

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

APURAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM MICROEMPRESAS

LOCAIS, INSTALADAS EM CAMELÓDROMOS

MARIA ELISÂNGELA CÂNDIDO

FLORIANÓPOLIS-SANTA CATARINA

1996

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

APURAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM MICROEMPRESAS

LOCAIS, INSTALADAS EM CAMELÓDROMOS

Monografia submetida à apreciação da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção
do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

MARIA ELISÂNGELA CÂNDIDO

Orientador: Prof. Flávio da Cruz

FLORIANÓPOLIS-SANTA CATARINA

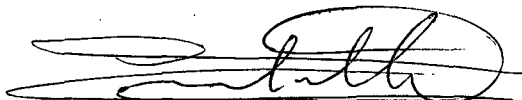
1996

**“- APURAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM MICROEMPRESAS LOCAIS,
INSTALADAS EM CAMELÓDROMOS”**

autor: Acadêmico(a)..MARIA ELISÂNGELA CÂNDIDO

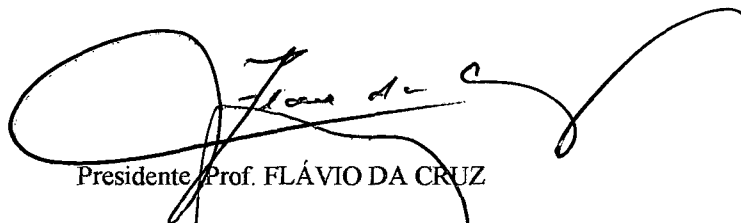
Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão no curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota média de 9,0 atribuída pela banca constituída pelos professores abaixo nominada .

Fiorianópolis, 17 de Outubro de 1996

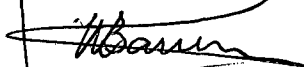


Prof. ADALBERTO NIENKOTTER
Coordenador de Monografia do CCN

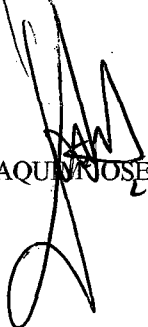
Professores que compuseram a banca:



Presidente Prof. FLÁVIO DA CRUZ



Membro Prof. WALTAMIR BARREIROS



Membro Prof. JOAQUIM JOSÉ DE SANTANNA

Agradeço a Deus por me iluminar no decorrer desse trabalho, permitindo ser mais criativa e esforçada para que o mesmo fosse concluído. Também ao professor orientador Flávio da Cruz, que foi paciente nos momentos de dificuldade e me auxiliou nas dúvidas que ocorreram.

Agradeço a minha família que não mediu esforços para que eu pudesse ter mais tempo de dedicar-me a esse estudo. Enfim, a todos aqueles que direta ou indiretamente, colaboraram para a realização desse trabalho.

SUMÁRIO

RESUMO	05
INTRODUÇÃO.....	06
CAPÍTULO 1- Caracterização do trabalho e conceituação do objeto de pesquisa	
1.1 OBJETIVOS.....	07
1.2 METODOLOGIA.....	08
1.3 MICROEMPRESA.....	08
1.4 SUGIMENTO DO CAMELÓDROMO.....	14
CAPÍTULO 2 - O preço de venda praticado no Camelódromo	
2.1 PREÇO DE VENDA.....	17
2.2 CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	19
2.3 PROCESSO DE VENDA.....	21
2.4 FIXAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM UM LOTE DE BRINQUEDOS.....	23
CAPÍTULO 3 - Pesquisa de campo sobre apuração do preço de venda	
3.1 PESQUISA PRÁTICA.....	27
CONCLUSÃO	35
ANEXO 01-Questionário aplicado às microempresa/tabulação da pesquisa.....	
	37
ANEXO 02- Questionário aplicado aos contadores/tabulação da pesquisa.....	
	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39

RESUMO

O presente trabalho objetivou analisar a prática corrente de fixação de preços de venda em microempresas locais, instaladas em Camelódromos.

Neste sentido, tornou-se necessário a conceituação de preço de venda, e de sua composição, e ainda procurou-se dar uma noção geral sobre microempresa e uma abordagem sobre o surgimento do Camelódromo.

Para que fosse possível chegar à explanação prática sobre a formação do preço de venda, fez-se necessária uma caracterização do negócio em bases teóricas. Em seguida, apresentou-se um exemplo prático de fixação do preço de venda em um lote de brinquedos com o objetivo de demonstrar que é possível definir os custos e despesas para a obtenção do produto.

Após a elaboração da parte teórica e prática sobre a apuração do preço de venda, apresentaram-se os resultados obtidos através das entrevistas realizadas com o intuito de atingir o objetivo a que se propôs com a realização deste.

Pôde-se perceber, na prática, que as microempresas não definem seus custos e muito menos utilizam algum método específico que demonstre como apurar o preço de venda.

Observou-se que muitos dos entrevistados nem sabem qual a função do contador, tornando-se impossível pedir ajuda ao mesmo, na hora de formular o preço de venda.

Por não ter conhecimento suficiente para fixar o preço de venda da maneira correta, esses microempresários trabalham de uma forma onde não se pode ter certeza se o preço de venda cobre todos os custos para a venda do produto.

INTRODUÇÃO

No processo de comercialização, fixar o preço de venda é uma função importantíssima e, a partir do preço estabelecido pela empresa em relação ao mercado, esta terá uma aceitação perante os consumidores.

O custo do produto a ser vendido não é o único responsável pela formação do preço de venda. A responsabilidade maior está no mercado (nos dias atuais percebe-se facilmente essa intromissão do mercado na definição do preço de venda).

Isto ocorre porque normalmente as empresas, antes de lançarem um novo produto, fazem, através do departamento de pesquisa de mercado do seu setor de marketing, um levantamento de preço para verificar se os custos e despesas utilizados para vender este produto são suportados pelo fixado no mercado. Nas microempresas, instaladas em Camelódromos, a situação praticamente é a mesma. Elas estão instaladas em várias lojinhas numa área total pequena e algumas comercializam produtos semelhantes. Por isso, pode-se afirmar que o mercado influi diretamente na fixação do preço dos produtos vendidos por estas microempresas.

O objetivo básico deste estudo é apresentar e discutir a apuração do preço de venda em microempresas locais, instaladas em Camelódromos, buscando verificar as razões comportamentais do contador em relação à formação do preço de venda, e ainda a visão da microempresa sobre a função do contador na fixação do preço de venda e a utilidade atual deste tipo de assessoramento.

CAPÍTULO 1

O primeiro capítulo tem como objetivo dar uma visão geral do que será abordado durante o trabalho.

É composto pelos objetivos gerais e específicos do trabalho, bem como a colocação da metodologia utilizada no desenvolver do mesmo.

Ainda nesse capítulo, conceituar-se-á microempresa e dados sobre a mesma conforme a legislação vigente.

Como o objetivo desse trabalho é verificar como se apura o preço de venda em microempresas instaladas em Camelódromos, apresentar-se-á uma síntese abordando o surgimento do mesmo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Gerais

Identificar como se apura o preço de venda nas microempresas locais, instaladas em Camelódromos.

