



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE FINANÇAS E CONTABILIDADE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

MARIA LUÍZA MACÊDO DE OLIVEIRA

**FORMAÇÃO DE PREÇO DOS HONORÁRIOS CONTÁBEIS: UMA ANÁLISE DOS
ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE DO ESTADO DA PARAÍBA**

**JOÃO PESSOA
2022**

MARIA LUÍZA MACÊDO DE OLIVEIRA

**FORMAÇÃO DE PREÇO DOS HONORÁRIOS CONTÁBEIS: UMA ANÁLISE DOS
ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE DO ESTADO DA PARAÍBA**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador(a): Prof.(a) Dr.(a). Adriana Fernandes de Vasconcelos.

**JOÃO PESSOA
2022**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

O48f Oliveira, Maria Luiza Macedo de. de preço dos honorários contábeis: uma escritórios de contabilidade do Estado da Maria Luiza Macedo de Oliveira. - João	Formação análise dos Paraíba / Pessoa, 2022.
--	---

55 f. : il.

Orientação: Adriana Fernandes de Vasconcelos.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Ciências Contábeis. 2. Escritórios de
contabilidade. 3. Precificação. 4. Formação de preço.
5. Serviços contábeis. I. Vasconcelos, Adriana
Fernandes de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 657

MARIA LUIZA MACÊDO DE OLIVEIRA

**FORMAÇÃO DE PREÇO DOS HONORÁRIOS CONTÁBEIS: UMA ANÁLISE DOS
ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE DO ESTADO DA PARAÍBA**

Esta monografia foi julgada adequada para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, e aprovada em sua forma final pela Banca Examinadora designada pela Coordenação do TCC em Ciências Contábeis da Universidade Federal da Paraíba.

BANCA EXAMINADORA



Presidente: Prof.(a) Dr.(a). Adriana Fernandes de Vasconcelos
Instituição: UFPB



Membro: Prof.(a) Dr.(a). Viviane da Costa Freitag
Instituição: UFPB



Membro: Prof.(a) Dr.(a). Karla Katiuscia Nobrega de Almeida
Instituição: UFPB

João Pessoa, 17 de dezembro de 2022

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA

Eu, Maria Luíza Macêdo de Oliveira, matrícula n.º 20170104121, autor(a) do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Formação de preços dos honorários contábeis: uma análise dos escritórios de contabilidade do Estado da Paraíba, orientado(a) pelo(a) professor(a) Prof.(a) Dr.(a). Adriana Fernandes Vasconcelos, como parte das avaliações do Curso de Ciências Contábeis no período letivo 2022.1 e requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel(a), declaro que o trabalho em referência é de minha total autoria, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte, além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho, obedecendo aos padrões nacionais para referências diretas e indiretas, ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho. Afirmando que em hipótese alguma representa plágio de material disponível em qualquer meio, e declaro, estar ciente das penalidades previstas nos artigos 184 e 298 do Decreto-Lei n.º 2.848/1940 – Código Penal Brasileiro, como também declaro não infringir nenhum dispositivo da Lei n.º 9.610/98 – Lei dos Direitos Autorais.

Assim, se houver qualquer trecho do texto em questão que configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais, assumo total responsabilidade, ficando a Instituição, o orientador e os demais membros da banca examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, ou pela veracidade e originalidade desta obra, cabendo ao corpo docente responsável pela sua avaliação não aceitá-lo como Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, no Curso de Ciências Contábeis, e, por conseguinte, considerar-me reprovado no Trabalho de Conclusão de Curso.

Por ser verdade, firmo a presente.

João Pessoa, 17 de dezembro de 2022.

Assinatura do(a) discente

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pois até aqui Ele me sustentou e me guiou. Senhor, toda honra e toda glória sejam dadas a ti.

À minha família, por serem minha fortaleza. Aos meus pais, Gabriel e Girleide, por sempre me apoiarem e serem meus maiores incentivadores, e aos meus irmãos, Gabriel Jr. e Daniel, que sempre estão na torcida pelas minhas conquistas.

Ao meu namorado, Vichthor Brenno, por ser meu parceiro desde da escola. Obrigada por toda ajuda e por seguir nessa vida ao meu lado.

À minha orientadora, Prof.(a) Dr.(a) Adriana Fernandes Vasconcelos, por toda contribuição e ensinamentos para a conclusão desse trabalho.

À UFPB, por ter dado oportunidades de crescer no âmbito profissional e por vivências que vou levar para a vida. Em especial, a todos professores e servidores do Departamento de Finanças e Contabilidade.

Aos meus amigos da graduação, por todo conhecimento compartilhado, trabalho em equipe e companheirismo. Em especial ao meu grupo de estudos, Carlos Vinícius Alves, Cristiano, Nayelle e Rafael. Vocês foram peças fundamentais para conclusão desse curso.

Aos meus amigos da vida, por mesmo estando longe, estarem sempre na torcida por mim.

Por fim, a todos que me ajudaram direta e indiretamente nessa longa caminhada, que acreditaram em mim e na minha capacidade, meu muito obrigada.

“É justo que muito custe o que muito vale.”

Santa Tereza D'Avila

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo identificar como os escritórios de Contabilidade da Paraíba formam os preços dos serviços prestados aos clientes. A pesquisa caracteriza-se como descritiva e a abordagem do problema como quantitativa. A coleta de dados foi feita através de um questionário semiestruturado aplicado com os proprietários ou gerentes dos escritórios de contabilidade da Paraíba. A amostra da pesquisa constitui-se de 65 dos escritórios de contabilidade do Estado da Paraíba. Os resultados demonstraram que os gestores possuem conhecimento sobre seus custos, assim como tem ciência da importância da capacitação profissional para chegar ao valor a ser cobrado pelo honorário e do valor percebido pelo cliente. Além disso, demonstraram conhecimento sobre a utilização das técnicas de precificação apresentadas, bem como o uso das informações dos custos para auxiliar na tomada de decisão da sua gestão. Por fim, infere-se que os respondentes tem pouca compreensão sobre a aplicação do *markup* e pesquisas de mercado para análise da concorrência, o que é pouco utilizado para determinação do seu preço.

Palavras-chave: Escritórios de contabilidade. Precificação. Serviços contábeis.

ABSTRACT

This research aimed to identify how Accounting offices in Paraíba form the prices of services provided to customers. The research is characterized as descriptive and the approach to the problem as quantitative. Data collection was done through a semi-structured questionnaire respondents to the owners or managers of accounting offices in Paraíba. The research sample consists of 65 accounting offices in the State of Paraíba. The results showed that managers have knowledge about their costs, as well as being aware of the importance of professional training to arrive at the amount to be charged for the fee and the value perceived by the respondents. In addition, respondents demonstrated knowledge about the use of the pricing techniques presented, as well as the use of cost information to assist in their management decision-making. Finally, it is inferred that the respondents have little understanding of the application of the *markup* and market research for competitive analysis, which is little used to determine its price.

Keywords: Accounting offices. Pricing. Accounting services.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Organograma dos departamentos de escritórios de serviços contábeis.....	20
Gráfico 1 – Faturamento anual bruto.....	36
Gráfico 2 – Regime de tributação.....	36
Gráfico 3 – Custos dos escritórios de contabilidade.....	37
Gráfico 4 – Método de custeio	41
Gráfico 5 – Método de formação do preço	42
Quadro 1 – Piso salarial dos escritórios de contabilidade do Estado da Paraíba no ano de 2021.....	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos respondentes.....	332
Tabela 2 - Perfil dos escritórios	354
Tabela 3 - Fatores levados em consideração para precificação	409
Tabela 4 - Técnicas de precificação	432
Tabela 5 - Custos para gestão I	454
Tabela 6 - Custos para gestão II	465

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC	Custeio baseado em atividades
CF	Custos fixos
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CRC	Conselho Regional de Contabilidade
CRC/PB	Conselho Regional de Contabilidade da Paraíba
DES	Declaração Eletrônica de Serviços
DV	Despesa variável
ESC	Empresa de Serviços Contábeis
GIA	Guia de Informação de Apuração
GPS	Guia de Previdência Social
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI	Micro Empreendedor Individual
ML	Margem de lucro
NBC	Normas Brasileiras de Contabilidade
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SESCON/PB	Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis, Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas da Paraíba
SISCONTABIL/PB	Sindicato dos Contabilistas no Estado da Paraíba

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2	OBJETIVOS	16
1.2.1	Objetivo Geral	16
1.2.2	Objetivos Específicos	16
1.3	JUSTIFICATIVA	17
2	REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1	PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS.....	18
2.1.1	Características das empresas prestadoras de serviços contábeis	18
2.1.2	Qualificação do profissional contábil	21
2.1.3	Honorários Contábeis	22
2.2	CUSTOS EM SERVIÇOS CONTÁBEIS	23
2.2.1	Métodos de custeio	24
2.2.1.1	Custeio variável.....	25
2.2.1.2	Custeio por absorção.....	25
2.2.1.3	Custeio baseado em atividade (ABC).....	25
2.3	FORMAÇÃO DE PREÇOS.....	26
2.3.1	Método baseado no custo da mercadoria	27
2.3.2	Método baseado no preço da concorrência	28
2.3.3	Método baseado nas características do mercado	29
2.3.4	Método misto	29
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	30
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	30
3.3	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	31
3.3.1	Instrumento de Pesquisa	31
3.4	MÉTODOS DE ANÁLISE DOS DADOS	32
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	33
4.2	PERFIL DOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE	34

4.3	PERCEPÇÃO ACERCA DA FORMAÇÃO DE PREÇOS DOS HONORÁRIOS CONTÁBEIS	37
4.3.1	Custos dos Escritórios de Contabilidade.....	37
4.3.2	Fatores para Precificação dos Serviços Contábeis.....	38
4.3.3	Técnicas de Precificação dos Honorários Contábeis.....	41
4.3.4	Reconhecimento dos Custos para Gestão dos Escritórios de Contabilidade	43
5	CONCLUSÃO	48
	REFERÊNCIAS	50
	APÊNDICE A – Questionário	54

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário econômico contribui para a obtenção de um mercado cada vez mais competitivo, em que o preço é um importante fator para empresas e consumidores. Embora esse fator seja de extrema importância, a precificação ainda é considerada um desafio para os empresários, pois envolve diversos fatores que nem sempre podem ser levados em consideração no processo de formação de preço, o qual é um elemento relevante para que as empresas possam constituir receita e assim, alcançar seus resultados.

Para precificar um produto ou serviço, deve-se levar em conta diversas variáveis, com o intuito de chegar em um valor justo e compatível com as necessidades da organização. Dessa forma, a formação de preço é um processo rigoroso, científico e executado de uma forma criteriosa que afeta as decisões estratégicas da empresa (ZORNIG, 2010).

Na prática, torna-se mais complexa a precificação dos serviços. O fato de algumas companhias utilizarem somente o método com base na concorrência como uma única condição para formação dos seus preços, poderá ocasionar dificuldades para o atingimento do lucro. Dessa forma, Cruz Neto (2018) afirma que são raras as empresas prestadoras de serviços que contam com um sistema para controle e apuração de custos. Logo, essa realidade pode não ser diferente para o mercado contábil.

