



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

LUAN DOS SANTOS RODRIGUES

**PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS DE CAMPINA
GRANDE SOBRE OS MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE SEUS HONORÁRIOS.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2018**

LUAN DOS SANTOS RODRIGUES

PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS DE CAMPINA GRANDE SOBRE OS MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE SEUS HONORÁRIOS.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Ciências Contábeis, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Me. José Elinilton Cruz de Menezes

**CAMPINA GRANDE – PB
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

R696p Rodrigues, Luan dos Santos.
Percepção das empresas de serviços contábeis de
campina grande sobre os métodos de formação de seus
honorários [manuscrito] / Luan dos Santos Rodrigues. - 2018.
21 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências
Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Prof. Me. Elinilton Cruz de Meneses, UFPB -
Universidade Federal da Paraíba."
1. Serviços contábeis. 2. Honorário contábil. 3.
Contabilidade. I. Título
21. ed. CDD 657

LUAN DOS SANTOS RODRIGUES

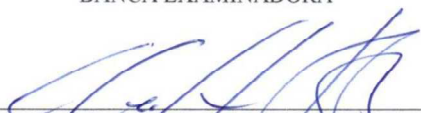
PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS DE CAMPINA GRANDE
SOBRE OS MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE SEUS HONORÁRIOS.

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em
Ciências Contábeis da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de bacharel em Ciências Contábeis.

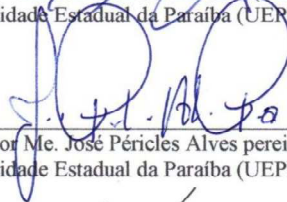
Área de concentração: Controladoria.

Aprovado em: 28/11/2018

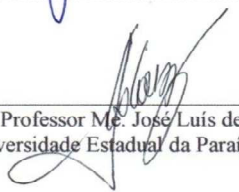
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. José Elinton Cruz de Meneses (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Professor Me. José Péricles Alves pereira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Professor Me. José Luís de Souza
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

À minha família, amigos e amigas pelo apoio e por tanto insistirem em perguntar quando que eu terminaria esse curso já que enrolei tanto.

À Flávia a qual seria um agradecimento em especial pois dedicou seu tempo a uma ajuda extremamente necessária nesse trabalho e que sem ela ainda não teria saído.

Ao meu orientador Elinilton pela paciência e auxílio durante todo esse período e aos professores Péricles e Zé Luiz pelas dicas de melhoria no trabalho.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	5
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
2.1	Serviços contábeis.....	7
2.2	Qualificação profissional x Preço cobrado.....	8
2.3	Risco e ponderação dos honorários pelo porte da empresa-cliente.....	9
2.4	Panorama da precificação.....	10
2.4.1	<i>Métodos de precificação de honorários.....</i>	11
2.4.1.1	<i>Precificação pelos custos e definição de margem de lucro.....</i>	11
2.4.1.2	<i>Precificação com enfoque na concorrência.....</i>	12
2.4.1.3	<i>Valor percebido pelo cliente.....</i>	13
3.	METODOLOGIA.....	13
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	14
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
	ABSTRACT.....	19
	REFERENCIAL.....	19
	APÊNDICE A.....	21

PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS DE CAMPINA GRANDE SOBRE OS MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE SEUS HONORÁRIOS.

Luan dos Santos Rodrigues 1

RESUMO

Este estudo tem como objetivo contribuir com empresas de serviços contábeis uma forma mais eficiente e eficaz na formação de seus honorários, quanto ao método usado na precificação de seus honorários contábeis. Metodologicamente a pesquisa caracteriza-se quanto aos objetivos como bibliográfica, a pesquisa é qualitativa, é quantitativa de natureza descritiva. A pesquisa ocorreu através de aplicação de questionário aos empresários contábeis de Campina Grande-PB, obtendo uma amostra de 39 empresas de serviço contábil, o que equivale a 21,2% da população pesquisada caracterizado como uma amostra não probabilística por acessibilidade. Após a coleta de dados, observou-se que 97% dos respondentes concordaram que utilizam independentemente se for como método único ou não, o valor percebido pelo cliente para precificar, percebeu-se ainda que o porte da empresa-cliente e os riscos aos quais vem acompanhado dela, se prepondera na hora de formar o valor dos honorários, onde foi observada uma concordância entre os entrevistados de 62%. Identificou-se também quanto a qualificação e eficiência nos serviços contábeis, que os próprios clientes se tornam fontes de indicação a novos clientes caracterizando assim uma concordância dos entrevistados em 79%. Portanto, ressalta-se a importância da qualificação para uma minimização de falhas gerais que conseqüentemente influenciará diretamente no valor a ser atribuído aos serviços contábeis prestados.

Palavras-Chave: Qualificação. Serviços contábeis. Honorário contábil. Valor. Precificação

1 INTRODUÇÃO

A Contabilidade vem sofrendo diversas mudanças desde o seu surgimento. Devido a esse movimentado cenário, exige-se uma maior atualização e qualificação do profissional contábil, trazendo para si, um fluxo intenso de novas oportunidades e desenvolvimento. Grande provedor de informações, o serviço contábil atua nos diversos segmentos da economia fornecendo maior segurança na tomada de decisões dos seus usuários.

Por muito tempo limitada, a profissão contábil, vem crescendo e mostrando a sua importância. A valorização desse profissional, traz consigo a dificuldade da mensuração de seus honorários e o repasse aos seus clientes.

Para Silva G. (2017) O honorário contábil é a expressão monetária de todo o esforço empregado na realização de uma tarefa do cliente pelo profissional da contabilidade. De forma geral havendo uma boa utilização de critérios de mensuração, faz-se esse esforço empregado uma compensação justa através dos honorários, junto a utilização desses critérios aparece como essencial a alternativa de um método que ao repassar ao cliente os resultados, ele esteja ciente de todo esforço atribuído a prestação dos serviços a sua empresa fazendo jus ao valor que foi atribuído.