1.1.2 Específicos

- ✧ Verificar se é possível definir os custos e despesas relativos ao produto;
- ✧ Definir as razões comportamentais do contador em relação a formação do preço de venda na microempresa;
- ✧ Constatar a visão dos microempresários instalados em Camelódromos sobre a situação do contador na fixação do preço de venda.

1.2 Metodologia

O presente trabalho é do tipo exploratório e avaliativo, utilizando o método dedutivo e também o método indutivo para realização de pesquisa, análise e interpretação.

O fenômeno estudado foi a prática costumeira de fixação do preço de venda em pequenos estabelecimentos comerciais locais instalados em Camelódromos. Assim, para alcançar os objetivos do presente trabalho, esta pesquisa foi dividida em duas etapas. Inicialmente fez-se a pesquisa bibliográfica. Em seguida, foi procedida a pesquisa de campo.

No que diz respeito à pesquisa bibliográfica, esta se consistiu da coleta e organização da bibliografia compreendida em livros, periódicos e outras fontes bibliográficas pertinentes ao tema do trabalho.

Em se tratando da pesquisa de campo, foi aplicado um questionário semi-estruturado, conforme os anexos, para trinta microempresas instaladas em Camelódromos e dez contadores que realizam assessoramento contábil de pelo menos uma microempresa nas condições citadas anteriormente.

De posse do material, fez-se uma comparação entre a parte prática e a bibliográfica, para se chegar a um estudo prático das ocorrências .

1.3 Microempresa

1.3.1 Conceito e Panorâmica dos Anos Oitenta

Segundo SOUZA (1983, p. 33), as microempresas tem lugar fixo, entendendo-se como lugar fixo instalações (precárias) ou ponto de localização e referência regular (excluem-se, portanto, o autônomo itinerante, ambulantes, biscateiros etc); por se constituírem, em sua grande maioria, de atividades que precariamente possibilitam a sobrevivência de uma parcela considerável da população urbana e da sua natureza predominantemente familiar e autônoma,

não se pode afirmar que elas constituem atividades plenamente capitalistas nem tão pouco que se engendram fora do processo de acumulação de capital.

No Brasil, a microempresa pode ser conceituada tanto no âmbito jurídico quanto no econômico. No âmbito jurídico, uma empresa pode ser considerada como micro pelo resultado da sua receita bruta, e/ou pelas normas e Leis específicas da União, dos Estados e dos Municípios.

No enquadramento no âmbito federal, uma microempresa será uma pessoa jurídica e firma individual quando tiver receita bruta anual igual ou inferior a noventa e seis mil Unidade Fiscal de Referência (UFIR).

O conceito jurídico no âmbito estadual depende de Leis que determinem ou não a diferenciação das microempresas com as demais empresas pela sua receita bruta anual.

O mesmo acontece no âmbito municipal, onde o enquadramento como microempresa depende de leis específicas de cada município. Elas determinam o valor nominal da receita bruta anual de uma empresa para esta ser considerada como microempresa.

No âmbito econômico, uma empresa é definida segundo a atividade que ela exerce e pelo seu número de empregados conforme o quadro abaixo.

Esquema para classificação econômica de empresas:

PARÂMETRO DE CLASSIFICAÇÃO DE EMPRESAS
SEGUNDO O NÚMERO DE PESSOAL OCUPADO

SEGMENTO	INDÚSTRIA*	COMÉRCIO/SERVICO*
Micro	Até 19	Até 9
Pequena	De 20 a 99	De 10 a 49
Média	De 100 a 499	De 50 a 99
Grande	Acima de 500	Acima de 100

FONTE: Fundação IBGE, Censo de Empresas - 1985.

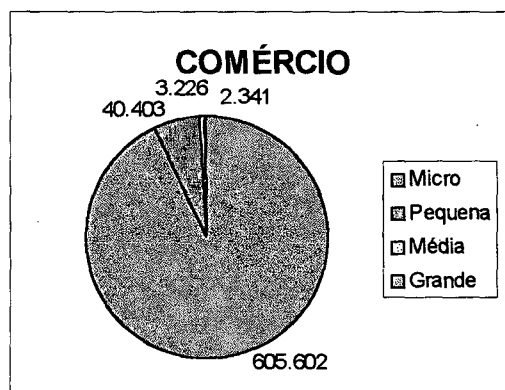
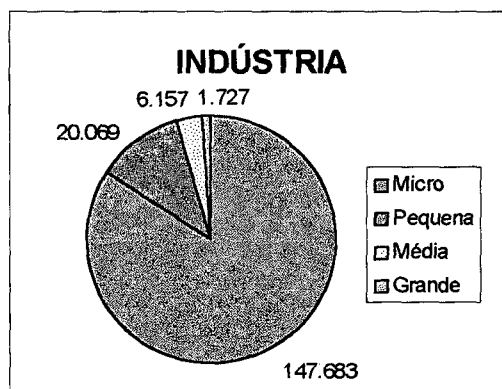
*Quanto ao número de empregados

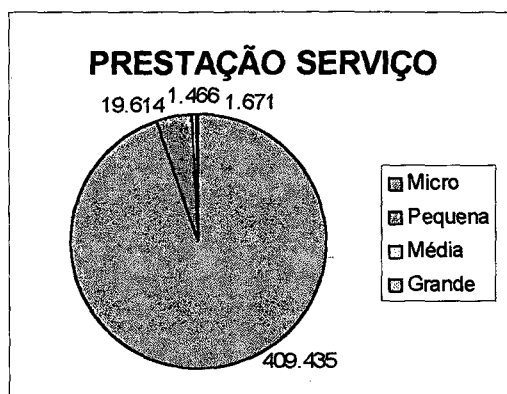
NÚMERO DE EMPRESAS EXISTENTES NO BRASIL SEGUNDO O PORTE E O RAMO DE ATIVIDADE

RAMO DE ATIVIDADE	INDÚSTRIA	COMÉRCIO	PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
PORTE			
Micro	147.638	605.602	409.435
Pequena	20.069	40.403	19.614
Média	6.157	3.226	1.466
Grande	1.727	2.341	1.671
TOTAL	175.636	651.572	432.186

FONTE: Fundação IBGE, Censo de Empresas - 1985.

GRÁFICOS EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE EMPRESAS SEGUNDO O PORTE E O RAMO DE ATIVIDADE





**NÚMERO DE EMPRESAS
SEM DECLARAÇÃO DE PESSOAL OCUPADO**

RAMO	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Indústria	16	6,81
Comércio	63	26,81
Prestação serviço	156	66,38
TOTAL	235	100,00

FONTE: Fundação IBGE, Censo de Empresas - 1985.

A exemplo do que ocorre no país, as micro e pequenas empresas de Santa Catarina representam 95% do universo empresarial do Estado, responsável pela absorção de 70% da mão-de-obra (altamente qualificada) e por 40% da produção total. Temos, em Santa Catarina, 9.011 (nove mil e onze) empresas que faturam ao ano mais de 10 mil Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional (ORTNs), responsáveis por 96% da arrecadação estadual, e 51.000 (cinquenta e uma mil) empresas que faturam menos de 10 mil ORTNs, responsáveis por 4,1% da arrecadação estadual.