Para Marion (2018) “a contabilidade é o instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa”. Nesse contexto, com o passar dos anos, houve um crescimento exponencial de novos profissionais e empreendimentos nessa área. Segundo dados do Relato Integrado de 2021 do Conselho Regional de Contabilidade da Paraíba (CRC/PB), o Estado da Paraíba possuía 775 organizações contábeis registradas, o que mostra um aumento de 35 novos registros em comparação ao ano anterior.

A profissão contábil tem um papel fundamental para as organizações, e isso interfere diretamente no mercado competitivo, o qual impõe a exigência de profissionais qualificados, que agreguem para uma melhor tomada de decisão, contribuindo por meio de informações relevantes. Esse aumento de competitividade faz com que a precificação dos serviços não dependa exclusivamente dos custos incorridos, mas também com base no preço do mercado em que atuam.

Segundo Martins (2010, p.218) “os preços podem ser fixados com base nos custos, no mercado ou numa combinação de ambos”. Entretanto, os empreendimentos ainda utilizam o parâmetro da concorrência como um dos principais fatores para precificar seus serviços, embora isso possa causar prejuízos ao negócio, considerando que as despesas geradas podem variar de empresa para empresa.

Portanto, Sanches *et al.* (2017) afirmam que “a precificação influencia diretamente os resultados da empresa”. Nesse sentido, buscou-se abordar o setor de prestação de serviços contábeis, uma vez que esse segmento carece de informações sobre a precificação das atividades e tem um lugar importante tanto para a sociedade quanto para economia do país.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando o que foi exposto, o problema de pesquisa desse trabalho consiste em responder o seguinte questionamento: Quais fatores determinam a precificação dos honorários contábeis dos escritórios do Estado da Paraíba?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar quais fatores determinam a precificação honorários contábeis dos escritórios do Estado da Paraíba.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os custos incorridos pelos escritórios de contabilidade para a prestação dos serviços;
- b) Examinar quais técnicas de precificação são utilizadas pelos contadores para a formação de preço dos seus serviços; e
- c) Investigar o uso de informações dos custos por parte dos escritórios para sua gestão.

1.3 JUSTIFICATIVA

A automação dos processos em contabilidade transformou um trabalho que era anteriormente burocrático, em analítico e gerencial. Devido a isso, houve uma maior exigência do mercado por profissionais cada vez mais capacitados, que dominem as novas ferramentas de gestão de dados, e que possam orientar seus clientes a tomar melhores decisões. No entanto, ainda não existe um modelo definido para cobranças de honorários, dificultando a precificação do serviço e havendo desigualdade de valores entre os contadores e escritórios de contabilidade.

Rodrigues (2018) e Bernardes (2018) efetuaram pesquisas em escritórios de contabilidade, o primeiro na cidade de Campina Grande e o segundo em um pequeno município de Minas Gerais, e salientaram a importância da utilização de métodos de custeio e de análise da precificação dos serviços contábeis. Assim, propuseram melhorias nas práticas de formação dos honorários.

É importante que haja um perfeito entendimento e conscientização por parte dos prestadores de serviços sobre a necessidade de conhecer custos e despesas, seus comportamentos e oportunidades, bem como qualquer outro fator que possa interferir na precificação dos seus serviços (YANASE, 2018).

Além de ser necessária a valorização do mercado contábil, é fundamental que exista também o reconhecimento por parte dos clientes que buscam os serviços prestados pelo profissional contábil, pois o valor percebido pelo cliente é uma nova variável da precificação (SILVA, SLAVOV, 2019).

Portanto, a presente pesquisa surgiu da necessidade de investigar quais são os elementos e técnicas utilizadas para elaboração de honorários contábeis no Estado da Paraíba, que possam contribuir para auxiliar e valorizar os atuais e futuros profissionais de contabilidade, por meio de uma precificação mais justa de seus serviços que permita a lucratividade para as empresas prestadoras de serviços contábeis e sua continuidade.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS

Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a prestação de serviços foi responsável por cerca de 30% de todo PIB nacional em 2020 (IBGE,2020). Isso mostra o quanto a realização dessa atividade é importante para a economia do país. Urdan e Urdan (2011, p.99) definem que “serviços são os resultados de uma atividade ou série de atividades que envolvem interações entre clientes, funcionários, equipamentos, instalações e procedimentos do prestador de serviços e atendem a necessidade e desejos dos consumidores”. Assim, a união entre os usuários e os serviços prestados com excelência, proporcionam conexões que fazem as empresas atingirem suas metas.

Atualmente, o setor de serviços lidera a economia, e mesmo após diversas recessões, esse setor ainda continua resistente. Isso ocorre devido aos serviços não serem estocados, a demanda por eles serem mais estáveis, contribuindo para as oportunidades do setor (FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2014).

De acordo com Reis, Silva e Silva (2008), a prestação de serviço contábil surgiu em 1808 com a vinda da família real para o país, e com a fundação do Banco do Brasil, pois com o aumento nos gastos da arrecadação pública, o reinado viu a necessidade de melhorar o controle fiscal. Atualmente, são as Empresas de Serviços Contábeis (ESC), em sua concepção jurídica e institucional, que tem por objetivo a prestação de serviços para empresas de pequeno, médio e grandes portes, de todos os segmentos da economia (VAZ, 2012).

2.1.1 Características das empresas prestadoras de serviços contábeis

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC) determina que todas as Organizações Contábeis que exploram serviços contábeis são obrigadas a obterem Registro Cadastral no Conselho Regional de Contabilidade na jurisdição de sua rede. (CFC, 2012). Além disso, o Art. 3º da Resolução CFC nº 1390/2012 esclarece que as Organizações Contábeis serão integradas por contadores e técnicos em contabilidade, sendo permitida a associação com profissionais de outras profissões

regulamentadas, desde que estejam registrados nos respectivos órgãos de fiscalização.

Segundo a Resolução CFC n° 1390/2012, as empresas prestadoras de serviços contábeis se estabelecem dessa maneira:

Art. 2º O Registro Cadastral compreenderá as seguintes categorias:

§ 1º De Responsabilidade Individual:

I – do Escritório Individual;

II – do Microempreendedor Individual;

III – do Empresário Individual; e

IV – da Empresa Individual de Responsabilidade Limitada.

§ 2º De Responsabilidade Coletiva:

I – da Sociedade Simples Pura Limitada ou Ilimitada; e

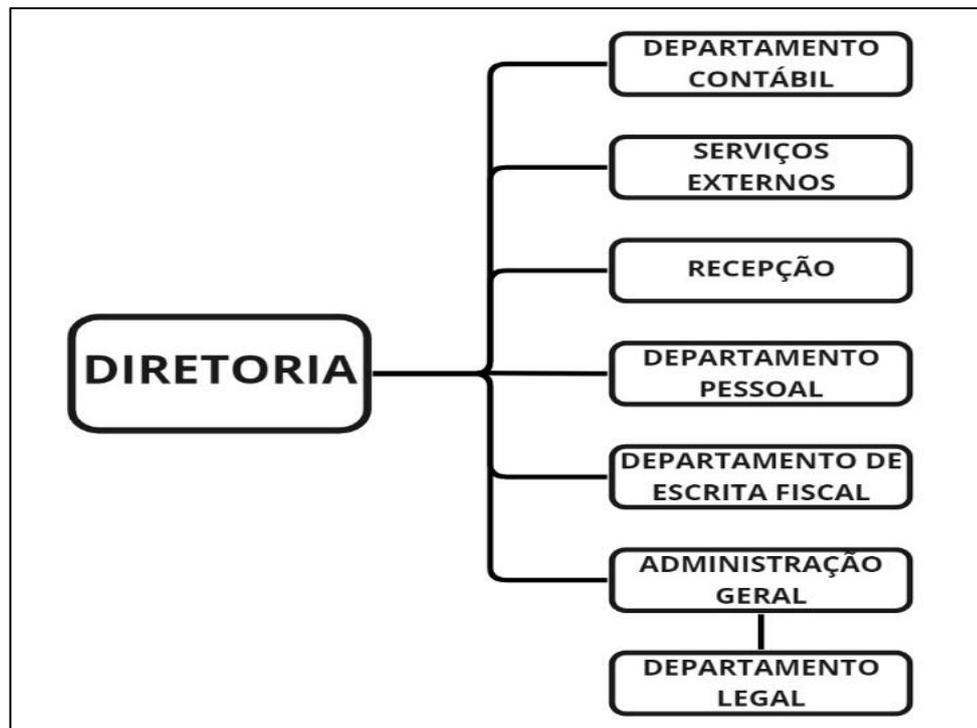
II – da Sociedade Empresária Limitada.

Diante disso, as empresas contábeis geralmente são organizadas em departamentos, ocorrendo um alinhamento profissional, ou seja, a estruturação de departamentos que busca organizar e administrar cada área das funções distribuídas. (VAZ, 2012)

Conforme Chiavenato (2003), a departamentalização é uma característica típica das grandes empresas, ela está diretamente relacionada com o tamanho da organização e com complexidade das operações. Logo, as atividades e as responsabilidades dos escritórios contábeis são separadas em departamentos, possibilitando resultados mais eficientes.

Conforme Souza, Alves e Caetano (2018), os departamentos dos escritórios contábeis são definidos dessa forma:

Figura 1 – Organograma dos departamentos de escritórios de serviços contábeis.



Fonte: Autoria própria com base em Souza, Alves e Caetano (2008).

O departamento pessoal é o setor responsável por elaborar as rotinas de acordo com as leis trabalhistas e previdenciárias dos clientes, tratando de assuntos como a contratação do empregado até o desligamento (MORAES *et al.*, 2018). Nele podem ser encontrados rotinas como admissão de funcionários, elaboração da folha de pagamento e emissão de Guias da Previdência Social (GPS).

O departamento de escrita fiscal trabalha na gestão de tributos da empresa, buscando acompanhar toda as atividades que possuem ligação direta com os tributos e obrigações acessórias (DA ROSA, 2021). Alguns exemplos de atividades realizadas por esse setor são: emissão de cartas de correção de notas fiscais, Guia de Informação de Apuração (GIA) e Declaração Eletrônica de Serviços (DES).

Segundo Fonseca e Siqueira (2016, p.18) o departamento contábil é responsável por fornecer aos usuários informações referentes ao patrimônio da empresa, por meio de relatórios, auxiliando na tomada de decisão. Nele são elaborados balanços/demonstrações contábeis, apuração e controle de Lucro Real/Presumido e emissão de livros obrigatórios.

O departamento legal/administração geral é o setor responsável para utilização eficaz e eficiente dos recursos gerados. Suas rotinas são emissão de certidões em diversos órgãos, preenchimento de cadastro e legalização de empresas em todos órgãos competentes.

A recepção é a porta de entrada de escritório e auxilia nos serviços como atendimento ao cliente, encaminhamento de cliente aos serviços e solicitação dos documentos diários e mensais. Por fim, a equipe de serviços externos possui atividades como coleta e entrega de documentos, cobrança de honorários e acompanhamento de protocolos em órgãos.