Para o mercado contábil não foram atribuídos parâmetros obrigatórios de como formar os honorários. O CFC em sua resolução nº 987 DE 2003 alterada para a resolução CFC Nº 1.457/2013 deixa claro os elementos aos quais devem compor o contrato previamente fixado, não destacando como sua competência nem de nenhum outro órgão fixar remuneração por serviços contábeis, assim sendo é de livre opção a adoção aos mais variados métodos para formar um honorário, desde o valor percebido pelo cliente ao mais detalhamento de cálculo pelos custos.

Pelas livres opções a ser decidida para formar o honorário, a empresa contábil também fica obviamente rente a uma observação minuciosa do método adotado e a preocupação em estar em colocação sempre competitiva. Para (VAZ, 2014) “com casos raros, tabelas ou pesquisas de preço de honorários não funcionam bem em mercados de prestação de serviço com forte concorrência, como é o caso de empresa de serviços contábeis. Estruturado em forte concorrência (onde existe inúmeras empresas ofertando o mesmo produto ou serviço), os preços praticados são estabelecidos pelo mercado (respeitando regiões e classes de clientes), e a composição de gastos operacionais e não operacionais, torna-se extremamente relevante para a geração de rentabilidade”, objetivando que independente do parâmetro usado é importante manter-se fixo ao comparativo com a concorrência.

Diante disso pretendeu-se analisar através da pesquisa o seguinte problema: Qual a percepção das empresas de serviços contábeis da cidade de Campina Grande quanto aos métodos mais usados para formar o valor de seus honorários?

Nesse sentido tem como objetivo geral contribuir com empresas de serviços contábeis uma forma mais eficiente e eficaz na formação de seus honorários. Para atender o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: (I) Verificar se os escritórios contábeis de Campina Grande utilizam um método específico para precificar; (II) Averiguar se na precificação dos serviços contábeis se prepondera o porte da empresa-cliente (III) Examinar se a qualificação dos profissionais contábeis é levando em conta na precificação dos serviços.

Justificando-se pela necessidade de identificar a percepção dos escritórios de contabilidade de Campina Grande em relação a quais os aspectos que influenciam na formação dos honorários. Posteriormente são apresentados a análise dos dados sendo encerrado com as considerações finais da referida pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Contabilidade estuda o controle do patrimônio das entidades por meio dos seus registros e dos resultados produzidos, fornecendo informações para os seus diversos tipos de usuários. Fundamentais para a manutenção e controle de qualquer empresa, seja pública ou privada, os serviços contábeis são de suma importância para a sobrevivência das mesmas. De acordo com Sá e Sá (1995):

A empresa de serviços contábeis explora a prestação dos serviços profissionais de contador, quais sejam: escrituração contábil, planejamento de contas, organização dos serviços contábeis, auditoria, orientações sobre balanços, análise das situações da empresa através de seu balanço, organização das escritas de custo de produção, etc. (SÁ e SÁ, 1995, p. 182)

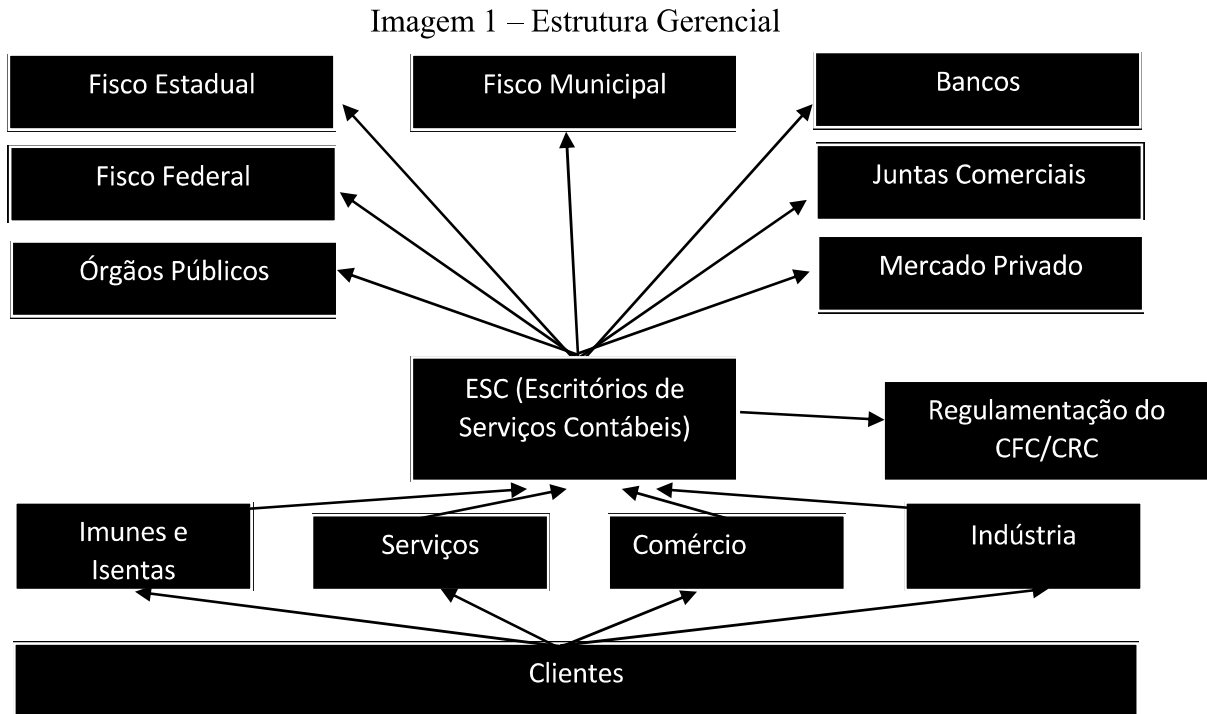
Como toda empresa prestadora de serviços, a área contábil também estabelece um preço pela execução dos seus trabalhos. Há uma grande dificuldade na mensuração desses valores, pois, apesar de existir desde planilhas referencial de serviços contábeis até elaboração de honorários pelo porte e quantidade de funcionários não existe um padrão definido no mercado para a cobrança dos mesmos. Segundo Thomé (2001), é impossível fixar o preço correto para o serviço contábil a ser realizado, surgindo deste modo, cobrança de honorários diferentes.

