Controle dos Custos de Funcionamento

Projeção de Formulário de Controle dos Custos de Funcionamento:

EMPRESA:		
Mês/Ano		
ITENS	DISCRIMINAÇÃO	VALOR (R\$)
1	DESPESAS GERAIS DE ADMINISTRAÇÃO	
1.1	Salários	
1.2	Encargos Sociais (% sobre 1.1)	
1.3	Honorários do Lojista	
1.4	Honorários do Contador	
1.5	Água e Luz	
1.6	Telefone	
1.7	Aluguel da loja	
1.8	Seguros	
1.9	Xerox	
1.10	Correios	
1.11	Material de Limpeza	
1.12	Material de Escritório	
1.13	Despesas com veículos	
1.14	Combustível	
1.15		
2	TOTAL DE DESPESAS/MÊS	
3	TOTAL DE VENDAS/MÊS	
4	% DO CUSTO DE FUNCIONAMENTO = $[(2).100] \div (3)$	

Cálculo do Custo Unitário de Funcionamento:

$$[\% \text{ do Custo de Funcionamento} \times \text{Valor da Mercadoria}] + [\text{Frete} + \text{IPI}]$$

VAR 3 – Custo Unitário Parcial

$$\text{VAR 1} + \text{VAR 2}$$

VAR 4 – Custos de Comercialização

$$\text{Subvariáveis} \begin{cases} \text{PIS (\%)} \\ \text{COFINS (\%)} \\ \text{COMISSÃO (\%)} \end{cases}$$

VAR 5 – Margem de Lucro

Mensuração de variável conforme a política de vendas da empresa por mercadoria.

VAR 6 – Taxa de Marcação

$$\text{FÓRMULA: } \frac{100 - \text{VAR 4} + \text{VAR 5}}{100}$$

VAR 7 – Preço Unitário de Venda

$$\text{FÓRMULA: } \text{VAR 3} \div \text{VAR 6}$$

5 - SIMULAÇÃO DO MODELO

- Loja estudada: Vermelho Carmim
- Razão Social: DeziRé Rosa Zambrozuski – ME
- Localização: Loja 20
- Natureza da atividade: Comércio de confecções e acessórios feminino
- Mercadorias principais: Moda feminina (saias, calças, vestidos, blusas, *shorts*)
- Mercadoria selecionada para a simulação: calças
- Modelos: Jeans com lycra, risco de giz, pijama e corsário
- Instrumento utilizado para a simulação: computador, através do Excel
- Período considerado para a marcação do preço: novembro

6 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

No início da pesquisa os resultados pretendidos se apoiavam essencialmente no seguinte: a partir das variáveis condicionantes na definição do preço do produto do varejo, intencionava-se que os lojistas adotassem uma política de preços que fosse coerente com o ponto de vista dos clientes quer efetivos, quer potenciais, passando a sensação de que:

1. Os preços fosse justos em relação aos serviços e produtos oferecidos;
2. Os preços fossem suficientes para gerarem expectativas almejadas, necessários à sobrevivência e crescimento da loja.

Nos contatos iniciais o conhecimento de formação de preços por parte dos lojistas, apoiavam-se num conhecimento particularizado pela prática e vivência.

A capacidade de decisão de preço baseava-se essencialmente na aplicação de 100% sobre o valor constante na nota fiscal da mercadoria respectiva.

Após a exibição do modelo, através do próprio instrumento disponível no acervo patrimonial da loja, os resultados obtidos foram:

- sensibilidade em utilizar sistemas de controles gerenciais, que permita analisar, item a item, o comportamento econômico-financeiro.
- Parâmetro para o lojista analisar a margem que pode sacrificar parte da mesma como desconto para vendas em quantidades menores ou conceder prazos sem juros para os clientes, calculando e assumindo o prejuízo financeiro do prazo concedido, por ter margem de lucro mercantil para isso.
- Convencimento da idéia de que o preço de custo de um item não é o preço unitário da Nota Fiscal de Compra.

7 – CONCLUSÃO

O amadorismo gerencial freqüentemente impacta a lógica dos negócios. Observemos que os itens escolhidos para simular o modelo gestorial na loja estudada, nenhum deles contemplava na sua totalidade as despesas originadas.

O preço deve realmente se espelhar na expectativa do mercado por ser uma variável que pavimenta a boa *performance* dos recursos, independente da dimensão da empresa.

O modelo proposto no estudo capta esse raciocínio, quando permite que o lojista estabeleça a margem de lucro. Variável tal que deve refletir o sinal positivo do mercado quanto a sua prática.

Finalmente urge destacar que a necessidade de se calcular custos visa checar se o valor auferido em uma determinada venda propicia ou não algum ganho ou retorno. Portanto os custos devem ser encarados como decorrentes de insumos gastos para a obtenção do serviço/produto a ser comercializado. Ficando preservada a substância do conteúdo da afirmativa: o valor de um item não deve se basear em seu preço, mas na utilidade que ele produz.