1.3.2 Dados sobre microempresa conforme a legislação vigente

Em 1996, o limite de faturamento para a microempresa é de noventa e seis mil UFIR, correspondente a R\$ 79.555,20 (setenta e nove mil quinhentos e cinquenta e cinco reais e vinte centavos) por ano.

Se a microempresa atuou nos doze meses do ano e faturou até noventa e seis mil UFIR está enquadrada, pelo faturamento, como microempresa. Mesmo tendo faturado nove mil UFIR em alguns meses e sete mil UFIR em outros meses, desde que o total não ultrapasse o limite anual. Pois essas noventa e seis mil UFIR ao ano, representam uma média de oito mil UFIR ao mês.

A microempresa perderá esta condição no momento em que ultrapassar o limite máximo em dois anos consecutivos ou três anos alternados.

Por exemplo: dois anos consecutivos

Excesso de limite de noventa e seis mil UFIR/Ano em 1994

Excesso do limite de noventa e seis mil UFIR/Ano em 1995

Em 1996, a microempresa está automaticamente desenquadrada.

Em 1994 e 1995 é tributável a parcela de faturamento excedente a noventa e seis mil UFIR, pelo Lucro Presumido ou Lucro Real. Caso não se enquadre nestas modalidades, será, em último caso, tributada pelo Lucro Arbitrado.

Não há impedimento legal para que a microempresa desenquadrada pelo excesso de faturamento retorne ao gozo do benefício fiscal. Para tanto, é necessário que a microempresa, após o seu desenquadramento, não ultrapasse este limite no período de um ano e que solicite o reenquadramento como microempresa.

A microempresa é isenta do Imposto de Renda e do Programa de Integração Social (PIS).

A Contribuição Social e a Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS) são respectivamente, de 0,96% e de 2% sobre a Receita Bruta.

Segundo VEIGA (1996, p. 7), não poderão ser consideradas microempresas:

✧ As constituídas sob a forma de S/A;

✧ Cujo titular ou quaisquer dos sócios (pessoa física ou pessoa jurídica) seja domiciliado no exterior;

✧ Que participe do capital de outra pessoa jurídica, ressalvados:

a) os investimentos provenientes da aplicação do imposto de renda em incentivos fiscais nos anos em que foi tributada pelo lucro real, e

b) as participações societárias em concessionárias de serviço público de telefonia, quando derivadas de aquisição de direitos de uso de telefones.

✧ Cujo titular ou sócios participem com mais de 5% do capital de outra pessoa jurídica, ressalvando se a receita bruta de ambas alcançar, no máximo, noventa e seis mil UFIR/Ano;

✧ Que tenha sócios ou acionistas pessoas jurídicas;

✧ Que realize operações relativas a:

a) importação de produtos estrangeiros, salvo se estiver situada em área da Zona Franca de Manaus ou da Amazônia ocidental.

b) compra e venda, loteamento, incorporação, locação e administração de imóveis;

c) armazenamento e depósito de produtos de terceiros;

d) câmbio, seguros e distribuição de títulos e valores mobiliários;

e) publicidade e propaganda, excluídos os veículos de comunicação;

f) que preste serviços profissionais de corretor, despachante, ator, empresário e produtor de espetáculos públicos, cantor, músico, médico, dentista, enfermeiro, engenheiro, físico, químico, economista, contador, auditor, estatístico, administrador, programador, analista de sistemas, advogado, psicólogo, professor, jornalista, publicitário ou assemelhados, e qualquer outra profissão cujo exercício dependa de habilitação profissional legalmente exigida, inclusive o representante comercial que, tomando parte em atos de comércio (mediação para a realização de negócios mercantis), não os pratica por conta própria.

Como vimos, a definição do porte, pelo faturamento anual, encontra-se, no caso brasileiro, vinculado ao indexador UFIR. Paralelamente, temos acompanhado, via Congresso Nacional, uma constante reivindicação de parte dos segmentos representativos dos microempresários pela expansão do limite atual.

A pergunta que se faz é: existe um parâmetro internacional para caracterizar microempresa? Dentre as possíveis respostas podemos mencionar que a OIT - Organização Internacional do Trabalho, assim se posiciona:

“Se considera que uma pequena empresa é uma entidade na qual tanto a produção como a gestão estão concentrados na mão de uma ou duas pessoas que se responsabilizam pela tomada de decisões. Podem-se dispor de outras definições baseadas em: 1) número de empregados; 2) no ativo líquido da empresa; 3) volume de vendas totais; 4) consumo de energia necessária para o funcionamento; 5) número de clientes, etc...” (OIT, SED/1/S, 1982, p. 4)

Por outro lado, o pesquisador Sebastião Figueredo da Silva ao tentar aplicar os conceitos da OIT, no trabalho que realizou, chegou a conclusão que era impossível fazê-lo no ambiente brasileiro. Preferiu, conseqüentemente, adotar os tradicionais critérios do número de empregados e do faturamento anual:

“Dado às dificuldades inerentes a esse tipo de análise, especialmente, devido aos efeitos inflacionários dos últimos anos e aos diferentes períodos das informações colhidas optou-se pela utilização de apenas dois critérios, ou seja: o número de funcionários ocupados e o faturamento anual das empresas” (SILVA, 1984, p. 250)

1.4 Surgimento do Camelódromo

O surgimento do Camelódromo passou por três etapas:

1ª ETAPA:

Durante o ano de 1971 os vendedores ambulantes passavam o dia vendendo, a maioria deles localizava-se na Rua Conselheiro Mafra e outros espalhados nos Terminais de ônibus ou em outros locais com bastante movimentação de pessoas.

Os vendedores ambulantes agiam da seguinte maneira: chegavam pela manhã, de preferência bem cedo, com sacolas, lonas, esticavam no chão e espalhavam os seus produtos, oferecendo-os às pessoas que por ali passavam.

Ao anoitecer, colocavam os produtos que sobraram dentro das sacolas e iam embora, retornando no outro dia. Sem contar que os fiscais da Prefeitura estavam todas as semanas nos locais em que os vendedores ambulantes se instalavam, aplicando-lhes multas e, muitas vezes, com a ajuda da polícia insistiam para que os vendedores saíssem. Apesar disso eles permaneceram até 1980.

2ª ETAPA:

A partir de 1980, os vendedores ambulantes, cansados daquela vida, construíram um quadrado de madeira coberto, fazendo uma banca.

Mesmo com a nova infra-estrutura a mercadoria, ainda era colocada todos os dias pela manhã e retirada ao anoitecer.

Depois de algum tempo, resolveram colocar portas e pagavam um vigia para cuidar durante a noite. Assim, deixavam a mercadoria dentro da banca.

Nessa época, os camelôs vendiam muitos brinquedos, bijuterias, cintos, bolsas e outros utensílios e dessa forma, ficaram até 1991.