2.1.2 Qualificação do profissional contábil

A resolução CFC 1612/2021, determina que todo profissional contábil deve ser graduado no curso de Ciências Contábeis e registrado no Conselho Regional de Contabilidade (CRC). Esse profissional pode atuar em diversos campos como contabilidade privada, pública, perícia contábil e controladoria. Dessa forma, por ter como principal objetivo o fornecimento da informação contábil, ele se torna uma peça fundamental diante da sociedade. Logo, é necessário que o contador sempre se mantenha atualizado com o intuito de se adequar as novas normas, processos e gestão.

Atualmente, existe um novo cenário na contabilidade, no qual com as novas tecnologias, o profissional necessita ser ágil e dinâmico para fornecer informação útil para o usuário. Neste sentido, de acordo com Franco (1999, p. 33) para um novo perfil profissional é fundamental considerar atitudes como iniciativa, liderança, criatividade, autodesenvolvimento, multifuncionalidade, agilidade, proatividade e trabalho em equipe.

O investimento profissional é um fator importante para o crescimento no mercado, levando em consideração que quanto mais instruído o profissional for, os clientes poderão ter um maior interesse pelos serviços prestados por ele. Dessa forma, a principal fonte para buscar novos usuários dos empresários é a indicação dos seus próprios clientes, pois grande parte da evolução dos serviços prestados é fruto da exigência de qualidade e eficácia dos mesmos (VELOSO, 2004, p. 29).

A educação continuada é apresentada como peça fundamental para carreira do profissional contábil, tendo em vista que com as transformações do mercado, é

importante demonstrar a capacidade de resolver as novas exigências da profissão. A NBC PG 12 obriga a adesão de educação continuada para alguns profissionais, como auditores e peritos, para que haja estudos permanentes sobre novas disposições que possam ocorrer com a atualização das normas. Com isso, a sociedade espera que ele seja não só um elaborador de demonstrações contábeis, como também esteja absolutamente capacitado para aplicar as normas atualmente vigentes na realização do seu trabalho, sob pena de estar produzindo algo que não atenda às necessidades dos usuários finais das peças contábeis (IBRACON, 2014).

2.1.3 Honorários Contábeis

Duarte (2013, p.1) define honorário contábil como “a expressão monetária de todo esforço empregado na realização de uma tarefa do cliente pelo profissional da contabilidade.” Desse modo, o Código de Ética Profissional do Contador, na NBC PG 01, informa no seu Art.8º que nas propostas de prestações de serviços dos profissionais contábeis, devem constar todos os serviços cobrados individualmente, bem como o valor de cada serviço, a periodicidade e a forma de reajuste.

Somado a isso, a NBC PG 01, no seu Art. 6º, estabelece que as propostas de prestações de serviços desses profissionais, devem estar atrelados aos seguintes elementos:

- (a) a relevância, o vulto, a complexidade, os custos e a dificuldade do serviço a executar;
- (b) o tempo que será consumido para a realização do trabalho;
- (c) a possibilidade de ficar impedido da realização de outros serviços;
- (d) o resultado lícito favorável que, para o contratante, advirá com o serviço prestado;
- (e) a peculiaridade de tratar-se de cliente eventual, habitual ou permanente;
- e
- (f) e o local que o serviço será prestado.

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC) não impõe valores dos honorários contábeis para os profissionais seguirem. Essa responsabilidade compete aos sindicatos dos contadores de cada Estado, que devem divulgar tabelas anuais que propõem valores mínimos a serem cobrados pelos serviços contábeis, tornando-se não obrigatório aos profissionais cumprirem. No Estado da Paraíba, o Sindicato dos Contabilistas no Estado da Paraíba (SISCONTABIL-PB) não disponibiliza nenhuma

tabela em seus meios de comunicação, ficando de responsabilidade a cada contador e escritório de contabilidade.

Segundo dados do Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis, Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas da Paraíba (SESCON-PB), em 2021, o Sindicato dos Contabilistas no Estado da Paraíba (SISCONTABIL-PB), reajustou em 4,55% os salários dos profissionais que ganham acima do teto e pisos salariais. Dessa forma, os salários sugeridos pela categoria aos cargos dos escritórios de contabilidade do Estado da Paraíba no ano de 2021, estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Piso salarial dos escritórios de contabilidade do Estado da Paraíba no ano de 2021.

SEEAC 01/01/21		SISCONTABIL 01/01/21	
Auxiliares de Serviços Gerais, Contínuos de Office-boys	R\$ 1.100,00	Auxiliar de Contabilidade e Auditoria	R\$ 1.137,93
Atendentes e Recepcionistas	R\$ 1.146,00	Assistente de Contabilidade e Auditoria	R\$ 1.363,20
Auxiliares: Administrativos, Fiscal, Pessoal e de Escritório	R\$ 1.223,00	Supervisor de Contabilidade e Auditoria	R\$ 2.557,45
		Gerente Geral de Contabilidade e Auditoria	R\$ 3.413,85

Fonte: SESCOB-PB (2021).

Logo, os contadores necessitam de conhecimentos para determinar a base ideal para cobrança dos seus honorários, a fim de satisfazer as obrigações assumidas, além de constituir receita aos escritórios.

2.2 CUSTOS EM SERVIÇOS CONTÁBEIS

As novas tecnologias trouxeram para os escritórios uma nova maneira de lidar com o fornecimento dos serviços prestados. A automação levou ao profissional contábil a buscar entender novas formas de utilizar a contabilidade como ferramenta para auxiliar o usuário. A Contabilidade de Custos também passou de uma mera auxiliar na avaliação de estoques e lucros globais para uma importante ferramenta de planejamento, controle e decisões gerenciais (MARTINS, 2010).

É importante que as empresas tenham um controle de custos, a fim de realizar o planejamento e manter o controle de suas operações, para que dessa forma consigam verificar o retorno que seus empreendimentos proporcionam. Neste sentido, Bernardi (1998) afirma que o custo de um serviço é composto por quatro elementos básicos: materiais aplicados e recursos diretos, mão-de-obra, custos indiretos específicos, como materiais indiretos, mão-de-obra indireta e os custos indiretos não específicos.

Já Pinheiro (2007) define os custos de serviços dessa forma:

Os materiais diretos e os recursos diretos correspondem aos insumos necessários à realização do serviço. A mão-de-obra para formação do custo do serviço é aquela que executa o serviço, sendo possível alocação direta de seus custos ao serviço, por medições e controles específicos. Os custos indiretos específicos dos serviços representam o elemento dos custos de um serviço, onde se incluem os demais custos incorridos. São eles: materiais indiretos, mão-de-obra indireta e outros custos indiretos.

Para Bernardi (1998, p. 121), “os custos indiretos não específicos são aqueles relacionados a uma Administração Central, e compreendem todos os relacionados ao apoio operacional centralizado aos serviços em execução”. Logo, após a identificação dos custos incorridos pelos serviços prestados dos escritórios de contabilidade, é necessário que haja a aplicabilidade de métodos de custeio, por meio de cálculos de controle de custos, a fim de trazer a lucratividade para o negócio.

2.2.1 Métodos de custeio

Leone (2000) define o método de custeio como sendo uma forma de apuração dos valores de custos dos bens, mercadorias ou serviços, e como serão atribuídos estes custos aos produtos. Esses métodos são utilizados para determinar o valor dos objetos de custeio; reduzir custos, melhorar os processos; eliminar desperdícios; decidir entre produzir ou terceirizar; e eliminar, criar e aumentar, ou diminuir, a linha de produção de certos produtos (ABBAS, GONÇALVES, LEONCINE, 2012).

Os métodos de custeio podem ser utilizados tanto pelas organizações industriais, quanto pelas comerciais e prestadoras de serviços. Assim, a presente pesquisa aborda os métodos de custeio variável, por absorção e baseado em atividade (ABC).

2.2.1.1 Custeio variável

Segundo Martins (2010), “o custeio variável ou direto é quando só são apropriados aos produtos os custos variáveis, ficando os fixos separados como despesas do período, indo diretamente para o resultado”.

Nesse método de custeio surge a margem de contribuição, e conforme Bernardi (1996) é a diferença entre o valor das receitas e os custos variáveis de venda. Essa ferramenta permite avaliar o quanto cada bem ou serviço contribui para pagar os custos fixos, despesas fixas e gerar lucro (ABBAS, GONÇALVES, LEONCINE, 2012).

2.2.1.2 Custeio por absorção

Custeio por absorção consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, ou seja, todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os serviços e produtos feitos (MARTINS, 2010, p. 20).

O mesmo autor salienta que umas das principais vantagens desse método é que seguem os princípios de contabilidade, sendo o método que é aceito pela legislação brasileira, pela Lei 6.404/1976, que impõe a obrigatoriedade desse método a ser seguido pelos relatórios contábeis periódicos.

Contudo, a forma de determinação dos rateios, que geralmente é arbitrária, é fonte de críticas a este método no seu uso gerencial. Apesar das informações serem limitadas e imprecisas, a utilização do rateio facilita a implantação desse método e torna a manutenção de baixo custo (SCHULTZ, SILVA, BORGERT, 2008).

2.2.1.3 Custeio baseado em atividade (ABC)

Martins (2010, p. 77) afirma que o custeio baseado em atividades “é um método de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos”. O autor ainda afirma que “com base no ABC tem-se a possibilidade de uma alocação mais racional de muitos custos e despesas a todos os produtos” e “[...] a inclusão das despesas no custo dos produtos faz-se apenas no campo gerencial, pois contraria os Princípios Fundamentais da Contabilidade e as Legislações Societária e Fiscal”.

Pelos os outros sistemas de custeio medirem com precisão apenas os custos diretos que são utilizados nos produtos, muitas vezes mensurando os custos indiretos de forma equivocada, o ABC procura aprimorar corretamente o custeamento dos custos fixos indiretos, em cima das atividades geradoras desses custos (PADOVEZE, 2006).

O diferencial desse método é como são alocados os custos indiretos e para ser utilizados, é necessária à definição de atividades dentro dos departamentos. Dessa forma, Nakagawa (1994) define direcionador de custo como sendo uma transação que estabelece a quantidade de trabalho aplicada em determinada atividade. Assim, o método de custeio ABC trouxe melhorias na qualidade das informações sobre os custos, pois permitiu a análise dos custos através das atividades executadas dentro da organização.

2.3 FORMAÇÃO DE PREÇOS

A formação de preços de produtos ou serviços representa uma das mais importantes decisões para atividades empresariais, visto que uma decisão tomada erroneamente, pode gerar prejuízos para o negócio. Para Bruni (2008) no cálculo do preço de venda, as empresas devem procurar valores que maximizem os lucros, possibilitando alcançar as metas de vendas, em que permitam manter a qualidade, para atender os novos anseios do mercado e melhor aproveitar os níveis de produção.

A determinação do preço de venda requer uma análise criteriosa do planejamento da empresa em relação ao ambiente externo e interno. Segundo Santori (2004) os fatores internos correspondem a gestão interna da empresa, no que auxilia nos processos dentro da organização, a fim de alcançar seus objetivos, como vendas, lucro e crescimento no mercado. Já o ambiente externo, considera como seus principais fatores a concorrência e a demanda do setor.