8 – BIBLIOGRAFIA

- ALOE, L. C.** *Administrando preços & lucros no comércio*. São Paulo: Senae, 1995.
- ASSEF, Roberto.** *Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológico, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- AZEVEDO, João Humberto de.** Como controlar os custos no comércio. *Revista PEGN*, n.6, jul.1989.
- BEULKE, Rolando & BERTÓ, Dalvio José.** *Gestão de custos e resultado na saúde: hospitais, clínicas, laboratórios e congêneres*. São Paulo: Saraiva, 1997.
- COLETÂNEA ESTATÍSTICA DA MICRO E PEQUENA EMPRESA.** Brasília: Sebrae, 1997.
- GANTZEL, Gerson & ALLORA, Valerio.** *Revolução nos custos*. Bahia: Casa da Qualidade, 1996.

MORGADO, Maurício Gernaudo & GONÇALVES, Marcelo Neves. *Varejo: administração de empresas comerciais.* São Paulo: Senac, 1997.

OLIVEIRA, Mauro Ramalho de. Teoria das organizações. In **LAS CASA, Alexandre.** *Novos rumos da administração.* Petrópolis, Vozes, 1999.

Anexo I

		CONTROLE DE CUSTOS DE FUNCIONAMENTO											
DISCRIMINAÇÃO		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
1	DESPESAS GERAIS DE ADMINISTRAÇÃO												
1.1	Salários	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
1.2	Encargos Sociais (62%)	136,40	136,40	136,40	136,40	136,40	136,40	136,40	136,40	136,40	136,40	136,40	136,40
1.3	Honorários do Lojista	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
1.4	Honorários do Contador	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
1.5	Água e Luz	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
1.6	Telefone	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
1.7	Aluguel da loja	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1.8	Seguros	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
1.9	Xerox	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
1.10	Correios	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
1.11	Material de Limpeza	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
1.12	Material de Escritório	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
1.13	Despesas com Veículos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
1.14	Combustível	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1.15													
2	TOTAL DE DESPESAS	1.631,40	1.631,40	1.631,40	1.631,40	1.631,40	1.631,40	1.631,40	1.631,40	1.631,40	1.631,40	1.631,40	1.631,40
3	TOTAL DE VENDAS	2.000,00	2.200,00	2.300,00	2.100,00	5.000,00	2.800,00	4.000,00	3.000,00	3.500,00	3.100,00	5.000,00	10.500,00
4	%DO CUSTO DE FUNCIONAMENTO: [(2).100]/(3)	81,57	74,15	70,93	77,69	32,63	58,26	40,79	54,38	46,61	52,63	32,63	15,54

TOTAL DE VENDAS - MODA FEMININA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
SAIAS												
CALÇAS	2.000,00	2.200,00	2.300,00	2.100,00	5.000,00	2.800,00	4.000,00	3.000,00	3.500,00	3.100,00	5.000,00	10.500,00
VESTIDOS												
BLUSAS												
SHORTS												

Anexo II - DEMONSTRATIVO DE AQUISIÇÃO DE MERCADORIA

Mês: Novembro/98

CALÇAS FEMININAS - MODELOS	Quantidade	Preço Unit.	% de Frete	% de IPI	% de ML
Jeans com Lycra	10	34,00	4,5%	11%	25
Risco de Giz	15	81,50	4,5%	11%	25
Pijama	20	36,50	4,5%	11%	25
Corsário	25	28,50	4,5%	11%	25

Anexo III
DEMONSTRATIVO DO
PREÇO DE VENDA

MERCADORIA: CALÇAS
FEMININAS

DISCRIMINAÇÃO	JEANS COM LYCRA			RISCO DE GIZ			PIJAMA			CORSÁRIO		
	%	Preço Unitário	Preço Total	%	Preço Unitário	Preço Total	%	Preço Unitário	Preço Total	%	Preço Unitário	Preço Total
CUSTO DA MERCADORIA												
Preço de Compra	46,84	34,00	340,00	46,84	81,50	1.222,50	46,84	36,50	730,00	46,84	28,50	712,50
Custo do Frete	2,11	1,53	15,30	2,11	3,67	55,01	2,11	1,64	32,85	2,11	1,28	32,06
Custo do IPI	5,15	3,74	37,40	5,15	8,97	134,48	5,15	4,02	80,30	5,15	3,14	78,38
TOTAL	54,10	39,27	392,70	54,10	94,13	1.411,99	54,10	42,16	843,15	54,10	32,92	822,94
CUSTO DE FUNCIONAMENTO	17,65	12,81	128,13	17,65	30,71	460,70	17,65	13,76	275,10	17,65	10,74	268,51
CUSTO PARCIAL	71,75	52,08	520,83	71,75	124,85	1.872,69	71,75	55,91	1.118,25	71,75	43,66	1.091,45
CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO												
PIS	0,75	0,54	5,44	0,75	1,31	19,58	0,75	0,58	11,69	0,75	0,46	11,41
COFINS	0,50	0,36	3,63	0,50	0,87	13,05	0,50	0,39	7,79	0,50	0,30	7,61
COMISSÃO	2,00	1,45	14,52	2,00	3,48	52,20	2,00	1,56	31,17	2,00	1,22	30,42
TOTAL	3,25	2,36	23,59	3,25	5,66	84,83	3,25	2,53	50,65	3,25	1,98	49,44
MARGEM DE LUCRO	25,00	1.814,74	18.147,39	25,00	4.350,04	65.250,55	25,00	1.948,18	38.963,52	25,00	1.521,18	38.029,46
PREÇO DE VENDA	100,00	72,59	725,90	100,00	174,00	2.610,02	100,00	77,93	1.558,54	100,00	60,85	1.521,18