2.1 Serviços contábeis

Uma verdadeira fábrica de dados formais e científicos fundamentais para a manutenção de empresas de pequeno, médio e grande porte, de todos os segmentos da economia e pessoas físicas que precisam cumprir suas obrigações e aperfeiçoar a gestão, o serviço contábil utiliza-se dos dados financeiros e sociais dos clientes tomadores dos seus serviços. Essas informações são utilizadas por diversos setores e órgãos como o mercado privado e também na esfera pública como governos, ministério do trabalho, receita federal e etc.

Fiscalizadas e obrigadas a seguirem as normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e os respectivos Conselhos Regionais de

Contabilidade(CRC), as empresas de serviços contábeis se transformam em grandes provedoras de informação.



Fonte: (Vaz, 2014)

2.2 Qualificação profissional x Preço cobrado

As crescentes mudanças e exigências no ramo contábil, vem fazendo com que os profissionais desta área busquem uma ampla qualificação, procurando corresponder as necessidades e expectativas dos clientes, nessas perspectivas, Marcheti e Prado (2004), argumenta que é necessário entender o que constitui qualidade, do ponto de vista do cliente e realizar o que é necessário para satisfazê-lo e ir além de suas expectativas.

Com um mercado cada vez mais competitivo, a qualidade dos serviços prestados é um fator decisivo para a escolha do consumidor. “A principal fonte de novos clientes para as empresas contábeis é a indicação de seus próprios clientes, pois grande parte da evolução dos serviços por ela prestados é fruto da exigência de qualidade e eficácia dos mesmos” (VELOSO, 2004, p. 29). e isso torna o investimento nessa área um fator determinante. Como todo investimento, a qualificação provoca alterações no patrimônio dos escritórios contábeis, pois exigem consumo de recursos dos quais se espera geração de benefícios futuros.

Neste mercado de escritórios contábeis, tabelas e pesquisas de preços tendem a beneficiar escritórios que não possuem políticas de qualidade e práticas de gestão (via de regra, possuem gastos mais baixos), em detrimento dos escritórios que investem em capacitação, qualidade e boas práticas de gestão, porquanto as estruturas de gastos são diferentes (VAZ, 2014).

Para isso lembrando que existem casos distintos de vantagens e desvantagens sobre esse assunto já que muitos escritórios se caso estagnem em conhecimento ocorrerá conseqüentemente o não investimento em qualidade de trabalho onde tem-se gastos reduzidos, ao contrário de outros que investem em capacitação, que estão de olho a todo momento nas atualizações do mercado e tem que repassar aos seus clientes esse valor do investimento na formação dos honorários.

2.3 Risco e Preponderação dos Honorários Pelo Porte da Empresa-Cliente

O risco vem contido no cotidiano empresarial, e para a Norma ISO 31000, que conforme ABNT (2009) expõe que um de seus princípios da gestão de risco é a criação e proteção de valor. Ela melhora o desempenho, encoraja a inovação e apoia o alcance de objetivos. Para as empresas contábeis a gestão de risco trabalha a princípio com o mapeamento dos mesmos, em foco, como afirma Vaz (2014) para problemas em pontos como “aspecto de imagem, processos judiciais, multas, problemas de responsabilidade solidária etc”, caracterizados pelo o autor como risco externo, ou seja, o risco a qual a empresa-cliente expõe a empresa contábil.

Nesse cenário todas essas exigências e aspectos de risco podem variar de acordo com sua atividade e porte da empresa, o pequeno erro para uma pequena empresa é conseqüentemente de grande proporção para uma de grande porte como a exemplo do risco operacional que de acordo com Duarte Júnior (1996), está relacionado a possíveis perdas como resultado de sistemas e/ou controles inadequados, falhas de gerenciamento e erros humanos.

Inerente ao porte da empresa-cliente estão a quantidade de rotinas contábeis exigidas que traz por si só mais, ou menos responsabilidade causando variação de tempo e conhecimento, em detrimento a isso Vaz (2014) afirma que “quanto maior o risco, maior o percentual de lucro aplicado no processo de formação dos preços dos honorários contábeis e quanto menor o risco, o percentual de lucro aplicado no processo de formação dos preços dos honorários contábeis” e elenca variáveis de risco nas rotinas contábeis que influenciam diretamente na formação do honorários.

Imagem 2 – Rotinas Contábeis



Fonte: site Sindcontsp

Em resumo, dada a atribuição de tantas obrigações de rotina, a variação de formação de honorário caminha de acordo com seu grau de risco exigindo uma preponderação para empresas que necessitam de atender com maior frequência a exigências legais.

2.4 Panorama da Precificação

Precificar é o processo de definir o valor de venda do serviço, buscando obter lucro com sua oferta. Diferentemente dos produtos, os serviços possuem características que afetam drasticamente a formação do seu preço, que é algo essencial para a sobrevivência da empresa no seu mercado de atuação. Segundo Leão (2008, p. 07), “uma das causas de tão pouco tempo de duração das empresas é a formação de preço”.

Conforme afirmam Morgan e Rosa (2006), gerir serviços é algo totalmente diferente de gerir uma produção de bens. Serviços são mais difíceis de serem padronizados e assumem o aspecto da intangibilidade; enquanto que o produto é algo que o cliente possui.