O método de formação do preço de venda é uma análise minuciosa feita para auxiliar ao empreendedor a definir o valor ideal a ser cobrado por um determinado produto ou serviço. Assim, Wernke (2004) define quatro métodos para formação do preço de venda:

- a) Baseado no custo da mercadoria;
- b) Baseado no preço da concorrência;
- c) Baseado nas características do mercado; e

d) Método misto.

Cada um desses métodos será explorado a seguir.

2.3.1 Método baseado no custo da mercadoria

O método baseado no custo de mercadoria é o mais tradicional e utilizado no mundo dos negócios (MARTINS, 2003). Assim, a finalidade desse método é mensurar os custos para que seja aplicado sobre eles o valor desejado de lucratividade e retorno.

Crepaldi (2009) explica que os métodos baseados nos custos se referem a qualquer estratégia em que o custo é utilizado como base do preço para fixação do preço. Ele ainda afirma que as estratégias são utilizadas para fixar o preço para o cliente a partir de um custo mensurado para produzir determinado produto ou serviço.

Nesse sentido, o *markup* é o elemento principal para o cálculo da formação do preço de venda pelo custo. Martins (2010, p. 205) afirma que essa margem “deve ser estimada para cobrir os gastos não incluídos dos custos, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores”.

Já para Dubois, Kulpa e Souza (2009) o *markup* “consiste em adicionar uma certa margem de lucro aos custos do produto fabricado ou aos serviços prestados”.

O cálculo do *markup* equivale em somar ao custo unitário do produto ou serviço uma margem para apurar o preço de venda, esperando que cubra todos os gastos sobre o lucro (SILVA, SLAVOV, 2019). Assim, sua fórmula apresenta-se, de acordo com Martins (2010, p. 205), dessa forma:

$$\text{MARKUP} = 1/1-(\text{CF}+\text{DV}+\text{ML})$$

Onde:

- **CF:** custos fixos.
- **DV:** despesas variáveis.
- **ML:** margem de lucro.

O *markup* constitui uma das formas mais simples de formação do preço de venda com base nos custos, pois não são necessários conhecimentos aprofundados sobre o mercado. Assim, Assef (2011, p. 2) comenta que não se tem desperdício de tempo nesse processo, o que torna esse método simples e prático.

2.3.2 Método baseado no preço da concorrência

A formação de preço baseado na concorrência é um método comparativo, no qual a empresa oferta os produtos e serviços com base no preço dos concorrentes. De acordo com Bruni e Famá (2008, p. 267) muitos setores são movidos pela concorrência, como a prestação de serviços contábeis, sendo que diariamente são enfrentadas negociações agressivas a fim de angariar novos clientes e conquistar novas vendas.

É importante salientar que a utilização desse método é viável quando os gestores das empresas têm em mente os seus custos e despesas e o preço do mercado ainda proporciona um retorno satisfatório. No entanto, o que pode acontecer em um mercado competitivo são os preços serem formados pela lei da oferta e da procura e em consequência disso, a empresa poder sair com prejuízo em alguns produtos ou serviços.

Por isso, Pereira (2016) cita três modos de utilização desse método para um retorno rentável para as empresas:

- Praticando preços baixos: essa opção permite atrair mais clientes que estejam insatisfeitos com os produtos ou serviços da concorrência.
- Praticando preços mais altos: uma opção de obter margens de lucro maiores, baseadas em estratégias feitas pela empresa.
- Praticando condições semelhantes aos concorrentes: essa estratégia acontece em mercados com poucos concorrentes e que tem os mesmos produtos. Ele tenta se diferenciar em outros aspectos, como atendimento e a experiência do cliente.

Portanto, para a utilização desses modos é indispensável que as empresas se atentem ao custo alvo de seus produtos, a fim de angariar novos clientes e conquistar novas vendas.

2.3.3 Método baseado nas características do mercado

O método baseado nas características do mercado tem como finalidade obter o preço com base no valor do produto do mercado consumidor. Por isso, esse método exige um conhecimento aprofundado do setor atuante, pois os fatores mercadológicos como clientes e fornecedores, definem o preço do produto ou serviço.

Para Dubois, Kulpa e Souza (2009) esse método de precificação está relacionado com a valorização além do produto ou serviço oferecido, por meio de diferenciais que não são oferecidos normalmente pelo mercado. Assim, as empresas buscam por meio dessa precificação a oportunidade de cativar os clientes, permitindo sair um pouco da utilização de outros métodos, atraindo outras estratégias para melhorar o resultado no mercado.

2.3.4 Método misto

O método misto é um conjunto dos outros três métodos: custos, da concorrência e do mercado. Essa união, auxilia as empresas a verificarem os preços com os custos, analisando-os diante do mercado e concorrentes para encontrar o valor justo a ser cobrado.

Portanto, Pereira, Porton e Beuren (2004) afirmam que dependendo do mercado, as empresas devem escolher os métodos de formação de preços que estejam adequados com as características das organizações, assim como também observar os fatores como as estruturas de custos, tipo de concorrência, demanda e mercado consumidor dos seus produtos, para que consiga chegar no seu objetivo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo do trabalho buscou-se abordar os procedimentos utilizados para identificação e coleta de dados, assim como a classificação da pesquisa, população e amostra.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa classifica-se como descritiva, pois sua finalidade consiste em identificar como os escritórios de Contabilidade da Paraíba fazem a precificação dos serviços contábeis oferecidos aos clientes. Nessa perspectiva, Gil (2019, p. 26) afirma que “as pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relação entre as variáveis”.

Quanto à abordagem, a pesquisa caracteriza como quantitativa, cuja natureza e os fenômenos e objetos examinados são abordados de forma lógica sob uma ótica estatística e matemática. Knechtel (2014) descreve como uma abordagem que atua sobre um problema social ou humano, tendo base a quantificação dos dados, buscando medir informações, utilizando os recursos estatísticos.

Quanto aos procedimentos da coleta de dados, a pesquisa classifica em levantamento de campo (*survey*), visto que por meio da aplicação de questionários, junto aos proprietários ou gestores dos escritórios de Contabilidade do Estado da Paraíba procura-se investigar como os mesmos efetuam a precificação dos seus serviços contábeis. Gil (2019) comenta que a pesquisa de levantamento de campo consiste em obter informações de um grupo para obter conclusões dos dados coletados.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa tem como população os escritórios de contabilidade do Estado da Paraíba, visto que o intuito dessa pesquisa é identificar como os proprietários ou gestores formam os preços dos serviços prestados aos seus clientes.

Para a determinação do universo desta pesquisa foram utilizados os dados do Conselho Federal de Contabilidade, o qual possui registros de 4.816 contadores e 328

organizações contábeis no Estado da Paraíba no último levantamento realizado em outubro de 2022. Assim, a amostragem do estudo foi escolhida por conveniência, e o envio do questionário foi efetuado para profissionais registrados no CRC, e fizeram parte da amostra aqueles que se disponibilizaram a responder.

Considerando os dados fornecidos pelo CRC, a pesquisa foi realizada com a população total de 328 escritórios de contabilidade. Dessa forma, utilizou-se a fórmula de Thompson (2012) como equação para o cálculo do tamanho da amostra e estabeleceu a margem de erro a 10% e escore z em 1,28, com um nível de confiança em 85%. Assim, a população objeto deste estudo é constituída por aproximadamente 65 escritórios de contabilidade, conforme os cálculos demonstrados abaixo:

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}}$$

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{1,28^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}}{1 + \frac{1,28^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2 \times 328}} = 62,89$$

Onde:

- **N:** tamanho da população
- **e:** margem de erro
- **z:** escore z
- **p:** constante igual a 0,5

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

3.3.1 Instrumento de Pesquisa

O instrumento utilizado para a coleta de dados, constitui-se num questionário semiestruturado, adaptado do estudo de Rodrigues (2018) com base nos objetivos propostos do trabalho, sendo formado por questões objetivas para identificar o

entendimento e as ferramentas utilizadas pelos contadores e escritórios de contabilidade para a formação dos preços dos serviços prestados aos clientes.

O questionário possui 30 questões e foi dividido em três seções. A primeira parte tem o objetivo de traçar o perfil do profissional contábil com perguntas relacionadas ao gênero, idade, formação acadêmica e a função atual do respondente na empresa. Por sua vez, a segunda parte foi composta por variáveis que questionavam o perfil do escritório de contabilidade, levando em consideração seu tempo no mercado, quantidade de clientes, quantidade de colaboradores, faturamento bruto anual e regime de tributação.

A terceira parte foi formada por questões que identificam como os escritórios de contabilidade formam os preços dos serviços prestados aos seus clientes. Foi utilizada a escala *Likert* com cinco pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente, sendo as questões baseadas nos quatro objetivos específicos da pesquisa.

Assim, o questionário foi aplicado com os empresários contábeis do Estado da Paraíba, no período de 6 a 23 de outubro de 2022. O contato ocorreu por meio eletrônicos, como e-mail e rede social (WhatsApp), e aplicado por meio de formulário do Google. Os endereços de contatos foram obtidos por pesquisas realizadas no Google sobre os escritórios de contabilidade do Estado da Paraíba.

3.4 MÉTODOS DE ANÁLISE DOS DADOS

O questionário estruturado foi escolhido por permitir o alcance de um grande número de entrevistados e, proporcionar uma maior liberdade dos participantes ao responde-lo, possibilitando o anonimato das pessoas (GIL, 2008). Dessa forma, após a coleta de dados obtidos pela aplicação do questionário, as percepções dos contadores estarão apresentadas para favorecer a análise dos resultados e contribuir para os objetivos da pesquisa.

A tabulação dos resultados foi obtida por meio do instrumento de construção de dados do software do Microsoft Office denominado Excel, em que os dados foram organizados por meio de gráficos e tabelas, analisando a amostra e o resultado alcançado.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados da pesquisa conforme os objetivos e questão problema mencionados na introdução.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O perfil dos respondentes está estruturado conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes

GÊNERO	QUANTIDADE	PERCENTUAL (%)
Masculino	29	44,62%
Feminino	36	55,38%
IDADE	QUANTIDADE	PERCENTUAL (%)
De 20 a 29 anos	13	20,00%
De 30 a 39 anos	24	36,92%
De 40 a 49 anos	18	27,70%
Acima de 50 anos	10	15,38%
FORMAÇÃO ACADÊMICA	QUANTIDADE	PERCENTUAL (%)
Ensino Superior Completo	31	47,70%
Especialização	30	46,15%
Mestrado	4	6,15%
Doutorado	0	0,00%
FUNÇÃO NA EMPRESA	QUANTIDADE	PERCENTUAL (%)
Analista	6	9,23%
Diretor	20	30,77%
Contador	12	18,46%
Gerente	9	13,85%
Sócio	18	27,69%

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Observando a Tabela 1, a partir do exame das 65 respostas colhidas, é possível afirmar que a variação entre o sexo masculino e feminino não é tão grande, sendo a porcentagem de 44,62% e 55,38% respectivamente. No entanto, em comparação com os dados do Relato Integrado de 2021 do CRC/PB, que mostra a existência de 57% e 43% de registros ativos dos profissionais do sexo masculino e feminino respectivamente, a pesquisa obteve um maior número de respostas de mulheres do que homens.