3ª ETAPA:

Em 1991, a Prefeitura Municipal de Florianópolis percebeu que não conseguiria tirar os camelôs da rua. Construiu, então, na Avenida Paulo Fontes, 125 Boxes¹, transferindo todas as pessoas que vendiam naquelas bancas de madeira, para esses boxes. Ao conjunto de boxes convencionou-se chamar de Camelódromo Municipal.

Foram exigências da Prefeitura:

- 1) todos registrarem firmas como microempresa;
- 2) pagarem mensalmente o carnê do IPTU;

1 - BOXES - Plural de BOX. É como se conhece o espaço ocupado à cada microempresa instalada no Camelódromo, cada um deles é numerado e faz parte da identificação servindo como referência para o cliente.

3) cuidar da limpeza, higiene e manutenção do local.

Hoje o Camelódromo tem sala própria para a Secretária que executa todas as cobranças. Existe uma Associação que tem um advogado contratado especialmente para tratar dos problemas que surgem. Serviço de segurança e uma pessoa que cuida da limpeza do Camelódromo. Todas essas despesas são pagas pelos associados, que somam um total de cento e vinte e cinco proprietários dos boxes.

CAPÍTULO 2

O segundo capítulo divide-se em três partes. Na primeira parte será apresentada a conceituação de preço de venda, através de pesquisa bibliográfica. Na segunda parte, será abordada a caracterização do negócio, ou seja, uma síntese do processo de comercialização dos produtos vendidos em microempresa instalada no Camelódromo. Na terceira parte será apresentado um exemplo prático de fixação do preço de venda em um lote de brinquedos, baseando-se em pesquisa de campo e bibliográfica, tendo como objetivo fixar o preço de venda definindo todos os custos e despesas relativos a compra e venda do produto.

2.1 Preço de Venda

Principais evidenciações teóricas sobre o preço de venda, decorrentes da pesquisa bibliográfica.

2.1.1 Conceito

"As vendas representam a fonte básica de entrada de recursos monetários." (WELSCH, 1993, p.95). Conseqüentemente, existem vários aspectos operacionais que dependem das vendas, bem como, os investimentos adicionais em ativo imobilizado, as necessidades de mão de obra e o nível de produção.

O plano de vendas tem como objetivo demonstrar a administração em relação às receitas de vendas, com o conhecimento das condições atuais da microempresa, os objetivos da mesma e o meio externo.

Nas vendas, a estratégia de preços é um elemento importante, conseqüentemente, o preço e volume de vendas, estão interligados, mas é preciso verificar até que ponto o volume de vendas varia de acordo com o preço de venda. Por isso, relações entre preço, custo e

volume influenciam sobre a estratégia que deve ser adotada pela empresa. O preço de venda é fator relevante no processo de continuidade de uma empresa. É através dos preços praticados que a empresa irá obter um valor que "possa proporcionar um fluxo de lucros contínuo a longo prazo, que permita a atualização no uso da capacidade instalada e garanta um retorno satisfatório sobre o capital investido no negócio". (SANTOS, 1995).

O preço de venda estipulado deve trazer à microempresa a maximização dos lucros. Manter a qualidade, a eficiência do seu atendimento, sua estratégia de marketing, a existência e disponibilidade de produtos competitivos são alguns pontos que devem ser analisados quando na formação do preço de venda durante seu funcionamento, pois assim, a microempresa terá melhores condições de atender satisfatoriamente a seus clientes.

No mundo atual, os clientes estão cada vez mais exigentes em qualidade e preços competitivos. Considerando que as microempresas estão sempre sujeitas à dinâmica do mercado em que estão inseridas, e este caracteriza-se cada vez mais, pela alta competitividade, torna-se necessário que as atividades da microempresa estejam todas integradas e coordenadas em busca dos objetivos. Atrair e manter clientes tornam-se verdadeiros desafios.

Segundo MARTINS (1993, p. 137), o problema da formação dos preços está ligado às condições do mercado, às exigências governamentais, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (lucro).

Os preços são decorrência dos mecanismos de oferta e procura, sendo então o mercado consumidor o grande responsável pela fixação dos preços. Desta forma, torna-se a concorrência o ponto chave na vida de qualquer microempresa, a menos que ela trabalhe com produtos exclusivos, ou inéditos, onde esses produtos apresentados no mercado não possam ser substituídos. Não havendo concorrentes diretos, a microempresa estará livre para arbitrar o preço de venda, estando sujeito, então, apenas ao valor a que o consumidor estará disposto a pagar por aquele produto.

2.2 Caracterização do Negócio

2.2.1 Formulação da Compra

As compras são efetuadas normalmente todas as semanas, sendo à vista ou a prazo, mediante as condições da microempresa.

Como as microempresas dispõem de espaço pequeno (4 m² de loja), as mercadorias são compradas em pequenas quantidades e bem diversificadas, podendo assim, atender as oscilações da clientela.

2.2.2 Armazenagem dos Produtos e Rotação dos Estoques

Um dos critérios usados por este tipo de microempresa é o armazenamento de curto-prazo, ou seja, de março a setembro, meses em que o movimento é considerado normal, procuram deixar o mínimo de estoque possível, pois assim, diminuem os custos com a armazenagem e podem investir com mais determinação no giro da microempresa.

Quando o produto fica estocado muito tempo, pode ocorrer o risco de haver algum dano no mesmo, implicando assim em prejuízo.

O cliente quer sempre novidades. Produtos que estão no auge de suas vendas neste mês, não necessariamente estarão nos próximos meses. Este é mais um motivo para não haver grandes estocagens de produtos.

Quando o cliente precisa de um número maior de determinado produto, são aceitas encomendas quinzenais, já que o estoque dessas microempresas são pequenos.

Nos meses de outubro a fevereiro, em que todo o comércio aumenta suas vendas, é necessário haver um estoque considerável, suficiente para atender as necessidades dos consumidores.

Nestas microempresas comerciais o estoque tende a ser o item de maior valor, superando inclusive o imobilizado, e de intensa movimentação, daí a necessidade de demonstrar essa movimentação na Demonstração do Resultado do Exercício.

2.2.3 Comercialização

Os produtos são vendidos a vista ou através de cheque pré-datado e, em alguns casos, por cartão de crédito. Não há nenhum tipo de carnê ou fichas. Também não há utilização habitual do SPC.

2.2.4 Lotes Heterogêneos de Produtos

A maioria dessas microempresas trabalha com lotes de produtos heterogêneos. Existe um número muito pequeno de lojas que formam lotes de produtos homogêneos.

Quanto maior for a diversificação de produtos, maiores serão as chances do cliente encontrar o que está precisando.

Há pessoas que trabalham com lotes homogêneos, mas vão mudando de acordo com as datas festivas do ano. Ex: Natal (brinquedos), Dia das mães (flores), Páscoa (coelhos de pelúcia)...

O nível de renda da clientela depende do preço e da qualidade, pois se for caro e de boa qualidade atinge clientes de classe média/alta. Se forem produtos simples e com preço baixo os clientes serão pessoas comuns com nível de renda inferior.