Grande parte das vezes, são deixados para trás métodos eficazes de precificação, de valorização de custos e questões que já foram estudadas, para cederem o lugar a experiências já vividas que, por mais confortáveis que estas pareçam ser, nem sempre são ferramentas capazes de valorizar o serviço ao qual esteja sendo comercializado.

A definição do preço de venda dos serviços é uma árdua tarefa para qualquer organização. Sempre haverá concorrentes capazes de cobrar valores inferiores para os mesmos serviços, mas também existirá clientes que estarão interessados, além do preço, na qualidade e estarão dispostos a pagar mais. Não trabalhar com prejuízo é essencial. É necessário buscar um “preço específico ou possível que direcione a um ponto de equilíbrio em que a demanda e retorno se equilibrem” (Bernardi,2010, p. 130).

2.4.1 Métodos de Precificação de Honorários

O processo de avaliação e formação de preços é sempre uma grande variável para qualquer tipo de atividade de empresas, ele pode seguir um comportamento de valor percebido pelo cliente, valor pelos cálculos de custo e determinação de uma margem de lucro, pelo enfoque na concorrência e etc

São diversas as formas de determinar o valor para produtos ou para honorários contábeis, cabe encontrar o modo mais ideal e rentável, conhecendo melhor os seus custos e o público alvo de oferta.

2.4.1.1 Precificação Pelos Custos e Definição de Margem de Lucro

Avaliar estes processos de precificação pelos custos, pode ajudar no modo de compreender e quantificar um montante de custos e despesas através da obrigação de conhecê-los para o cálculo e Coelho (2009) vem expor que o grande problema da precificação baseada nos custos é definir um valor que seja suficiente para que cada produto ou serviço, individualmente, cubra os custos e as despesas gerados por ele.

Nesse contexto para obter o preço final do serviço ou produto o desafio é a definição de uma margem ou valor de agregação que seja capaz de cobrir seus custos, como reforça (Silva, 2012, pag.21) Propor o preço de venda partindo dos custos tem fundamental lógica, pois fazer o cálculo inverso permite conferir o lucro atribuído. No entanto, devemos estar atentos, pois nem sempre determinar o preço de venda tem relação com os custos

incorridos, exemplo característico é a compra de mercadorias com mau desempenho de venda, onde o comerciante aproveitará o momento de liquidações e ofertará estas mercadorias por valores às vezes inferiores ao que foi pago.

Aparece então um elemento fundamental que a base para o cálculo na formação de preço pelos custos que é o MARKUP, onde alguns autores como Bernardi (2009) afirma que pode ser conceituado como “um índice ou percentual que irá adicionar-se aos custos e despesas, o que não significa dizer que deva ser aplicado linearmente a todos os bens e serviços”. Já para (Dubois, Kulpa, & Souza, 2009) “ele consiste em adicionar uma certa margem de lucro aos custos do produto fabricado ou aos serviços prestados”. Basicamente consiste 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, em outras palavras, o MARKUP é um índice que resulta de uma fórmula que considera as despesas de comercialização e a margem de lucro líquido para formar o preço de venda de um serviço ou mercadoria Silva G. (2015).

Preço de venda = $CD(\text{Custo direto}) / (1 - DC (\text{Desp. Comercial}) + LL(\text{Lucro Líquido}))$

Silva G.(2015).

2.4.1.2 Precificação com Enfoque na Concorrência

O que dá suporte a utilização desse método é ter em mente que mesmo por se tratar de concorrência, mas terá como ideia central que exista capacidade econômica para suprir os custos é o que afirma (Junior, 2010) “O preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa. Em um mercado competitivo, os preços são formados pela lei da oferta e procura” e tendo isso como base inicial para utilização da precificação pela concorrência o autor continua, “Então, dado um determinado nível de preço de mercado para seu produto ou serviço, a empresa avalia se seu preço ideal de venda é compatível com aquele vigente no mercado”.

Nessa equiparação de valores tanto de serviços quanto de produtos até a tomada de decisão do preço, existe a preocupação, assim como cita o autor, de que o retorno desejado para cobrir seus custos lhe dê uma margem rentável, mas também existem vantagens assim como (Pereira, 2016) cita 3 delas que são:

Praticando preços mais baixos - Essa opção lhe permite atrair novos clientes que estão insatisfeitos com outras empresas ou que têm o preço como fator primordial na decisão

de compras. Praticando preços mais Altos - Uma oportunidade para obter margens de lucro maiores, mas para que isso funcione, são necessárias ações de comunicação muito eficientes, baseadas em uma estratégia efetiva de marketing. Praticando condições semelhantes aos concorrentes - Essa estratégia pode ser adotada em mercados com poucas empresas, porém de grande porte, onde uma repete as alterações de preço das outras e procura se diferenciar em outros aspectos, como atendimento, logística e formas de pagamento.

Kotler (1998, p. 447), acrescenta que na dificuldade de mensurar se o valor determinado pela concorrência vai estar de acordo para cobrir seus custos a coisa a se pensar é se “reflete o conhecimento coletivo do setor, à medida que proporciona um retorno justo e não prejudica a harmonia entre as empresas”.

2.4.1.3 Valor Percebido pelo Cliente

O valor de um bem é muito subjetivo e dependerá do grau de utilidade que este bem terá para as pessoas que o consomem. Portanto, pode-se admitir que o preço é a expressão quantitativa do valor de um bem ou serviço (Dubois, Kulpa, & Souza, 2009).

O autor esclarece que o valor percebido é medido pela valia e necessidade individual, deixando aberto a opção ao empreendedor de definir sua margem de lucratividade com mais facilidade, o valor do produto ou serviço passa por um momento de reconhecimento e qualificação seja também por um bom marketing ou diferencial no mercado, e complementando que para Bruni e Famá (2011), nesse tipo de metodologia as empresas empregam as percepções que os consumidores possuem do valor do produto, não os custos da produção.