A idade dominante entre os respondentes é de 30 a 39 anos, correspondendo a 36,92% da amostra total. Segundo dados da pesquisa “Perfil do Contabilista Brasileiro”, realizada pelo CFC em 2009, cerca de 44,1% dos contadores possuíam entre 31 e 49 anos de idade. Logo, em comparação com o resultado da pesquisa, a idade dos respondentes fica próxima dos dados da pesquisa do CFC, demonstrando que grande parte dos contadores são jovens profissionais.

Quanto às informações sobre a formação acadêmica do respondente, observa-se que 47,70% dos profissionais possuem superior completo, que é obrigatório para o exercício da profissão, e bem próximo a isso, 46,15% possuem especialização. Nascimento (2003) comenta que estar em constante aprendizado torna-se indispensável para esse profissional, independentemente da área que atua, visto que a produção do conhecimento está acelerada, e esta solução surge como forma de desenvolvimento profissional e educação continuada, assim cumprindo com a NBC PG 12 citada na literatura desse trabalho.

Observa-se na Tabela 1 que a maioria dos respondentes da pesquisa são diretores e sócios, correspondendo a 30,77% e 27,69% respectivamente. Para Aquino (2010) é essencial que estes profissionais não estejam somente limitados a sua função, mas que participem da tomada de decisão para identificar e corrigir as dificuldades e adversidades que surgem ao longo do caminho.

4.2 PERFIL DOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE

Nessa subdivisão são explanadas informações sobre o perfil dos escritórios de contabilidade do Estado da Paraíba, com informações sobre tempo de mercado, quantidade de clientes e colaboradores, faturamento bruto anual e regime de tributação.

Na tabela 2 verifica-se que cerca de 50,76%, ou seja, a metade dos escritórios de contabilidade possuem até 10 anos de tempo de mercado. Dessa forma, o perfil dos escritórios de contabilidade respondentes dessa pesquisa é de negócios recentes no mercado. Pinheiro e Santos (2010) afirmam que o mercado contábil está sempre se renovando, proporcionando uma boa remuneração e os números demonstram que a profissão oferece maiores ofertas de emprego. Tendo em vista que aproximadamente 40% da amostra encontram-se na idade entre 30 e 39 anos, é de se esperar que o tempo de existência de boa parte dos escritórios seja curto.

Ainda na tabela 2, verifica-se que cerca de 55,38% dos respondentes prestam serviços a até 50 clientes e 18,46% especificaram ter de 101 a 150 clientes. Em comparação com a pesquisa de Rodrigues (2018), que utilizou como amostragem os escritórios de contabilidade de Campina Grande, é perceptível que estão em proporções parecidas, já que a maior parte dos pesquisados respondeu possuir de 40 a 50 clientes, o que segundo o Sebrae (2006) é predominante nesse tipo de serviço.

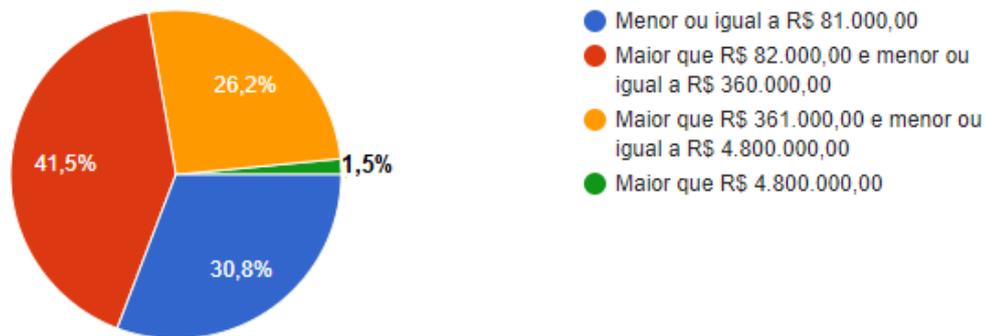
Tabela 2 - Perfil dos escritórios

TEMPO DE MERCADO	QUANTIDADE	PERCENTUAL (%)
Até 10 anos	33	50,77%
De 11 a 20 anos	22	33,85%
De 21 a 30 anos	8	12,31%
De 31 a 40 anos	2	3,08%
QUANTIDADE DE CLIENTES	QUANTIDADE	PERCENTUAL (%)
Até 50 clientes	36	55,38%
De 51 a 100 clientes	9	13,85%
De 101 a 150 clientes	12	18,46%
Acima de 150 clientes	8	12,31%
QUANTIDADE DE COLABORADORES	QUANTIDADE	PERCENTUAL (%)
Até 5 colaboradores	36	55,38%
De 6 a 10 colaboradores	15	23,08%
De 11 a 15 colaboradores	4	6,15%
Acima de 16 colaboradores	10	15,38%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

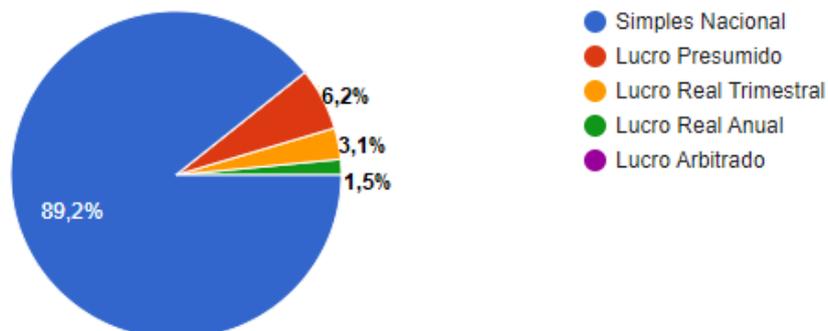
Além disso, os dados da tabela 2 mostram os resultados diante da quantidade de colaboradores, em que 55,38% dos escritórios de contabilidade do Estado da Paraíba possuem até 5 colaboradores. Esse dado mostra a dimensão dos escritórios de contabilidade no Estado da Paraíba, que se constituem, em grande parte, como Microempresas, levando em consideração a classificação do Sebrae (2006), que enquadra empresas de serviços com até 50 empregados como Microempresa (MEI) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP).

Considerando ainda a classificação do Sebrae (2006), mas conforme o faturamento bruto anual, a maior parte das empresas (41,5%) respondeu ao possuir faturamento bruto anual maior que R\$ 82.000,00 e menor ou igual a R\$ 360.000,00. Pela classificação, se enquadram na Microempresa (MEI), o qual se assemelha aos resultados quanto a quantidade de colaboradores.

Gráfico 1 – Faturamento anual bruto

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Observando-se o gráfico 2 referentes aos dados do regime de tributação, 89,2% dos respondentes possuem o Simples Nacional como a forma de tributação do escritório. Conforme os dados da Receita Federal do Brasil, pelo último levantamento do mês de outubro de 2022, as empresas optantes pelo Simples Nacional já somam 260.381 no Estado da Paraíba. Dessa forma, o Sebrae (2022) enfatiza que existe uma preferência por esse regime de tributação devido as alíquotas menores e a administração tributária mais simplificada.

Gráfico 2 – Regime de tributação

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

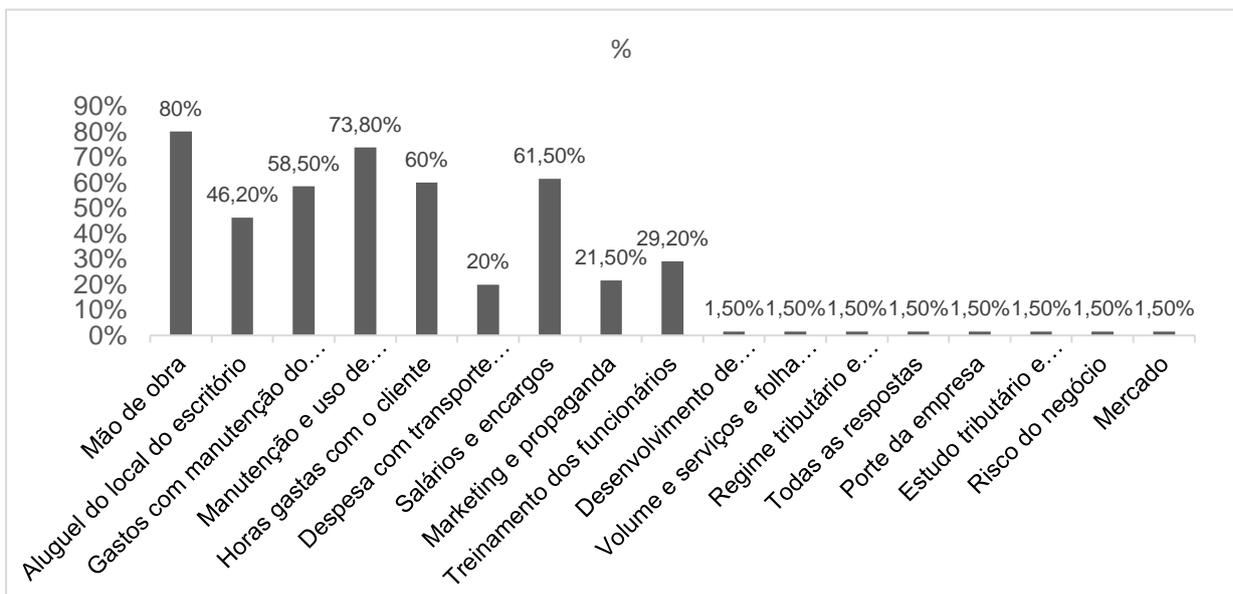
4.3 PERCEPÇÃO ACERCA DA FORMAÇÃO DE PREÇOS DOS HONORÁRIOS CONTÁBEIS

Nesta parte da pesquisa são apresentadas as informações sobre a percepção acerca da formação de preços dos honorários contábeis. As perguntas foram baseadas nos quatro objetivos específicos, cujas alternativas foram respondidas conforme a escala *Likert*.

4.3.1 Custos dos Escritórios de Contabilidade

No gráfico 3, a questão tem como objetivo identificar os custos incorridos pelos escritórios de contabilidade para a prestação de serviços. Assim, como nas demais empresas, nas empresas prestadoras de serviços contábeis é de grande importância o conhecimento dos custos, para auxiliar no controle e nas tomadas de decisões, como também alcançar a margem de lucro desejada. Com isso, os resultados da pesquisa sugerem que a mão de obra (80%), manutenção e uso do software (73,8%) e salários e encargos (61,5%) são os custos mais utilizados para precificação dos serviços dos escritórios de contabilidade.

Gráfico 3 – Custos dos escritórios de contabilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em comparação com a pesquisa de Meurer (2009), em que utiliza dados dos custos dos serviços de uma empresa de administração de condomínios, a maioria dos custos são advindos da mão de obra e salários e encargos, no qual só a mão de obra constitui 96,57% dos custos diretos fixos. Portanto, nota-se que a mão de obra é o custo mais utilizado por esse segmento de empresas.