Se a loja trabalha com decoração, por exemplo, necessariamente a maioria de seus clientes será composta por mulheres. Se trabalhar com eletrônicos, por exemplo, seus clientes serão, na maioria, homens. São pequenos detalhes como estes que conseguem definir perfeitamente os tipos de clientes da microempresa.

2.2.5 Gastos com Divulgação

Nestas microempresas locais instaladas em Camelódromos, a divulgação é pequena.

Quando ela acontece, obedece o seguinte processo:

A propaganda (normalmente no rádio) é feita divulgando o Camelódromo numa maneira geral não sendo feita única e exclusivamente para cada box.

Por isso, o total desses gastos com a divulgação é rateado entre todos os boxes que o compõem.

2.3 Processo de Venda

2.3.1 Estratégia de Atração de Consumidores

O local onde esses boxes estão instalados é muito pequeno (medindo aproximadamente 2,00m x 2,00m).

Uma das estratégias muito utilizadas é expor a mercadoria o máximo possível, pois o cliente, ao passar e observar a mesma, pode criar um certo interesse.

Uma vez efetuada a venda, procurar sempre fazer as embalagens de presente bonitas e diferentes das do concorrente, visando assim, um maior interesse por parte do consumidor atendido, que sempre gosta de inovações e uma boa qualidade na embalagem. Isto provoca também, um efeito multiplicador sobre outros clientes potenciais, além de futuros retornos.

Os cheques pré-datados também são considerados como uma forte atração dos consumidores, pois permitem que o mesmo leve a mercadoria no ato e só venha pagar daqui a 10, 20 ou 30 dias, dependendo do valor da compra.

A postura e a demonstração de disposição com o consumidor são importantes.

Neste sentido, deve-se ser um(a) eficiente vendedor(a) atencioso(a) não ter preguiça de mostrar as mercadorias, saber até que ponto o cliente se dispõe a pagar pela mercadoria oferecendo, assim, mercadoria com a mesma qualidade e com o preço mais baixo) pois, hoje

em dia as pessoas procuram muito um bom atendimento, preferindo, muitas vezes, pagar um pouquinho mais pela mercadoria (em comparação com o concorrente) e ter certeza que vai ser bem atendido. Do ponto de vista de muitas pessoas, ser bem atendido, é uma das estratégias de maior atração de consumidores.

2.3.2 Formação do Preço de Venda

Foi através dessa pesquisa, que se verificou como essas microempresas costumam estabelecer seus preços de vendas.

Tendo em vista que algumas dessas microempresas não definem e sequer acompanham seus custos, fixam em cima do preço de compra do produto um percentual estabelecido por ela. Também pelo mesmo motivo, adotam um índice que cobre o preço pago pela mercadoria, deixando uma margem para as despesas operacionais e ainda viabilizando um certo lucro.

Algumas dessas microempresas sabem até que preço o produto pode ser vendido, ou seja, abaixo de um determinado limite é preferível não vender.

2.3.3 Fórmula Habitual x Fórmula Tradicional

Um exemplo de Fórmula Habitual em uma microempresa instalada em Camelódromo, quanto à formação do preço de venda é baseado da seguinte forma: adquirindo um produto por R\$ 5,00 (cinco reais) e aplicando um percentual de 100%, obtém R\$ 10,00 (dez reais) que é o preço que a mercadoria será vendida.

Dentro desse percentual de 100% estão embutidas as despesas e os custos equivalentes para obter o produto.

É preciso lembrar que esses custos e despesas, na maioria das vezes, não são definidos, simplesmente é aplicado o percentual que a microempresa estabeleceu para cobrir esses custos.

Na Fórmula Tradicional o correto seria, pelo que conhecemos na literatura a microempresa definir os custos, as despesas, qual margem de lucro desejada e outros fatores que influenciam nos preços de venda, ou seja, usar o método mark-up.

2.4 Fixação do Preço de Venda em um Lote de Brinquedos

Para fixar o preço de venda, precisamos definir custo fixo, custo variável e custos semi-variáveis.

Custos fixos são aqueles custos que independentemente do volume de produtos ou das flutuações da produção. Permanecem constante de mês para mês.

Exemplo de custos fixos: salários base com vendedores, material de limpeza, depreciação, aluguel, seguros etc.

Custos variáveis são aqueles custos que oscilam diretamente com as alterações da produção ou variam com o volume de mercadorias vendidas. Deve ser medida em termos de uma base de atividade, bem como horas de mão-de-obra direta trabalhada, receita de vendas, dependendo do tipo de atividade desenvolvida pela empresa.

Exemplo de custos variáveis são as despesas com embalagens, matéria-prima direta, custo do produto adquirido etc.

Custos semivariáveis são aqueles custos que possuem características dos custos fixos e variáveis. Os custos semivariáveis, variam na mesma direção à medida que a produção ou venda de mercadorias se altera, mas não na mesma proporção.

Exemplo de custos semivariáveis são as despesas com energia elétrica, com a mão-de-obra indireta...

Após ter conceituado o que é custo fixo, custos variáveis e custos semivariáveis, pode-se descrever quais os custos existentes e qual a sua classificação.

1ª ETAPA: Definir os custos fixosMAPA DE CUSTOS FIXOS

Descrição	Valor em Reais
Energia Elétrica/Água	10,00
Salários e Encargos Sociais (Vendedor)	100,00
Material de Limpeza	3,00
Aluguel	32,00
Honorários do Contador	35,00
Telefone	3,00
Seguro do Veículo	5,00
Despesas com Manutenção (Veículo)	5,00
Total	193,00

Esses custos foram rateados para um lote de brinquedos no valor de R\$ 400,00 (quatrocentos reais), tomando-se como base o custo total mensal. Por exemplo, a microempresa tem um faturamento de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) e todos os custos fixos são para o período mensal. Quando se vende um lote no valor de R\$ 400,00 (quatrocentos reais), verifica-se quanto se gastaria de custos fixos para o mesmo.

Exemplo:

Aluguel mensal R\$ 800,00 (custo fixo)

Faturamento mensal total R\$ 10.000,00

Lote de brinquedos ao preço de compra R\$ 400,00

$$\begin{array}{r}
 800,00 \text{-----} 10.000,00 \\
 x \text{-----} 400,00
 \end{array}
 \quad \text{onde } x = \frac{400,00 \times 800,00}{10.000,00} = 32,00$$

Logo: $x = 32,00$

O aluguel relativo à venda do lote é de R\$ 32,00.

2ª ETAPA: Definir os custos variáveis**MAPA DE CUSTOS VARIÁVEIS**

Descrição	Valor em Reais
Custo de Aquisição do Lote de Brinquedos	400,00
Custo com Embalagem	15,00
Total	415,00

3ª ETAPA: Determinação das despesas de comercialização

As despesas de comercialização são aquelas que incidem diretamente sobre o preço de venda. Exemplo: comissão de vendas, impostos diretos...

Pode-se determiná-las através de índices, uma vez que essas despesas representam um percentual que incide sobre o preço de venda.