Para Silva G. (2015) no mercado contábil a percepção de valor acontece para empresários que utilizam a contabilidade como ferramenta de gestão de seus negócios, oportunidade aproveitada pelo contador para apresentar o desempenho financeiro e econômico do cliente, ao contrário disso lembra o autor que quando o serviço for impossível de ser “tangibilizado” aos clientes, ou seja, eles não conseguem compreender o que foi realizado e quais os benefícios advindos, então o mesmo tende a ser considerado “*commodities*”.

3 METODOLOGIA

Quanto aos seus objetivos, a presente pesquisa é classificada como descritiva, pois registra e descreve os fatos sem interferir nos mesmos e por demonstrar a influência sobre os métodos expostos de precificação de honorários contábeis. Conforme Gil (2010), “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”

De acordo com Vergara (2008, p. 55) “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado com base em material publicado em livros, jornais e redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação.(PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 52)

Com abordagem quantitativa e qualitativa de natureza descritiva, ela busca verificar, através de dados numéricos apresentados, se os escritórios de contabilidade de Campina Grande-PB, utilizam um método específico de precificação de seus honorários.

O instrumento de pesquisa foi um questionário que foi dividido em dois blocos, onde o primeiro visa identificar o perfil das empresas contábeis, o segundo aborda sobre quais métodos são utilizados e se a qualificação e porte da empresa-cliente influencia na hora de precificar um honorário. O questionário foi aplicado entre os dias 19 de outubro e 6 de novembro de por meio da ferramenta Google Forms onde foi enviado através de email e das redes sócias (WhatsApp). Foram respondidos ao todo 39 questionários, representando um total de 21,2% de um total de 184 empresas de serviços contábeis registrados no Conselho Regional de Contabilidade da Paraíba até Novembro de 2018 caracterizado como uma amostra não probabilística por acessibilidade.

Imagem 3 – Número de Escritórios contábeis em Campina Grande-PB

Spiderware
Usuário : LAUDICE

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE - PARAIBA
Sistema Cadastral
Relatório Estatístico

Pag : 1
Data : 19/11/2018
Hora : 11:30

Tipo Situação	Categoria	Situação	Quantidade
O	NAO INFOR.	ATIVO	1
	TOTAL		1
	SOC.PROF.	ATIVO	10
	TOTAL		10
	SOC.MISTA	ATIVO	3
	TOTAL		3
	SOCIEDADE EMPRESÁRIA	ATIVO	25
	TOTAL		25
	SOCIEDADE SIMPLES PURA	ATIVO	3
	TOTAL		3
	SOCIEDADE SIMPLES LTDA	ATIVO	9
	TOTAL		9
	EMPRESÁRIO(INDIVIDUAL)	ATIVO	53
	TOTAL		53
	MEI	ATIVO	71
	TOTAL		71
	EIRELI	ATIVO	9
	TOTAL		9
	TOTAL REGISTROS		184
	TOTAL GERAL		184

Fim de Relatório

Fonte: CRC PB

De acordo com a Resolução nº 137 (2017) “Art. 5º Ficam suprimidas do Anexo XIII da Resolução CGSN nº 94, de 2011, as seguintes ocupações: ARQUIVISTA DE DOCUMENTOS, CONTADOR(A)/TÉCNICO(A) CONTÁBIL e PERSONAL TRAINER.” onde estando em contraponto aos dados fornecidos pelo CRCPB, 71 MEIs ainda são consideradas como empresas de serviços contábeis.

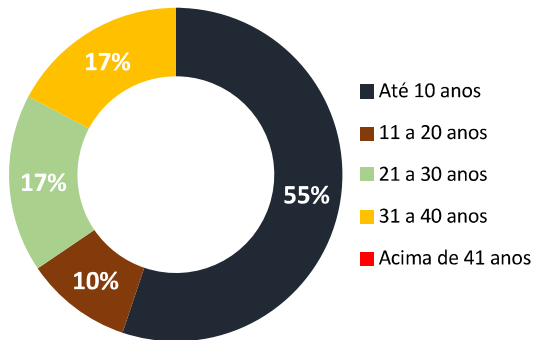
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Almejando analisar a percepção dos escritórios de serviços contábeis de Campina Grande-PB diante os métodos utilizados para a formação dos honorários contábeis, inicialmente procurou-se identificar o perfil das empresas de serviços contábeis no primeiro bloco logo após no segundo bloco os métodos e os fatores de influência.

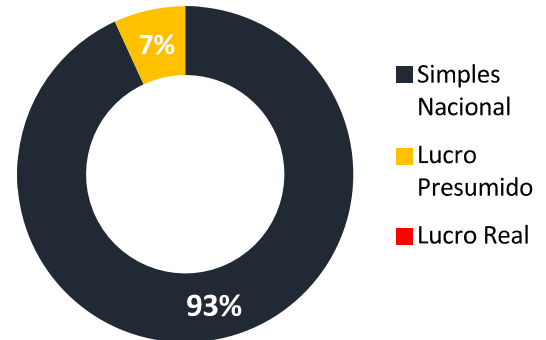
Quanto a média de tempo no mercado, 55% das empresas tem até 10 anos de existência. Os números de clientes ativos estão em proporções parecidas onde 45% respondeu que contém de 21 a

40 clientes e apenas 6,9% Acima de 140 cliente ativos. No número de colaboradores 76% dos respondentes afirmaram que possuem até 5 colaboradores enquanto que apenas 7% possuem acima de 30 colaboradores. Quanto ao regime de tributação 93% dos respondentes são do simples nacional enquanto que apenas 7% é optante pelo lucro presumido.