4.3.2 Fatores para Precificação dos Serviços Contábeis

Na tabela 3, o objetivo das questões era verificar quais fatores os escritórios levam em consideração para precificação dos serviços oferecidos aos clientes. A primeira questão afirmava que o tamanho da empresa do cliente interferia diretamente no preço final a ser cobrado pelo escritório, 81,50% concordaram totalmente e 10,80% concordaram parcialmente, o que mostra que o tamanho da empresa do cliente é um fator importante para os gestores e donos de escritório precificarem seus serviços.

Já a segunda questão abordava se a quantidade de funcionários da empresa do cliente faz com que o preço final do serviço a ser cobrado seja maior, 83,10% concordaram totalmente e 15,40% concordaram parcialmente. Portanto, a quantidade de funcionários da empresa do cliente interfere diretamente nas demandas do setor pessoal dos escritórios de contabilidade, assim, quanto mais funcionários, mais serviços a serem realizados por esse departamento.

A terceira questão comenta sobre a formação profissional do contador, se isso interfere diretamente no preço final a ser cobrado ao cliente. É possível ver uma variação entre as três últimas opções que são: indeciso (12,3%), concordo parcialmente (32,3%) e concordo totalmente (53,8%), com a maior predominância dos dois últimos. Esse resultado está em consonância com Rodrigues (2018), em que 79% da amostra concordou sobre a importância do desenvolvimento profissional, e tais achados vão ao encontro do que afirma a Teoria do Capital, de que o indivíduo que é qualificado e possui mais habilidades, tem a capacidade de produzir maior valor econômico (SCHULTZ,1973).

A próxima questão comentava sobre se o tempo dedicado a atender as necessidades do cliente é importante para precificar o serviço. A maioria dos respondentes concordou totalmente, com 78,50% da amostragem. Vaz (2012) comenta que esse fator é importante já que os clientes precisam de atendimentos e assessorias regularmente para a tomada de decisão. Logo, estudar mais sobre o

mercado e entender as necessidades dos seus clientes é fundamental para fidelização do serviço e trazer mais clientes para o negócio.

Em seguida questionou-se sobre se o tipo de tributação interferia no valor final a ser cobrado ao cliente. As respostas variaram de indeciso (4,6%), concordo parcialmente (10,8%) e concordo totalmente (84,6%). Esse dado mostra que o enquadramento do regime do cliente, interfere no final do valor a ser cobrado, já que as obrigações pertinentes a cada regime de tributação são variáveis. Talvez isso não faça sentido, uma vez que clientes que possuem o mesmo regime de tributação possam ter volumes diferentes de demandas para o escritório de contabilidade.

Por fim, ao se perguntar sobre se o ramo do negócio interferia diretamente no preço final do serviço a ser cobrado ao cliente, 69,2% concordaram totalmente, 18,5% concordaram parcialmente, 9,2% ficaram indecisos e 3,1% discordaram parcialmente, o que mostra que essa variável na maioria das vezes é levada em consideração para precificação dos serviços prestados aos clientes.

Tabela 3 - Fatores levados em consideração para precificação

	Discordo Totalmente		Discordo Parcialmente		Indeciso		Concordo Parcialmente		Concordo Totalmente	
	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%
O tamanho da empresa do cliente interfere diretamente no preço final cobrado dos serviços contábeis prestados a ele	0	0%	2	3,10%	3	4,60%	7	10,80%	53	81,50%
A quantidade de funcionários da empresa do cliente faz com que o preço final do serviço cobrado seja maior.	0	0%	0	0%	1	1,50%	10	15,40%	54	83,10%
Minha formação profissional como contador é levado em consideração para chegar ao preço final do serviço prestado	0	0%	1	1,50%	8	12,30%	21	32,30%	35	53,80%
O tempo dedicado a atender as necessidades do cliente é importante para conseguir precificar o meu serviço.	0	0%	0	0%	5	7,70%	9	13,80%	51	78,50%
O tipo de tributação do cliente (simples, presumido ou real) é fator decisivo para precificar o serviço prestado ao cliente	0	0%	0	0%	3	4,60%	7	10,80%	55	84,60%
O ramo do negócio (serviço, comércio ou indústria) interfere no preço final do serviço a ser cobrado ao cliente.	0	0%	2	3,10%	6	9,20%	12	18,50%	45	69,20%

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Diante disso, a pesquisa ainda questionou aos respondentes se houve algum fator que não foi citado nas perguntas e é levado em consideração para a precificação dos honorários contábeis. Boa parte (56,92%) informou que acredita que todos os aspectos foram abordados e não teriam mais nada a acrescentar. Contudo, o restante dos respondentes (43,08%) citaram outros fatores, como adesão de clientes a softwares de integração contábil, deslocamento, diferencial no mercado, entender a necessidade do cliente caso solicite uma contabilidade consultiva ou não, estudo tributário, fator de risco da atividade, faturamento, folha de pagamento, localização do

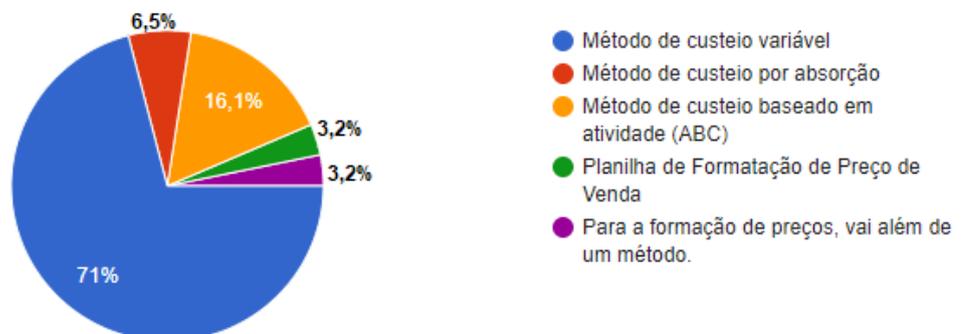
cliente, retificação de trabalhos realizados, risco, se a empresa opera em um segmento regulamentado por alguma agência nacional, se participa de licitações e o volume de movimentação.

4.3.3 Técnicas de Precificação dos Honorários Contábeis

O questionário também abordou perguntas relacionadas às técnicas utilizadas pelos escritórios de contabilidade para formação dos preços dos honorários contábeis. Dessa forma, ao perguntar sobre se eles utilizavam algum método de custeio para formação do preço, 52,30% afirmaram que sim e 47,70% informaram que não utilizavam nenhum método.

Dentre os que responderam sim, a próxima pergunta questionava qual seria esse método, ao que 71% informaram que utilizavam o método de custeio variável, 16,1% o método de custeio baseado em atividades (ABC), 6,5% método de custeio por absorção, 3,2% utilizam a planilha de formação de preço de venda, como também informaram que a precificação vai além de um método. Logo, percebe-se que os gestores preferem utilizar o método do custeio variável devido a sua simplicidade e objetividade, já que os custos ficam melhores de serem analisados e tem a maior precisão entre o equilíbrio de gastos e ganhos da empresa.

Gráfico 4 – Método de custeio

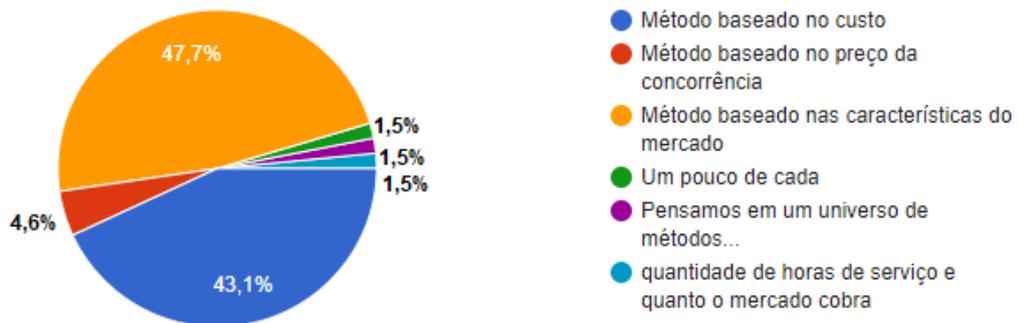


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ainda dentro do tópico das técnicas utilizadas pelos escritórios de contabilidade, ao se perguntar sobre o método utilizado para formação do preço dos honorários contábeis, as alternativas que mais receberam respostas foram as do

método baseado no custo e nas características do mercado, o que somam 90,5%. Esse dado mostra que os escritórios devem ter um controle assíduo dos custos para chegar ao preço final do seu serviço, como também utilizam do preço do mercado como uma variável para alcançar o seu preço final.

Gráfico 5 – Método de formação do preço



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A tabela 4 foi composta por questões com o objetivo de investigar quais técnicas são utilizadas para precificação dos honorários contábeis. A primeira questão afirmava se os donos dos escritórios realizavam eventualmente pesquisas de mercado para analisar os preços dos concorrentes e se estava inserido nos valores do mercado, 40% ficaram indecisos sobre essa informação. Portanto, o resultado sugere que essa técnica é pouco utilizada, já que a margem de contribuição pode variar de empresa para empresa e não consegue explicar de fato o valor final do serviço.

A próxima questão indagava se os respondentes realizam levantamentos das suas despesas fixas e variáveis, e 47,7% responderam que concordavam totalmente e 16,9% que concordavam parcialmente. Assim, na afirmação seguinte, considerando o *markup* como um elemento para o cálculo do preço de venda pelo custo, os donos dos escritórios ficaram indecisos diante da afirmação sobre sua utilização, no qual 30,8% marcaram essa alternativa.

Esse resultado sugere que a utilização do *markup* é eventualmente utilizada pelos escritórios para a precificação dos serviços, e segundo Zoring (2007) essa metodologia ignora o valor percebido pelo cliente.

Tabela 4 - Técnicas de precificação

	Discordo Totalmente		Discordo Parcialmente		Indeciso		Concordo Parcialmente		Concordo Totalmente	
	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%
Realizo eventualmente pesquisas de mercado para analisar os preços dos meus concorrentes e verificar se o meu escritório está inserido nos valores do mercado	6	9,20%	12	18,50%	26	40,00%	8	12,30%	13	20,00%
Realizo eventualmente levantamentos das despesas fixas e variáveis para verificar se está de acordo com o planejado e qual é o impacto na minha margem de lucro	2	3%	3	5%	18	27,70%	11	16,90%	31	47,70%
Utilizo o markup como uns dos índices para formação do preço do serviço	9	14%	8	12,30%	20	30,80%	15	23,10%	13	20,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

4.3.4 Reconhecimento dos Custos para Gestão dos Escritórios de Contabilidade

Nessa parte do questionário buscou-se identificar o uso das informações de custos por parte dos escritórios para sua gestão. Na primeira afirmação da Tabela 5 foi mencionado se a automação dos escritórios contribuía para redução dos custos na prestação de serviços. Mais da metade dos entrevistados (60%) concordaram totalmente com essa afirmação, o que mostra essa ideia diretamente correlacionada a de Capelli (2013), que comenta da necessidade da automação para um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.