MAPA DE DESPESA DE COMERCIALIZAÇÃO

Descrição	Percentual
Comissão Sobre Vendas	2%
ICMS	17%
Cofins	2%
Contribuição Social	0,96%
Total	21,96%

Entrariam na determinação das despesas de comercialização, o PIS e o IRPJ (Lucro Presumido), mas esse caso enquadra-se como microempresa, sendo isenta.

4ª ETAPA: Definição da margem de lucro e determinação do preço de venda

A dificuldade de formar o preço de venda envolve vários fatores, como as condições do mercado, o tipo de atividade que está sendo exercida, os custos, que é um fator importantíssimo, as exigências do governo e para os proprietários, o mais importante, o lucro.

A margem de lucro desejada é definida pela empresa, com base na vontade dos proprietários. Portanto, a microempresa definiu a margem de lucro desejada em 15% do preço de venda.

Preço de venda	100%
(-)Despesa de comercialização	21,96%
(-)Margem de lucro	<u>15,00%</u>
(=)Custo do lote de brinquedos	63,04%

O preço de venda é calculado através do seguinte operação:

$$\text{Preço de venda} = \frac{\text{Custos fixos e variáveis} \times 100\%}{\% \text{ Custo do lote de brinquedos}}$$

$$\text{Preço de venda} = \frac{193+415 \times 100\%}{63,04\%}$$

$$\text{Preço de venda} = 964,47$$

CAPÍTULO 3

O terceiro capítulo consubstanciar-se-á da colocação dos resultados obtidos através da pesquisa prática sobre a apuração do preço de venda em microempresas locais, instaladas em Camelódromos.

3.1 Pesquisa Prática

Para que fosse possível atingir o objetivo deste trabalho, em que se propôs pesquisar sobre a apuração do preço de venda em microempresas locais, foi elaborado um questionário padrão e realizadas 30 (trinta) entrevistas em diferentes áreas de atuação com essas microempresas instaladas em Camelódromos. Foram, também, entrevistados 10 (dez) contadores que trabalham em escritório de Contabilidade, os quais auxiliam pelo menos uma dessas microempresas. Através desta pesquisa tentou-se responder duas perguntas:

Qual o envolvimento do contador com a tarefa de formular o preço de venda?

Quais as razões comportamentais do contador em relação a formação do preço de venda?

Para chegar-se às conclusões mais precisas sobre essas perguntas, além do questionário aplicado, foi necessário uma conversa um tanto informal e descontraída, para que os entrevistados pudessem falar o que realmente acontece na hora de formular o preço de venda e qual a função do contador.

Em alguns casos, por insegurança pessoal, os proprietários das microempresas demonstravam um certo receio de responder as perguntas. Mas depois de conversar e explicar que não eram obrigados a responder, acabavam aceitando e verificando que as perguntas ali explícitas, não iriam comprometê-los.

É nessas horas que se percebe o quanto as pessoas têm medo de responder algo que se trata do seu comércio ou da sua renda familiar.

Normalmente, os microempresários não procuram instrução, sobre como formar o preço de venda, e também não têm noção de como se apura o preço de venda. Acredita-se que é por esse motivo que sentem dificuldades em responder a questionários ou entrevistas que relatem o assunto.

De todo os entrevistados, 100% possuem firma registrada. Dos 30 (trinta) entrevistados, 29 (vinte e nove) afirmaram que o responsável pela elaboração do preço de venda é o proprietário, enquanto apenas um entrevistado, optou por não citar quem fórmula o preço de venda.

A pergunta: "o contador deve ajudar na formação do preço de venda ?", foi a mais interessante, porque pôde-se verificar que muitos nem sabem qual a função do contador, outros acham que pelo fato do contador não ajudar a comprar, não pode auxiliar a formular o preço de venda. A maioria dos entrevistados acredita que o contador foi inventado somente para cuidar da parte fiscal da microempresa.

Tanto que nessa pesquisa, 83,30% responderam que o contador não deve participar na formação do preço de venda e somente 16,70% disseram que o contador deve ajudar.

Dentre todos os entrevistados, encontrou-se um que era formado, pela Universidade Federal de Santa Catarina, em Ciências Contábeis e concorda que o contador deve ajudar na formação do preço de venda. Essa ajuda deve acontecer, tendo em vista o volume de custos fixos e variáveis de cada microempresa. Também deve estar sob o controle contábil, um detalhamento a nível da linguagem comum no comércio: aluguel, empregados, encargos, impostos, tributos, taxas.

Para os microempresários entrevistados o contador tem como função controlar entrada e saída de notas, registrar funcionários da microempresa, calcular os impostos a serem pagos,

orientar quando da ocorrência de qualquer alteração de tributos/fiscais, bem como, de alteração da legislação trabalhista, quando tratar-se de microempresas com empregados.

Com relação aos honorários cobrados pelo contador, as alternativas mais assinaladas pelos entrevistados foram: Caro, mas vale a pena com 34%; Barato, mas é alto por fazer pouca coisa com 34%; Barato com 20%.

Aos contadores foram formuladas três perguntas :

"Há quanto tempo você tem o escritório de contabilidade?"

Na sua visão quais são as principais funções do contador?"

Na sua opinião, para as microempresas, o contador deve ajudar na formação do preço de venda?"

Dentre os entrevistados, havia contadores com um ano e dois meses até quinze anos de serviço.

Para esses contadores entrevistados, suas principais funções são de fazer os registros contábeis, elaborar folha de pagamento, Guia Recolhimento da Previdência Social (GRPS), Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), calcular os diversos impostos e contribuições como COFINS, Contribuição Social, PIS etc. Fazer registro de funcionário, orientar o contribuinte para um bom rendimento no seu ramo comercial.

O contador no exercício da profissão, ao ver o montante de recursos transferidos sob forma de tributo entende o sofrimento do microempresário, e deve informá-lo e instruí-lo no sentido de organizar, planejar e controlar o seu negócio. Ainda dentro das funções contábeis, deve demonstrar a rentabilidade, a liquidez, a estabilidade e a produtividade da sua microempresa.

O contador, além de cuidar da parte burocrática da microempresa dando segurança ao proprietário, sendo um aliado do microempresário nos mais variados problemas do dia-a-dia,

deve, também, informar ao cliente e apresentar-lhe o resultado financeiro de sua administração.

A maioria dos contadores entrevistados admite que é seu dever ajudar na formação do preço de venda, auxiliando em tudo o que for necessário para melhorar a saúde financeira da empresa. Deve, também, dar sugestões e colaborar com o microempresário, formando a imagem de um parceiro e visando ser aceito como pessoa de total confiança no contexto microempresarial.

O contador deve orientar que sobre os valores de vendas incidem alguns tributos, que as microempresas estão obrigados a recolher para o fisco.

Outro entrevistado acha que o contador deve ajudar na formação do preço de custo, porque o preço de venda é o mercado quem vai ditar, e que o microempresário tem que dançar conforme a música, tem que elevar seus preços a patamares capazes de manter a competitividade diante da concorrência.

Ao contrário da opinião anterior, outro contador diz que "não deve ajudar na formação do preço de venda e que apenas deve demonstrar planilhas de encargos e impostos".

Resumidamente, através das entrevistas conclui-se que as principais funções do contador são :

- ✧ Ser responsável pela guarda da contabilidade e documentação do cliente.
- ✧ Orientar o cliente, quanto às obrigações como empresário, contribuinte e agente do desenvolvimento econômico e social.
- ✧ Cumprir com a ética profissional, as obrigações fiscais e tributárias do cliente, perante os órgãos competentes.
- ✧ Informar ao cliente qualquer fato que possa auxiliá-lo a tomar atitudes prejudiciais.

3.1.1 Problemas

Para se obter o preço de venda na maneira correta, como já foi citado no decorrer do trabalho, necessitaríamos calcular os custos fixos, variáveis e semi-variáveis e definir as despesas de comercialização e a margem de lucro desejada.

Mas no decorrer dessa pesquisa de campo, constataram-se vários problemas. Um deles é que as microempresas não definem seus custos (fixos, variáveis e semivariáveis). Muitos por falta de conhecimento e instrução nem sabem o que significa a palavra "custos fixos", por exemplo.

Algumas acreditam que jogando uma margem percentual em cima do preço de custo é o suficiente. E o fazem sem definir os gastos com frete, energia elétrica, água, aluguel, custo de embalagem .

Por exemplo:

Adquire-se uma bolsa de couro por R\$ 30,00.

Aplicando um percentual de 100% sobre o preço de custo, obtém-se um preço de venda no valor de R\$ 60,00.

Esses microempresários afirmam que está embutido nos 100%, os gastos com viagem, aluguel, embalagens, etc. Mas será que esse percentual criado pelos microempresários suporta os custos para obter a mercadoria ?

Em algumas conversas aconselhou-se aos microempresários, procurarem as apostilas e cursos que o SEBRAE divulga, tendo assim, uma forma correta de trabalho.

Outro problema bastante grave é a visão que os microempresários fazem do contador. Numa entrevista alguém declarou que o "contador só serve para receber o seu honorário todo final do mês". Cabe, então, uma indagação : Culpa de quem ?

Do contador que não se impõe, que não para pergunta se a microempresa precisa de ajuda, caso ocorra problemas e dificuldades, ou até mesmo para ajudar a formar o preço de

venda, ou da microempresa que não procura saber quais as funções do contador, e não pede auxílio e orientação do mesmo.

É em casos como estes, que se percebe a fragilidade na oficialização de entidades mercantis, provocando, dessa maneira, a possibilidade da existência de microempresários que não têm conhecimento e nem instrução suficiente para administrar o seu próprio negócio.

Para esses microempresários não interessa saber qual foi a despesa do mês, quais os custos incorridos, mas que tenham o dinheiro para pagar as contas que vencem durante o mês, e repor o estoque das mercadorias que foram vendidas.

Através de uma conversa informal, pôde-se verificar que dentre as microempresas entrevistadas, a maioria não tem controle de estoques das mercadorias existentes. O que fazem é levar para o box duas mercadorias de cada modelo, (uma está exposta para venda e a outra fica na reserva). Outras que trabalham com um grande número de itens de uma mesma mercadoria, como por exemplo flores de seda, fazem uma lista, discriminando as flores e as quantidades da mesma.

Quando vendida é dada baixa no número de flores existente, e é feita uma lista de pedido, onde está contido o tipo de flor vendida, para fazer a reposição no dia seguinte. Geralmente o suprimento acontece através do estoque que fica na casa do próprio empresário. Apesar de não ser tão comum, existem casos nos quais o microempresário tem um computador em casa, onde consta um sistema de entrada e saída de mercadorias.

3.1.2 Resultados

A pesquisa elaborada para as microempresas instaladas em Camelódromos e para os contadores, foi muito válida.

Quando se está na Universidade, dentro de uma sala de aula e se aprende sobre custos, as leis que regem a microempresa e sobre as funções do contador, acredita-se que na prática

tudo acontece como estão nos ensinando. A realidade, entretanto, é outra, e nela encontramos pessoas que administram o seu comércio, apenas com o 2º ano primário, e a experiência que trazem é aquela que se aprende com a vida, através de erros e acertos.

Através de toda essa análise elaborada, verificou-se qual o nível de instrução dos nossos comerciantes.

Partindo dessa realidade, é cabível uma sugestão a ser feita à Junta Comercial, de que fossem exigidos cursos sobre microempresa, no ramo comercial, industrial e prestação de serviços, e mediante apresentação de comprovante do curso é que seriam liberados os papéis para prosseguir o registro da microempresa.

Dessa forma, acredita-se que os microempresários poderiam abrir o próprio negócio mais consciente, com um mínimo de planejamento, um controle eficiente e uma administração satisfatória.

Chegou-se à conclusão de que é possível definir custos e despesas relativos ao produto, sendo para isso necessário saber o que é custo fixo, variável e semivariável e definir a margem de lucro e determinação do preço de venda.

Não ficou constatado nenhum caso em que o microempresário recorreu ao SEBRAE, para auxiliar na formação do preço de venda.

Há microempresários que fixam seu preço de venda em "x" e depois o reduzem por tomarem conhecimento da venda deste mesmo produto, a preço menores, pelo concorrente, não havendo a preocupação se o novo preço de venda consegue gerar receita suficiente para cobrir os gastos referentes à mercadoria.

Dessa forma, como há uma grande quantidade de produtos, o giro de dinheiro acaba encobrindo o fato de que não estão sendo geradas receitas suficientes para cobrir os custos e despesas totais da microempresa.

Com a falta de recursos, a microempresa acaba perdendo seu poder de compra, pois a cada mês irá possuir menos capital disponível para cobrir seus pagamentos. Dispondo de menos recursos financeiros, menor será a capacidade de obtenção de receita. Isto faz lembrar a opinião de um autor:

"A desobrigação da escrituração (para micro e pequenas empresas) provoca um certo descuido do microempendedor relativo à guarda ou manutenção de determinados controles, imprescindíveis para a vida futura de sua empresa." (FERNANDES, 1995)

Conclusão

Com o presente trabalho, pôde-se perceber a necessidade de informações que as microempresas entrevistadas têm sobre a formação do preço de venda. Partindo deste princípio, observou-se, também, que a dificuldade maior está em definir os custos fixos, variáveis e semivariáveis, porque a maioria dessas microempresas entrevistadas não possui nenhum tipo de controle que registre os custos e despesas relativos a compra e venda do produto.

A fórmula utilizada para fixar o preço de venda, como foi constatado nessas entrevistas, é usar um percentual de 100% em cima do preço de custo da mercadoria, sem embutir a despesa com frete, Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e outros gastos adicionais. Em alguns casos, esse percentual é de 70% ou até mesmo de 50% sobre o preço de custo. Existem microempresas que estabelecem seus preços mediante os do concorrente, sem fazer uma análise se o preço fixado pelo mesmo é benéfico a ela.

Observou-se através das microempresas entrevistadas, que por necessidade ou por outros motivos quaisquer, as pessoas formam uma microempresa sem ter noção do que é viável a elas. Acham que o negócio está dando lucro, quando suas receitas cobrem as despesas adicionais e sobra dinheiro para repor o produto vendido. Um problema muito grave se constatou pelas entrevistas: as microempresas não possuem controle que indique se os custos da mercadoria são, cobertos pelo seu preço de venda. Desta forma, como há uma grande quantidade de produtos, o giro de dinheiro acaba encobrendo o fato de que não estão sendo geradas receitas suficientes para cobrir os custos e despesas totais da microempresa.

Com a falta de recursos, a microempresa acaba perdendo seu poder de compra, pois a cada mês irá possuir menos capital disponível para cobrir seus pagamentos. Dispondo de menos recursos financeiros, menor será a capacidade de obtenção de receita.

Notou-se que dentre as microempresas entrevistadas, a maioria não sabe qual a função correta do contador. As mesmas formam um conceito do contador com base apenas nos serviços prestados por ele, sem maiores especulações sobre assuntos como: formar preço de venda, definir custos e despesas, enfim ter um bom controle administrativo e contábil.

Nas entrevistas realizadas com as microempresas, constatou-se que praticamente a maioria afirma que o contador não deve participar da fixação do preço de venda. Percebe-se que quando se trata de microempresa, realmente é difícil o contador ajudar a formular o preço de venda, porque a mesma não possui um controle de custos e despesas, não tem controle de estoques e não consegue afirmar se realmente a sua receita supera os custos e despesas responsáveis pela compra e venda do produto.

Nas entrevistas concedidas pelos contadores, notou-se perfeitamente que o mesmo sabe qual a sua função perante as microempresas, porém se limita aos serviços rotineiros da mesma, esquecendo de auxiliá-la na formação do preço de venda ou em qualquer outro ponto que seja necessário para a vida futura da microempresa.

Através dessa pesquisa, observou-se que o contador está consciente dos seus deveres e obrigações em relação às microempresas. Mas a formação do preço de venda é um fruto de informações completas do custo operacional, do custo das mercadorias entregues no local da venda e, principalmente, da rotatividade, podendo não resultar em informações confiáveis, não por incapacidade, mas pela total falta de dados corretos.

A maior vantagem apresentada através dessas entrevistas, é que pôde-se verificar realmente como se apura o preço de venda em microempresas instaladas em Camelódromos, e percebendo que elas estavam fixando o preço de venda de uma maneira errada, aconselhou-se procurar informações no SEBRAE ou com o seu próprio contador.

ANEXO 01 - QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS MICROEMPRESAS / TABULAÇÃO DA PESQUISA

PERGUNTA 1 - Qual o ramo da microempresa?

Aviamentos	1	Decorações	10
Bijuteria	3	Eletrônica	2
Bolsas	2	Sapatos	1
Brinquedos	11		

PERGUNTA 2 - A micromepresa tem fima registrada?

Todos os entrevistados tem firma registrada .

PERGUNTA 3 - Quem é responsável pela elaboração do preço de venda?

Apenas um entrevistado não quis citar, os demais responderam que é o proprietário.

PERGUNTA 4 - O contador deve ajudar na formação do preço de venda?

Das 30 (trinta) microempresas, apenas 5 (cinco) responderam que o contador deve participar na formação do preço de venda.

Uma microempresa respondeu que não sabia, pois nunca pediu informação a ninguém, sobre este assunto. Mas achava que o contador não deveria se meter, porque era ele quem decidia sua margem de lucro.

E o restante respondeu que o contador não deve ajudar na fixação do preço de venda.

PERGUNTA 5 - Para a microempresa qual é a função do contador?

Nesta pergunta, as respostas foram as mais variadas possíveis.

Os microempresários formam uma visão do contador que é tratar dos impostos que a microempresa precisa recolher, controlar a entrada e saída de notas, registrar funcionários, orientar quando da ocorrência de qualquer alteração da legislação trabalhista, quando a microempresa tem empregados etc.

PERGUNTA 6 - Como vê os honorários cobrados pelo contador?

Muito caro	2
Caro, mas vale a pena	10
Barato	6
Barato, mas é alto por fazer pouca coisa	10
Justos pelos serviços prestados	2

ANEXO 02 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONTADORES / TABULAÇÃO DA PESQUISA

PERGUNTA 1 - Há quanto tempo você tem o escritório de contabilidade?

De 0 a 3 anos	3	De 9 a 12 anos	2
De 3 a 6 anos	2	De 12 a 15 anos	1
De 6 a 9 anos	2		

PERGUNTA 2 - Na sua visão quais são as principais funções do contador?

Para esses contadores entrevistados, suas principais funções são de fazer os registros contábeis, elaborar folha de pagamento, GRPS, FGTS, calcular os diversos impostos e contribuição como Cofins, Contribuição Social, PIS etc. Fazer registro de funcionários, orientar o contribuinte para um bom rendimento no seu ramo comercial.

PERGUNTA 3 - Na sua opinião, para as microempresas, o contador deve ajudar na formação do preço de venda?

Dentre os entrevistados sete responderam que o contador deve ajudar na formação do preço de venda e três disseram que ele não deve participar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CNI. *Sistema de avaliação do Desempenho empresarial*. Edição do Departamento de Assistência a Média e Pequena Indústria: Rio de Janeiro, 1989.

FERNANDES, Celina Mayra; ALVES, Luciana Luz; SILVA, Raimunda Edna Xavier da et al. O Dilema Realidade x Legalidade na Caracterização de Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no Brasil. *IV Congresso Internacional de Custos*. Unicamp, outubro/1995.

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. 4. ed. São Paulo : Atlas, 1993.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. *Programa de desarrollo de la pequena empresa*. SED/1/S, Genebra: 1982

PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. *Previsão de Vendas*. São Paulo : Atlas, 1988.

SANTOS, Joel José dos. *Formação de Preços e do Lucro*. São Paulo: Atlas, 1991.

SANTOS, Roberto dos. Aplicação do Custo de Oportunidade as Decisões de Preço de Venda sob o Enfoque do Custeio Direto. *IV Congresso Internacional de Custos*. Unicamp, outubro/1995.

SEBRAE. *Apostila Prática*. Florianópolis.

SILVA, Sebastião Figueredo da. *A tomada de decisão na empresa familiar do Rio grande do Norte: análise de alguns fatores influentes*. In VII Reunião Anual da Associação

Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. São Paulo: Anais, 1984, p. 247-258.

SOUZA, Ademir do Vale Tarcísio; ARAUJO, Patricio de. *Apoio a Microempresas: Limites do Possível*; um estudo de expansão subordinada de pequenos negócios urbanos na grande Recife. Recife/ed. Massangana, 1983.

VEIGA, Alexandre Zoldan da. *Auditoria Fiscal*. Florianópolis, Apostila do Curso de Graduação da UFCS, 1996, mimeo.

WELSH, Glenn Albert. *Orçamento Empresarial*. Tradução e adaptação à terminologia contábil brasileira de Antônio Zoratto Sanvincente. São Paulo : Atlas, 1983.