Média de tempo no mercado



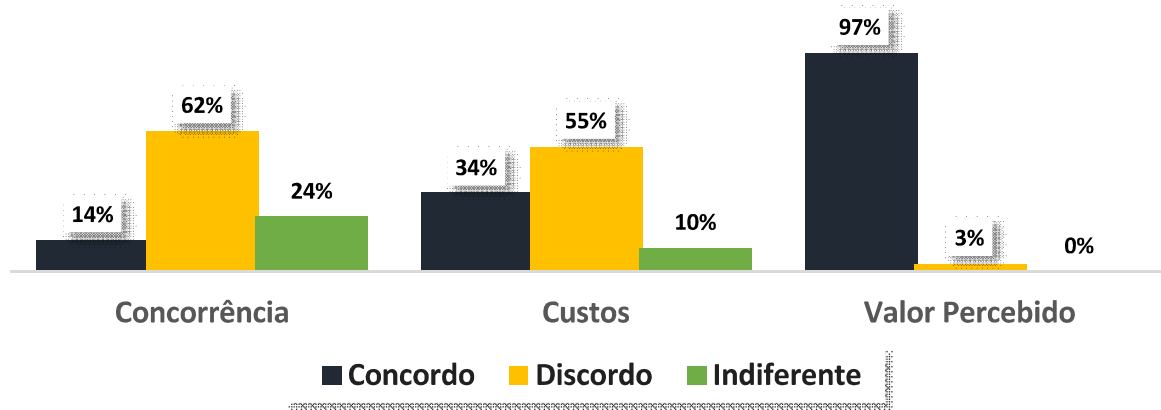
Regime de Tributação



Fonte: Elaborado pelo autor

Foram abordadas questões ligadas a utilização de quais métodos expostos são mais atrativos e se mesmo com a utilização de um método de precificação específico já definido são levados em conta outros métodos para servi-los de base para comparação. A princípio sobre a concorrência, 14% dos entrevistados responderam que a mantém como método de precificação, já na próxima questão no total de 55% responderam que discordam sobre utilização do método pela concorrência ser fundamental principalmente no começo de tudo para conseguir atrair clientes, quando relacionado ao método de precificação pelos custos, apenas 34 % responderam que o mantém como método de precificação, mas 62 % dos respondentes concordaram que esse método é fundamental pois é capaz de manter dentro dos gastos totais um controle melhor para definição da margem de lucro desejada e que 83% concordaram que mesmo na utilização de qualquer outro método, continuar avaliando o método pelos custos traz mais segurança na definição de um valor ideal. Quanto ao método de precificação pelo valor percebido pelo cliente 97% concordaram que o mantém como foco principal, mas que apenas 45% concordam que atualmente existe a possibilidade em dizer que a experiência e eficiência em gestão faz com que possamos definir o honorário que queremos e que onde o cliente perceba valor nisso.

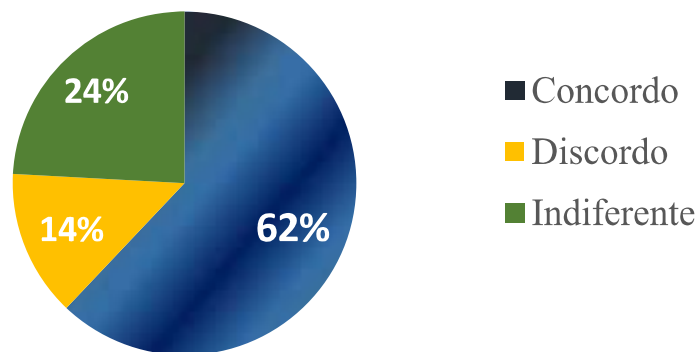
Método de Precificação



Fonte: Elaborado pelo autor

Neste cenário de variação de porte de empresas clientes e suas atividades com riscos específicos onde (Vaz, 2014) define esse momento como risco externo, ou seja a exposição ao risco que o cliente causa a empresa contábil, foi questionado aos respondentes se fatores como porte da empresa e complexidade do serviço influenciam diretamente na formação do honorário, e foi obtido então um percentual de 97% que concordaram que sim, que o porte da empresa se prepondera na hora de precificar um honorário e apenas 3% discordaram da questão, e 62% dos respondentes concordaram quando perguntados se há um mapeamento das variáveis de maior risco para as empresas-clientes por cada setor do escritório, contra 17% que discordam da questão e apenas 3% foi indiferente.

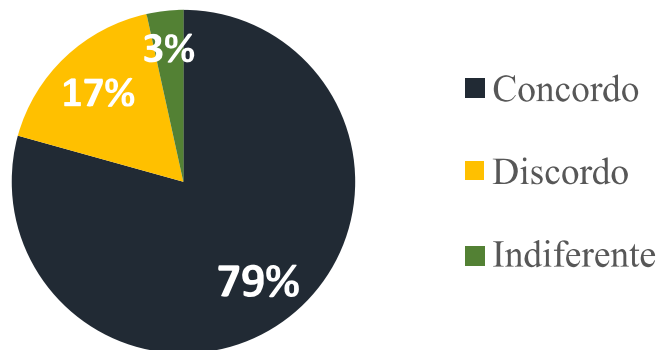
Respostas de porte de empresas clientes e formação de honorário



Fonte: Elaborado pelo autor

Na percepção de Veloso (2004) “a principal fonte de novos clientes para as empresas contábeis é a indicação de seus próprios clientes, pois grande parte da evolução dos serviços por ela prestados é fruto da exigência de qualidade e eficácia dos mesmos”, e nessa linha de pensamento 66% dos empresários contábeis concordaram quando questionados sobre se há apoio do escritório na qualificação dos colaboradores através de uma ajuda financeira diretamente ligada aos estudos em Pós-Graduação, workshops... contra 21% que ficaram indiferentes a questão e ainda 79 % concordaram que há indicações dos seus clientes a outros novos possíveis clientes pela qualidade e eficácia dos serviços oferecidos contra 17% que discordam da questão.

~~Indicação dos seus clientes a outros novos possíveis clientes pela qualidade e eficácia dos serviços oferecidos~~



Fonte: Elaborado pelo autor

Dessa forma, a pesquisa realizada cujo a intenção é contribuir com empresas contábeis uma forma mais eficiente e eficaz de formação de honorários através da visão e opinião de vários outros empresários contábeis, deixando como pontos positivos o compartilhamento de métodos mais usados e com um objetivo fim e definitivo de manter a saúde financeira da empresa contábil.

Recomenda-se como proposta para futuros trabalhos analisar financeiramente o método usado por uma empresa contábil em específico e comparar com qualquer outro método ainda não utilizado ou ainda expandir para outros métodos como tabelas de precificação de serviço contábil que são sugeridas por sindicatos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise sobre pontos como qualidade de serviços, preponderação de porte do cliente e dos métodos utilizados para

precificar os honorários das empresas contábeis de Campina Grande numa visão empírica. Neste sentido, levando em conta o objetivo específico de percepção do método mais adequado para precificar, a pesquisa identificou que mesmo alguns que tem um método já consolidado não exclui a possibilidade de uma visão ampla sobre outros métodos.

De modo geral os empresários contábeis demonstraram que, com as constantes mudanças neste cenário, com uma exigência a mais de investimento em qualificação tudo isso se torna indispensável para sua própria melhoria e até para transpor isso a seus clientes possibilitando assim uma forma que o cliente perceba o real valor de pagar um honorário contábil e que conseqüentemente da qualificação estão atrelados a diminuição dos riscos principalmente o operacional que independente do porte da empresa pode levar a prejuízos de imagem e processos judiciais por falhas de gerenciamento.

Dessa forma, a pesquisa realizada traz uma junção de ideias e opiniões distintas para um mesmo propósito que é atribuir valor a um serviço, contribuindo assim para uma discursão positiva onde pontos como método utilizado, qualificação e riscos de acordo com o porte da empresa sejam debatidos junto a outros pontos não atribuídos a pesquisa. Diante, das opiniões dos empresários contábeis ficou evidente que os objetivos propostos pela pesquisa foram alcançados.

PERCEPTION OF THE COUNTERS OF CAMPINA GRANDE-PB ON THE METHODS AND FORMATION OF ACCOUNTING FEES.

ABSTRACT

This study aims to contribute with accounting services companies a more efficient and effective way in the formation of their fees, as to the method used in the pricing of their accounting fees. Methodologically the research is characterized as regards the objectives as bibliographic, the research is qualitative, it is quantitative of descriptive nature. The survey was carried out through the application of a questionnaire to the accounting executives of Campina Grande-PB, obtaining a sample of 39 accounting service companies, which is equivalent to 21.2% of the population surveyed, characterized as a non-probabilistic sample for accessibility. After the data collection, it was observed that 97% of the respondents agreed that they use independently whether it is as a single method or not, the value perceived by the customer to price, it was also noticed that the size of the client company and the risks to which comes with it, it prevails in the time to form the value of the fees, where it was observed an agreement among the interviewees of 62%. It was also identified the qualification and efficiency in the accounting services, that the clients themselves become sources of indication to new clients, thus characterizing an agreement of the interviewees in 79%. Therefore, the importance of the qualification for a general fault minimization that consequently directly influences the value to be attributed to the accounting services rendered is emphasized.

Key words - Qualification. Accounting services. Accounting honorary. Value. Pricing

REFERÊNCIAS

- Assessoria de Comunicação Social. (10 de 06 de 2015). Cade condena Conselho Federal de Contabilidade por indução à conduta uniforme. Fonte: CADE: <<http://www.cade.gov.br/>> Acesso em: 21 de Janeiro 2018
- ABNT. Gestão de Riscos – Princípios e diretrizes. NBR ISO 31000. Associação Brasileira de Normas Técnicas. 2009.
- BERNARDI, L. **Manual de formação de preços:** políticas, estratégias e fundamentos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Gestão de custos e formação de preços. 5ª ed. São Paulo, Atlas, 2011.
- COELHO, Fabiano Simões. Formação Estratégica de Precificação: como maximizar o resultado das empresas. São Paulo: Atlas. 2009.
- CFC – Conselho Federal de Contabilidade. Resoluções e Ementas do CFC (13/12/2013) Fonte: http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2013/001457/ Acesso em: 25 de Novembro 2017
- DUARTE JÚNIOR, A.M. Risco: Definições, Tipos, Medição e Recomendações para seu Gerenciamento. Resenha BM&F, São Paulo, p. 25 - 33, 1996.
- Dubois, A., Kulpa, L., & Souza, L. (2009). **Gestão de Custos e Formação de Preços.** São Paulo: Atlas.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Hernandes, A. (19 de 09 de 2011). *8 REGRAS PARA FAZER A PROPOSTA DE SERVIÇOS CONTÁBEIS.* Fonte: Contabeis: <<http://www.contabeis.com.br/>> Acesso em 05 de Novembro 2017
- Junior, V. (2010). **Assim nasce uma empresa.** Rio de Janeiro: BRASPORT.
- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- Levy, G. (16 de 05 de 2016). *Na contramão da crise: uma aventura que cresce 700%.* Fonte: Endeavor Brasil: <<https://endeavor.org.br/>> Acesso em 15 de Junho 2017
- Leão, N. S. (2008). **FORMAÇÃO DE PREÇO de serviços e produtos.** São Paulo: Nobel.
- Lombardo, M., & Dias Duarte, R. (29 de 11 de 2017). *Contabilidade online x contabilidade digital.* Fonte: blog.omie.com.br: <<https://blog.omie.com.br/>> Acesso em 27 de Dezembro 2017
- MARCHETTI, R. & PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. Revista de Administração de Empresas, v. 41, n. 4, 2004, pp. 56-67.

MORGAN, B.; ROSA, M. Custos em empresas prestadoras de serviços: o conceito de objeto de custo e a realidade das empresas. **Contabilidade Vista & Revista**. Belo Horizonte: UFMG, v. 17, n. 4, outubro/dezembro, 2006. Disponível em: <<http://web.face.ufmg.br/face/revista/>>. Acesso em: 23 de Junho 2018

Ozai, M. (03 de 07 de 2017). *CONTABILIDADE ONLINE VS. CONTABILIDADE TRADICIONAL*. Fonte: Ozai: <<https://www.ozai.com.br/>> Acesso em 22 de Março de 2018

Padoveze, C., & Bertolucci, R. (2008). **Gerenciamento de risco corporativo em controladoria**. São Paulo: CENGAGE Learning.

Pereira, L. (02 de 06 de 2016). *ESTRATÉGIA DE VENDAS: COMO PRECIFICAR DE ACORDO COM A CONCORRÊNCIA?* Fonte: Precifica: <<https://www.precifica.com.br/>> Acesso em 17 de Dezmrbo 2017

ROSSETTI, J. (2007). **Introdução à Economia**. São Paulo: Atlas S.A.

RESOLUÇÃO CGSN Nº 137, DE 04 DE DEZEMBRO DE 2017. Sistema Normas Gestão da Informação. Fonte: Receita Federal <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=88445/>> Acesso em : 20 de Dezembro de 2017

SÁ, Antônio Lopes de; SÁ, Ana Maria Lopes de. **Dicionário de Contabilidade**. São Paulo:Atlas, 1995.

SESCON-RS. (01 de 07 de 2016). *Tabela Referencial 2016*. Fonte: Sescon RS: <<http://www.sesconrs.com.br/>> Acesso em 1 de fevereiro de 2018

Silva, G. D. (2012). **Honorários Contábeis**. Maringá: Portal Tributário.

Silva, G. (2015). **Como ganhar dinheiro na prestação de serviço. Dicas práticas para estabelecer o preço justo**. Maringá: GRÁFICA E EDITORA CLICHETEC.

Silva, G. (26 de Abril de 2017). *MISSÃO (QUASE) IMPOSSÍVEL: DEFINIR O VALOR DO HONORÁRIO CONTÁBIL*. Fonte: Jornal contabil: <<https://www.jornalcontabil.com.br/>> Acesso em:31 de Março 2018

SINDCONSTSP. (26 de Agosto de 2014) Riscos Tributários e Contábeis na Elaboração dos Honorários Contábeis. Fonte:<<http://www.sindcontsp.org.br/menu/banco-palestras/>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

THOMÉ, Irineu. **Empresas de Serviços Contábeis: Estrutura e Funcionamento**. São Paulo: Atlas, 2001.

Vaz, P. (2014). **Controladoria para empresas de serviços contábeis**. São Paulo: IOB SAGE.

Vaz, Paulo (18 Agosto de 2014) Disponível em : <<http://www.sindcontsp.org.br/uploads/acervo/arquivos/3dc3a7efc927c5d5654ba9a57ce17636.pdf>> Acesso em: 15 de Outubro 2018

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

Favor marcar com um **X** somente em uma única resposta
 APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

01 - Em média quanto tempo no mercado?

Até 10 anos <input type="checkbox"/>	11 a 20 anos <input type="checkbox"/>	21 a 30 anos <input type="checkbox"/>	31 a 40 anos <input type="checkbox"/>	Acima de 41 anos <input type="checkbox"/>
--------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---

02 - Número de clientes ativos

Até 20 clientes <input type="checkbox"/>	21 a 40 clientes <input type="checkbox"/>	41 a 90 clientes <input type="checkbox"/>	91 a 140 clientes <input type="checkbox"/>	Acima de 140 <input type="checkbox"/>
--	---	---	--	---------------------------------------

03 - Quantidade de colaboradores

Até 5 colaboradores <input type="checkbox"/>	De 6 a 10 <input type="checkbox"/>	De 11 a 20 <input type="checkbox"/>	De 21 a 30 <input type="checkbox"/>	Acima de 30 <input type="checkbox"/>
--	------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

04 - Qual regime de tributação?

Simples Nacional <input type="checkbox"/>	L. Presumido <input type="checkbox"/>	L. Real <input type="checkbox"/>
---	---------------------------------------	----------------------------------

Marque de acordo com sua percepção: 1 – Condordo 2 - Discordo 3 - Indiferente		
05	Mantém a concorrência como método na formação de honorários.	
06	A utilização do método pelo concorrência é fundamental principalmente no começo de tudo para conseguir atrair clientes.	
07	Houveram possibilidades de mudança de método pois a concorrência por muitas vezes manteve o valor dos honorários nivelado por baixo do que pensamos de mínimo.	
08	Mantém a precificação pelos custos como método na formação de honorários.	
09	A utilização do método pelos custos é fundamental pois é capaz de manter dentro dos gastos totais um controle melhor para definição da margem de lucro desejada.	
10	Mesmo na utilização de qualquer outro método, continuar avaliando o método pelos custos traz mais segurança na definição de um valor ideal.	
11	Existiu a necessidade de mudança da utilização do método de custo pois estava nos deixando muito preso a números e esquecendo a relação com o mercado.	
12	Mantém como foco o valor percebido pelo cliente como método de precificação de honorário.	
13	O motivo para definição de precificação de honorários percebido pelo cliente é imprescindível pois traz uma aproximação maior da contabilidade como ferramenta de gestão do cliente.	
14	Atualmente existe a possibilidade em dizer que a experiência e eficiência em gestão faz com que possamos definir o honorário que queremos e que onde o cliente perceba valor nisso.	
15	Há apoio do escritório na qualificação dos todos colaboradores através de uma ajuda financeira diretamente ligada aos estudos em Pós-Graduação, workshops...	
16	Há indicações dos clientes a outros novos possíveis clientes pela qualidade e eficácia dos serviços oferecidos.	
17	Há um mapeamento das variáveis de maior risco para as empresas-clientes por cada setor do escritório.	
18	Fatores como porte da empresa e complexidade do serviço influenciam diretamente na formação do honorário.	

Fonte: Elaborado pelo autor