Na próxima afirmação procurou-se saber se os custos variáveis dos escritórios (energia, despesa com escritório, treinamento) são bem controlados, não afetando a produtividade e a margem de lucro da empresa. Cerca de 52,3% dos entrevistados concordaram totalmente e 24,6% concordaram parcialmente com essa afirmação. Logo, o conhecimento dos custos variáveis no negócio permite estratégias que diminuam os gastos para aumentar a lucratividade, e conseqüentemente, o crescimento no mercado.

Nessa mesma perspectiva, ao se afirmar sobre a contribuição da margem de lucro para o cumprimento das obrigações e o investimento para novos projetos para o escritório, 50,8% concordaram totalmente, ou seja, o gestor do escritório também leva em consideração as perspectivas do futuro para compor a margem de lucro.

Assim, com relação ao entendimento da margem de contribuição e a importância dela para o negócio, 58,5% afirmaram que tem conhecimento sobre essa importância. É fundamental o entendimento da margem de contribuição para empresa, pois essa informação fornece o quanto a empresa deve vender para cobrir seus custos de negócio, auxiliando numa melhor tomada de decisão.

Tabela 5 - Custos para gestão I

	Discordo Totalmente		Discordo Parcialmente		Indeciso		Concordo Parcialmente		Concordo Totalmente	
	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%
A otimização dos processos por meio da automação nos escritórios, contribui para redução dos custos na prestação de serviços.	1	1,50%	1	1,50%	8	12,30%	16	24,60%	39	60,00%
Os custos variáveis do escritório (energia, despesa com o escritório, treinamento) são bem controlados, para que não afete a produtividade e a margem de lucro da minha empresa	2	3%	0	0%	13	20,00%	16	24,60%	34	52,30%
Com a margem de lucro que obtenho dos serviços prestados aos clientes, consigo cumprir com minhas obrigações e investir em novos projetos para o escritório	1	1,50%	2	3,10%	9	13,80%	20	30,80%	33	50,80%
Tenho entendimento da minha margem de contribuição e o quanto ela é importante para o meu planejamento mensal e o sucesso da empresa	0	0%	1	2%	11	16,90%	15	23,10%	38	58,50%

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Com o mesmo objetivo de identificar o uso das informações de custos por parte dos escritórios para sua gestão, a primeira afirmação da Tabela 6 comenta sobre a satisfação do gestor ou sócio junto a sua empresa, e 38,5% concordaram totalmente e 32,3% concordam parcialmente que o preço final do serviço atende todos os seus custos e despesas planejadas ou não, e ainda, conseguem investir no seu próprio negócio.

Na próxima afirmação, tratou-se sobre os serviços prestados aos clientes, em que a maior parte da receita dos escritórios era proveniente dos serviços das obrigações prestadas ao governo. As respostas que obtiveram o maior resultado foi concordo parcialmente (32,3%), concordo totalmente (29,2%) e indeciso (29,2%).

Dessa forma, a contabilidade além de prestar serviços com esse intuito, é vista como uma contabilidade mais consultiva para ajudar ao seu cliente numa melhor tomada de decisão.

Por fim, aproximadamente metade dos entrevistados (50,8%) concordou totalmente sobre a separação do escritório por departamentos, em que tinha uma maior visibilidade dos centros de custos e ajuda na melhor precificação do serviço. Com isso, os benefícios dessa setorização é melhorar a gestão de tempo, produtividade, satisfação do cliente, agregar valor à empresa e aumentar o lucro.

Tabela 6 - Custos para gestão II

	Discordo Totalmente		Discordo Parcialmente		Indeciso		Concordo Parcialmente		Concordo Totalmente	
	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%
O preço final do meu serviço atende todos custos e despesas planejadas ou não, além de possibilitar, ainda, investir no meu escritório. Logo, estou satisfeito	1	1,50%	3	4,60%	15	23,10%	21	32,30%	25	38,50%
A maioria dos serviços destinados aos clientes são advindos das obrigações prestadas ao governo. Dessa forma, uma grande parte da minha receita é referente a esse serviço	5	8%	1	1,50%	19	29,20%	21	32,30%	19	29,20%
Separo o meu escritório por departamento pessoal, contábil e fiscal, pois consigo ter uma visibilidade melhor dos meus centros de custos e ajuda na melhor precificação do meu serviço	3	4,60%	5	7,70%	11	16,90%	13	20,00%	33	50,80%

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Percebe-se, de modo geral, pelos resultados obtidos pela pesquisa, que os empresários contábeis demonstraram conhecimento sobre os fatores necessários para precificação dos serviços prestados aos clientes.

5 CONCLUSÃO

Por meio deste estudo buscou-se identificar como os escritórios de contabilidade da Paraíba formam os preços dos serviços prestados aos seus clientes. Mediante a aplicação de questionário com os gestores e/ou proprietários dos escritórios, foi possível compreender as técnicas de precificação utilizadas pelos gestores dos escritórios, como também a importância de outros fatores para se chegar ao preço final a ser cobrado pelos seus honorários, assim, compreende-se que os objetivos do trabalho foram alcançados.

Com base nos resultados desse estudo, constatou-se na amostra a predominância do gênero feminino, com faixa majoritária entre 30 a 39 anos, e formada, na maior parte, por diretores. Além disso, o perfil dos escritórios é de atuação recente no mercado e possuem até 50 clientes, com até 5 colaboradores auxiliando nos serviços realizados.

Quanto ao entendimento dos custos, os respondentes mostraram compreensão sobre quais são utilizados para a formação do preço, como mão de obra, manutenção de software e salários e encargos, além de 38,5% concordarem que o preço final atende todos os custos e despesas da empresa.

Os resultados mostraram ainda, que, no que diz respeito aos fatores da precificação, como tamanho das empresas, formação profissional e atendimento ao cliente, todos os percentuais das questões voltadas a esse objetivo, ficaram acima de 50% de concordância. Nesse sentido, tornando-se indispensável, o investimento em qualificação para a melhoria do serviço, como também captar o valor percebido do cliente, para que assim haja entendimento dos benefícios que o contador pode gerar para os negócios.

No que tange as técnicas de precificação utilizadas pelos escritórios de contabilidade, verificou-se o método de custeio variável (71%) e o método baseado nas características do mercado (47,7%) são os utilizados pela maior parte dos contadores desta pesquisa. Entretanto, alguns entrevistados ainda se demonstraram indecisos (30,8%) sobre a utilização do *markup* e as pesquisas de mercado para análise da concorrência, o que mostrou a falta de conhecimento sobre o assunto por uma parte deles.

Com base na gestão para informação dos custos, os resultados se alinham as proposições da literatura acadêmica, revelando a importância da compressão desse tópico por parte dos escritórios de contabilidade do Estado da Paraíba.

Dessa forma, a pesquisa realizada traz uma junção de opiniões para o mesmo propósito, que é de atribuir valor a um serviço, o que pode auxiliar aos próprios gestores de escritórios a entender melhor o mercado em que atuam e o que pode ser melhorado na precificação dos serviços e na sua gestão. Logo, para as próximas pesquisas, sugere-se a ampliação da amostra, de modo que se possam realizar comparações entre as pesquisas.

REFERÊNCIAS

- ABBAS, K.; GONÇALVES, M. N.; LEONCINE, M. Os métodos de custeio: vantagens, desvantagens e sua aplicabilidade nos diversos tipos de organizações apresentadas pela literatura. **Contexto - Revista do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade da UFRGS**, v. 12, n. 22, p. 145-159, 2012.
- AQUINO, Isa Raquel Lebre de Oliveira. **Perfil do contador da atualidade: perfil empreendedor**. 2010. 9 f. Artigo (Graduação em Ciências Contábeis) Faculdade do Vale do Itapecuru- FAI, 2010.
- ASSEF, R. **Guia Prático de Formação de Preços**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BERNARDES, J. O. **Análise e precificação de serviços contábeis: estudo de caso em um escritório de contabilidade localizado em um município do Centro-Oeste de Minas Gerais**. 2018. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco - FASF, Luz, 2018.
- BERNARDI, L. A. **Política e Formação de Preços: Uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- BEUREN, I. M.; PEREIRA, A. S.; PORTO, R. A. de B. Métodos de formação de preços utilizados nas maiores indústrias de Santa Catarina. **Pensar Contábil**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 22, p. 18-24, 2004.
- BRASIL. Conselho Federal de Contabilidade. Norma Brasileira de Contabilidade, NBC PG 01 – Código de Ética Profissional do Contador. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 14 fev. 2019. Seção 1, p. 84.
- BRASIL. Conselho Federal de Contabilidade. Norma Brasileira de Contabilidade, NBC PG 12 – Educação Profissional Continuada. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 6 dez. 2016. Seção 1.
- BRASIL. Conselho Federal de Contabilidade. Resolução CFC nº 1.390, de 30 de março de 2012. Dispõe sobre Registro Cadastral das Organizações Contábeis. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 mar. 2012. Seção 1.
- BRASIL. Conselho Federal de Contabilidade. Resolução CFC nº 1.640, de 18 de novembro de 2021. Dispõe sobre as prerrogativas profissionais de que trata o Art. 25 do Decreto-Lei n.º 9.295, de 27 de maio de 1946. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 dez. 2021. Seção 1, p. 381.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CAPPELLI, P; KELLER, J. R. **Classifying work in the new economy**. **Academy of Management Review**, v. 38, n. 4, P. 575-596, 2013.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Perfil Contabilista Brasileiro 2009**, Brasília, DF: CFC, 2010

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DA PARAÍBA. **Relato Integrado 2021**, João Pessoa, PB: CRC PB, 2021

CREPALDI, S. A. **Curso básico de Contabilidade de Custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CRUZ NETO, B. P. **Métodos de Precificação de Serviços: uma abordagem comparativa entre os métodos de precificação de serviços contábeis pelo custo e valor de mercado**. 2018. 107 f. Dissertação (Mestrado em Controladoria Empresarial) – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2018.

DUARTE, G. **Formação Prática do Preço de Venda: Para empreendedores do comércio**. 1. ed. Maringá: Clichetec, 2020.

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. de. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FRANCO, S. **Criando o próprio futuro**. São Paulo: Futura, 2002.

FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M.J. **Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda. 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. M. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

IBRACON - Instituto dos Auditores Independentes do Brasil. **A importância da educação continuada**. São Paulo, jun. 2014a. Disponível em: <http://www.ibracon.com.br/ibracon/Portugues/detNoticia.php?cod=1928>. Acesso em: 09 jul. 2022.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. v. 11, n. 2, p. 193. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LEONE, G. S. G. **Custos: planejamento, implantação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARION, J. C. **Contabilidade Básica**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MEURER, PATRÍCIA. **Informações de Custos dos Serviços Prestados por uma Empresa de Administração de Condomínios e Fornecimento de Mão-Deobra de Limpeza, Portaria, Jardinagem E Zeladoria**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Santa Catarina, [S. l.], 2009.

MORAES, A. A. R.; TIOSSI, F. M.; FERRACINI, M. J. F.; MOL, D. A. R. **Departamentos de Recursos Humanos e Pessoal: diferenças e similaridades e a relação com a contabilidade**. Rev. Eletrônica Organ. Soc., Iturama, v. 7, n. 7, p. 44-66, jan./jun. 2018.

NAKAGAWA, M. **ABC: Custeio baseado em atividades**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NASCIMENTO, Raimundo Benedito do. **Tecnologia da Informação na Educação: Relato de uma investigação**. In ANDRIOLA, Wagner Bandeira & MC DONALD, Brendan Coleman (Org.) Avaliação: Fiat Lux em Educação. Fortaleza: UFC, 2003.

NEGRA, E. M. S.; FONSECA, C. C.; SIQUEIRA, L. G.; NEGRA, C. A. S. Motivação e qualidade de vida no trabalho de escritórios de contabilidade: Percepção dos alunos de ciências contábeis do UNILESTE. In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO, 2016, Juiz de Fora. **Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação - CASI 2016**, 2017. Disponível em: <www.even3.com.br/Anais/casi/36263-MOTIVACAO-E-QUALIDADE-DE-VIDA-NO-TRABALHO-DE-ESCRITORIOS-DE-CONTABILIDADE--PERCEPCAO-DOS-ALUNOS-DO-CURSO-DE-CIENCIA>. Acesso em: 26 mar. 2022.

PADOVEZE, C. L. **Curso básico gerencial de custos**. São Paulo: Cengage, 2003.

PEREIRA, L. Estratégia de vendas: como precificar de acordo com a concorrência? In: **Estratégia de vendas: como precificar de acordo com a concorrência?** [S. l.], 2 jun. 2016. Disponível em: www.precifica.com.br. Acesso em: 20 dez. 2022.

PINHEIRO, M. J. S. **O uso da contabilidade de custos no processo de gestão das empresas prestadoras de serviços contábeis**. 2007. 140 f. Dissertação (Mestrado em Controladoria) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

PINHEIRO, R. G.; SANTOS, M. R. **Fatores de escolha pelo curso de Ciências Contábeis: Uma pesquisa com os graduandos na Capital e Grande São Paulo**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 13, 2010, São Paulo/SP. Anais... São Paulo: USP, 2010.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Estatística Simples Nacional**, Brasília, DF: RFB, 2022.

REIS, A. J.; SILVA, S. L. DA; SILVA, C. C. A. **A história da contabilidade no Brasil**. Rev. UNIFACS, Salvador, v. 11, n. 1, 2008.

RODRIGUES, L. S. **Percepção das empresas de serviços contábeis de Campina Grande sobre os métodos de formação de seus honorários**. 2018. 24 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2018.

ROSA, A. B. **Implantação do custeio ABC: Um estudo de caso para escritório de contabilidade**. 2021. 19 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL, Santa Catarina, 2021.

SANCHES, A. K. D.; BRITTO, A. F. B.; DA SILVA, L. B.; ARAÚJO, A. M. H. B. Honorários contábeis calculados de acordo com o custeio por absorção: uma comparação com os valores efetivamente cobrados por um escritório de contabilidade no Distrito Federal. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 2017, Florianópolis. **Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, 2017. Supl. 1. Disponível em:

<<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4302/4302>> . Acesso em: 23 abr. 2022.

SARTORI, E. **Gestão de preços: Estratégia e flexibilização de preços fidelização de clientes e aumento de rentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

SEBRAE. **MEI ou Simples Nacional: entenda as diferenças para o empreendedor**. Curitiba, PR: SEBRAE, 2022.

SEBRAE. **Nota metodológica para definição dos números básicos de MPE**. Brasília, DF: SEBRAE, 2006.

SCHULTZ, C. A.; SILVA, M. Z.; BORGERT, A. É o Custeio por Absorção o único método aceito pela Contabilidade? In: XV CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 2008, Curitiba. **Anais Do Congresso Brasileiro De Custos – ABC**, 2008. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1370/1370>>. Acesso em: 10 fev. 2022.

SCHULTZ, T. **O capital humano: investimento em educação e pesquisa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SILVA, C. S.; SLALOV, T. N. B. Fatores Determinantes para Precificação de Serviços Contábeis na Cidade de São Paulo In: XIII CONGRESSO ANPCONT, 2019, São Paulo. **Anais Do Congresso Anpcont**, 2019. Disponível em: <https://anpcont.org.br/pdf/2019_CCG294.pdf> Acesso em: 07 jun. 2022

SINCONTABIL-PB fecha Convenção Coletiva de Trabalho 2020 dos empregados da contabilidade paraibana. **Sindicatos Online PB**, João Pessoa, 20 de fev. de 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/referencia-site-abnt-artigos/>> Acesso em: 07 jun. 2022

SOUZA, D. F. de; ALVES, I. G.; CAETANO, V. J. Proposição de modelo das rotinas de trabalho de escritório contábil: Um estudo no escritório de Meta Contabilidade. **Qualia: A Ciência em Movimento**, Remanso, v. 4, n. 1, p. 01-27, jan.-jun. 2018.

THOMPSON, Steven K. **Sampling**. In: SAMPLING. 3. ed. [S. l.]: Wiley, 2012. cap. 5.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão Do Composto De Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAZ, P. H. **Controladoria para Empresas dos Serviços Contábeis**. 2. ed. São Paulo: IOB, 2014

VELOSO, L. F. **Satisfação de Clientes: definindo uma proposta para a excelência nos serviços contábeis**. 2004. 108 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

WERNKE, R. **Gestão de Custos: Uma abordagem prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YANASE, J. **Custo e formação de preços: importante ferramenta para tomada de decisões**. São Paulo: Trevisan, 2018.

ZORNIG, F. M. J. **Acerte o preço e aumente seus lucros**. São Paulo: Nobel, 2010.

APÊNDICE A – Questionário
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

QUESTIONÁRIO

Este instrumento de pesquisa visa auxiliar a elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sobre “Formação dos preços dos honorários contábeis: uma análise dos escritórios do Estado da Paraíba”, que está sendo desenvolvido pela aluna Maria Luíza Macêdo de Oliveira do curso de Ciências Contábeis da UFPB, sob orientação da Prof. Dra. Adriana Fernandes de Vasconcelos.

Solicitamos a sua colaboração para responder o presente questionário, como também a sua autorização para apresentar os resultados deste estudo no TCC mencionado. Esclarecemos que a sua participação é voluntária e as respostas serão analisadas conjuntamente, preservando-se o sigilo da fonte.

Caso concorde em participar, por gentileza, responder as questões propostas.

Desde já, agradeço-lhe pela colaboração.

Contato: maria.macedo2@academico.ufpb.br

PARTE 1 - Perfil do respondente

1. Gênero

a) Feminino

b) Masculino

c) Outros: _____

2. Idade

3. Formação Acadêmica

a) Ensino Superior Completo

b) Especialização

c) Mestrado

d) Doutorado

4. Qual a sua função atualmente na empresa?

PARTE 2 - Perfil dos escritórios de contabilidade

Considerando que os escritórios de contabilidade são pequenos negócios, classificados como MEI, Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, os dados de determinadas perguntas abaixo foram utilizados os critérios do SEBRAE para definição quanto aos clientes, colaboradores e faturamento.

5. Há quanto tempo a empresa atua no mercado?

6. Quantos clientes ativos a empresa possui?

7. Quantidade de colaboradores

8. Qual faturamento anual bruto da empresa?

- a) Menor ou igual a R\$ 81.000,00
- b) Maior que R\$ 82.000,00 e menor ou igual a R\$ 360.000,00
- c) Maior que R\$ 361.000,00 e menor ou igual a R\$ 4.800.000,00
- d) Maior que R\$ 4.800.000,00

9. Qual o regime de tributação?

- a) Simples Nacional
- b) Lucro Presumido
- c) Lucro Real Trimestral
- d) Lucro Real Anual
- e) Lucro Arbitrado

PARTE 3 – Percepção acerca da formação de preços dos honorários contábeis

10. Quais os custos são levados em consideração para precificação dos serviços contábeis prestados aos clientes?

- () Mão de obra
- () Aluguel do local do escritório
- () Gastos com a manutenção do escritório (despesa com energia, água, limpeza, entre outros)
- () Manutenção e uso do software
- () Horas gastas com o cliente

- () Despesa com transporte para visitar os clientes
- () Salários e encargos
- () Marketing e propaganda
- () Treinamento dos funcionários
- () Outros: _____

11. O tamanho da empresa do cliente interfere diretamente no preço final cobrado dos serviços contábeis prestados a ele

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

12. A quantidade de funcionários da empresa do cliente faz com que o preço final do serviço cobrado seja maior.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

13. Minha formação profissional como contador é levado em consideração para chegar ao preço final do serviço prestado

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

14. O tempo dedicado a atender as necessidades do cliente é importante para conseguir precificar o meu serviço.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

15. O tipo de tributação do cliente (simples, presumido ou real) é fator decisivo para precificar o serviço prestado ao cliente.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

16. O ramo do negócio (serviço, comércio ou indústria) interfere no preço final do serviço a ser cobrado ao cliente.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

17. Existe algum fator que não foi citado nas perguntas acima e é levado em consideração na precificação dos serviços prestados aos clientes?

18. O escritório utiliza algum método de custeio para formação do preço dos serviços prestados aos clientes?

() Sim () Não

Caso sua resposta for SIM, responda a próxima pergunta, caso NÃO, pule para a 18.

19. Qual o método de custeio utilizado para formação do preço dos serviços prestados aos clientes?

- a) Método de custeio variável
- b) Método de custeio por absorção
- c) Método de custeio baseado em atividade (ABC)
- d) Outros: _____

20. Qual método da formação de preço é levado em consideração na formação dos honorários?

- a) Método baseado no custo
- b) Método baseado no preço da concorrência
- c) Método baseado nas características do mercado
- d) Outros: _____

21. Realizo eventualmente pesquisas de mercado para analisar os preços dos meus concorrentes e verificar se o meu escritório está inserido nos valores do mercado

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

22. Realizo eventualmente levantamentos das despesas fixas e variáveis para verificar se está de acordo com o planejado e qual é o impacto na minha margem de lucro

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

23. Utilizo o markup como uns dos índices para formação do preço do serviço

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

24. A otimização dos processos por meio da automação nos escritórios, contribui para redução dos custos na prestação de serviços.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

25. Os custos variáveis do escritório (energia, despesa com o escritório, treinamento) são bem controlados, para que não afete a produtividade e a margem de lucro da minha empresa

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

26. Com a margem de lucro que obtenho dos serviços prestados aos clientes, consigo cumprir com minhas obrigações e investir em novos projetos para o escritório

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

27. Tenho entendimento da minha margem de contribuição e o quão ela é importante para o meu planejamento mensal e o sucesso da empresa

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

28. O preço final do meu serviço atende todos custos e despesas planejadas ou não, além de possibilitar, ainda, investir no meu escritório. Logo, estou satisfeito.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

29. A maioria dos serviços destinados aos clientes são advindos das obrigações prestadas ao governo. Dessa forma, uma grande parte da minha receita é referente a esse serviço.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

30. Separo o meu escritório por departamento pessoal, contábil e fiscal, pois consigo ter uma visibilidade melhor dos meus centros de custos e ajuda na melhor precificação do meu serviço.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente