



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VI – POETA PINTO DO MONTEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

HALISSON NEVES DA SILVA

**FORMAÇÃO DE PREÇOS DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS: UM ESTUDO COM
CONTADORES DA REGIÃO DO CARIRI OCIDENTAL PARAIBANO.**

**MONTEIRO
2019**

HALISSON NEVES DA SILVA

**FORMAÇÃO DE PREÇOS DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS: UM ESTUDO COM
CONTADORES DA REGIÃO DO CARIRI OCIDENTAL PARAIBANO.**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Curso de Ciências Contábeis, Campus Poeta Pinto do Monteiro da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Área de Concentração: Contabilidade Gerencial.

Orientador: Prof. Me. Wilton Alexandre de Melo.

**MONTEIRO
2019**

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.

S586f Silva, Halisson Neves da .
Formação de preços dos serviços contábeis [manuscrito] :
um estudo com contadores da região do Cariri Ocidental
Paraibano / Halisson Neves da Silva . - 2019.
29 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências
Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Humanas e Exatas , 2019.
"Orientação : Prof. Me. Wilton Alexandre de Melo ,
Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCHE."
1. Serviços contábeis. 2. Profissionais contábeis. 3.
Formação do preço (Serviços) . I. Título
21. ed. CDD 658.1553

HALISSON NEVES DA SILVA

**FORMAÇÃO DE PREÇOS DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS: UM ESTUDO COM
CONTADORES DA REGIÃO DO CARIRI OCIDENTAL PARAIBANO**

Artigo apresentado ao Curso de Ciências Contábeis, Campus Poeta Pinto do Monteiro da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduado em Ciências Contábeis.

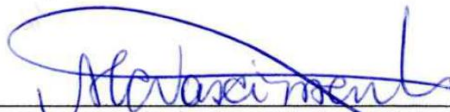
Área de Concentração: Contabilidade Gerencial.

Aprovada em: 14/11/2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Wilton Alexandre de Melo. (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Mauriceia Carvalho Nascimento (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Cristiane Gomes da Silva. (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“Não tenha medo de tentar, tenha medo de não
tentar e ver que a vida passou e você não se
arriscou como deveria.”

Alexandre Magno Abraão (Chorão)

AGRADECIMENTOS

À Deus e Nossa Senhora por tudo, principalmente pelo amor e proteção em todos os momentos da minha vida nessa caminhada e pela realização de mais este sonho;

A minha esposa Polyanna e a minha filha Maria Cecília, pelo amor incondicional, por sempre estarem comigo em todas as horas, por todo amor, carinho e paciência que foram fundamentais ao meu equilíbrio;

À minha família, minha mãe Ceci e meu pai Luiz. Meus irmãos Arthur e Aécio, por sempre me incentivarem a não desistir das batalhas da vida. Isso me fortaleceu nos momentos mais difíceis da minha vida;

Ao meu orientador Me. Wilton Alexandre de Melo pelos conhecimentos transmitidos e por todo o apoio durante essa orientação e pela dedicação;

Aos professores do Curso de Ciências Contábeis, UEPB, a todos sem exceção, que contribuíram por longos anos, que por meio das disciplinas e debates contribuíram muito, para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos servidores e funcionários da UEPB, que sempre se disponibilizaram para tornar minha vida acadêmica melhor, sou muito grato a todos.

Aos meus amigos Ângelo, Angélica, David, Isabela, Patrícia, Vanessa, Elvis, Maria Adenice, Rafael, Luiz, Darlan e Silvana. Em todos os momentos esteve comigo e me incentivando e apoiando, pois estávamos juntos nesta caminhada, e realizamos juntos este sonho, muito obrigado, meus amigos levarei vocês no meu coração!

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 <i>CONTABILIDADE GERENCIAL E FORMAÇÃO DE PREÇOS DE SERVIÇOS.....</i>	<i>12</i>
2.1.1 <i>MARK- UP.....</i>	<i>14</i>
2.2 CLASSIFICAÇÃO DE SERVIÇOS CONTABÉIS.	15
2.3 A CONTABILIDADE DE CUSTOS	16
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS	25
APÊNDICE	28

FORMAÇÃO DE PREÇOS DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS: UM ESTUDO COM CONTADORES DA REGIÃO DO CARIRI OCIDENTAL PARAIBANO.

PRICE FORMATION OF ACCOUNTING SERVICES: A STUDY OF ACCOUNTANT OF REGION WESTERN CARIRI PARAIBANO.

HALISSON NEVES DA SILVA¹

RESUMO

As empresas prestadoras de serviços sugerem um valor a ser pago pelo seu cliente alusivo ao seu trabalho prestado. Para os escritórios de contabilidade não seria diferente, eles prestam seus serviços para pessoas físicas e pessoas jurídicas. A Formação dos preços dos serviços contábeis contribui para as empresas e seus clientes. Essa pesquisa objetivou demonstrar os fatores que influenciam na formação de preços dos serviços contábeis. Como procedimentos metodológicos a mesma se caracterizou como, descritiva, exploratória com procedimento de pesquisa de campo mediante aplicação de utilização de questionário. Quanto a abordagem do problema a mesma de classifica como sendo qualitativa e quantitativa, cuja análise foi desenvolvida através de estatística descritiva simples e apresentada com auxílio de tabelas. A pesquisa foi realizada na micro região do Cariri Ocidental Paraibano-PB com os sócios e donos dos escritórios de contabilidade compondo uma amostra total de 14 escritórios escolhidos por acessibilidade. Sobre os resultados foi possível analisar idade, formação acadêmica dos contabilistas, os quais boa parte já estão situados no mercado a anos. Rematar que as influências que mais ocorrem, são os gastos administrativos e a influência do preço por concorrência ou preço de mercado, estes se espelham no preço de mercado ou preço por concorrência para formar seu preço. Diante das opiniões dos empresários contábeis ficou evidente que os clientes estão satisfeitos com o valor pago pelos serviços.

Palavras-Chave: Serviços contábeis. Precificação. Custo.

ABSTRACT

Service providers suggest an amount to be paid by your client for your work. For the accounting offices would be no different, they provide their services to physical people and legal entities. The Price Formation of accounting services contributes to companies and their clients. This research objectived to demonstrate the factors that influence the pricing of accounting services. As methodological procedures it was characterized as, descriptive, exploratory with field research procedure by applying a questionnaire. As the approach to the problem is classified as qualitative and quantitative, whose analysis was developed using simple descriptive statistics and presented with the help of tables. The research was conducted in the micro region of Western Cariri Paraibano-PB with partners and owners of accounting offices making up a total sample of 14 offices chosen for accessibility. About the results it was possible to analyze age, accountants academic formation, many of which have been on the market for years. To conclude that the influences that occur the most, are administrative expenses and the influence of price by competition or market price, These mirror the market

¹ Aluno de Graduação em Ciências Contábeis na Universidade Estadual da Paraíba - Campus VI.

E-mail halissonneves@gmail.com

price or price per competition to form their price. These mirror the market price or price per competition to form their price. From the opinions of accounting businessmen it became evident that customers are satisfied with the amount paid for the services.

Keywords: Accounting Services; Pricing; Cost.

1 INTRODUÇÃO

As empresas e organizações estão em constante mudança, em busca de conhecimento para uma melhor gestão, maior produtividade e eficiência em suas áreas. Quando se trata de competitividade, para fazer frente ao mercado globalizado, uma das ferramentas bastante utilizada é a contabilidade, neste aspecto é levado em consideração os gastos pelo serviço, a localização geográfica e a qualidade dos serviços prestados. (KÜSTER, 2012)

O custo é um elemento decisivo para a definição de uma estratégia de preço, pois a formação de um produto ou serviço necessita utilizar como base os seus custos. Em regra, o valor da prestação de serviços profissionais encontra-se fundamentado no tempo gasto para a sua realização (KÜSTER, 2012).

Machado e Silva (2013, p. 2) apontam que “a formação de um preço de venda para produtos e/ou serviços é uma tarefa significativa enfrentada pelos administradores nas organizações”.

Este papel de precificação passar a ser o coração da empresa por este motivo deve ser de responsabilidade dos seus administradores, pelo seu grau de importância na empresa.

Sobre este mesmo tema (BERNARDI, 2010, p. 130) corrobora ao evidenciar que os principais fatores que influenciam na determinação de preços de serviços contábeis se baseiam na concorrência, nos custos, na tabela referencial de honorários dos sindicatos e na gestão do tempo aplicado.

As empresas prestadoras de serviços sugerem um valor a ser pago pelo seu cliente alusivo ao seu trabalho prestado. Para os escritórios de contabilidade não seria diferente, os mesmos prestam seus serviços para pessoas físicas e pessoas jurídicas, e podem cobrar o valor que achar justo por seus serviços.

Sobre este assunto o CRC-PB ²emitiu uma nota de esclarecimento que diz, é necessário declarar que não compete aos Conselhos de Contabilidade estabelecer valores para a cobrança de honorários. O sindicato da categoria em cada Estado divulga, anualmente, uma sugestão do que pode ser cobrado sobre os serviços prestados CRC-PB.

É comum observar que, quando os honorários são determinados, existe uma enorme dificuldade do entendimento dos seus clientes, mesmo existindo tabelas que referenciem valores pré-estabelecidos. Em norma o CRC diz que o valor da prestação de serviços profissionais encontra-se fundamentado no tempo gasto para a realização. Assim a fixação dos valores cobrados depende das horas gastas diariamente ou mensalmente, na execução do serviço contratado. (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE – CFC, 2003).

Diante do exposto, apresenta-se a seguinte questão problema: **Quais são os principais fatores que influenciam na formação de preços dos serviços contábeis prestados por escritórios de contabilidade da região do Cariri Ocidental Paraibano?**

O objetivo geral é demonstrar os fatores que influenciam na formação de preços dos serviços contábeis prestados por escritórios de contabilidade localizados e atuantes na região do Cariri Ocidental da Paraíba. E como objetivos específicos: (a) efetuar um mapeamento das organizações contábeis existentes na região analisada; (b) apresentar o quantitativo de clientes

² CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE-PB- **Nota de esclarecimento.** Disponível em: <https://crcpb.org.br/nota-de-esclarecimento-honorarios-de-contadores/> Acesso em 30 de Setembro 2019.

de cada organização; (c) evidenciar a importância, com base na literatura, da formação racional do preço dos serviços; (d) demonstrar quais os critérios utilizados pelas organizações contábeis para determinação do preço dos serviços;

Esse trabalho proporciona meios de como mensurar os custos e formar preços de acordo com a demanda de serviços de cada empresa, uma vez que empresas como os MEI's, por exemplo, possuem exigibilidade de informações menores que empresas de portes maiores.

Portanto, esse trabalho torna-se relevante para despertar o interesse da academia de gerar novos estudos a fim de analisar de forma mais detalhada como se comportam os escritórios contábeis no que diz respeito à cobrança de honorários, assim também como levantar dados suficientes para que através da contabilidade gerencial possam organizar melhor as informações sobre os gastos que farão com que os escritórios entreguem aos seus clientes um serviço de qualidade, onde os mesmos sintam-se satisfeitos em estar pagando por serviços de importância para sua empresa.

Com isso, justifica-se o presente trabalho, por se tratar de um tema que evidencia a importância de mensurar os custos dos serviços prestados pelo profissional de contabilidade, vem o objetivo de proporcionar transparência em relação aos seus honorários, ofertando aos seus clientes valores que correspondam a eficácia e necessidade de seus serviços.

O gerenciamento das informações por parte das empresas cada dia mais demandam conhecimentos e orientações por parte dos profissionais de contabilidade para as tomadas de decisões, logo uma eficiente formação do preço dos serviços proporciona ao profissional maior satisfação na execução de seus serviços e garante assim confiabilidade por parte de seus clientes.

Nesse contexto, o Código de ética do Profissional contábil NBC PG 01. (2019), em seu art. 6º afirma que o Profissional da Contabilidade deve fixar previamente o valor dos serviços, por contato escrito.

Percebe-se que existem fatores a serem analisados para que se determinem valores justos sobre a prestação dos serviços, tanto para o profissional, quanto para o seu cliente. É importante que a sociedade empresarial tenha conhecimento sobre os serviços prestados pelo escritório contábil no qual é cliente para assim acordar valores que contemplem a execução e segurança dos serviços.

A forma como esses preços serão calculados, os custos que são atribuídos para essa formação de preço, a fim de tornar evidentes os fatores que levam o escritório a cobrar determinados valores de seus clientes, visto que nem todos os contratos demandam a mesma contratação de serviços, torna esse estudo relevante no aspecto de levar aos conhecimentos das empresas a classificação e distribuição dos fatores que importam na formação do preço de aquisição do serviço.

O conselho de contabilidade da Paraíba CRC descreve que os escritórios ainda possui um padrão de cobranças de honorários, levando em conta fatores que influencia na precificação como quantidade de lançamentos, região, tempos gasto entre outros.

Diante do exposto, e sabendo que sobreviver e crescer em um ambiente cada vez mais competitivo é o grande desafio para os profissionais, à formação de preços mais efetivos pode ser de fundamental importância para que estes superem os limites e se mantenham no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Fundamentando, se explicitará sobre a contabilidade gerencial, em seguida sobre os conceitos de organizações contábeis, os serviços realizados nas empresas especificamente escritórios contábeis, e por fim, encerrando com a apresentação de estudos relacionados.

2.1 CONTABILIDADE GERENCIAL E FORMAÇÃO DE PREÇOS DE SERVIÇOS

A Contabilidade é um sistema de geração de informações financeiras e também gerenciais, a qual possibilita o usuário de ter grandes evoluções, sem distinção do porte das empresas (CREPALDI, 2008).

Padoveze (2012, p. 8), diz que "a Contabilidade Gerencial congrega todos os demais instrumentos de contabilidade que complementam a contabilidade financeira para tornar efetiva à informação contábil dentro das empresas em todos os processos de gestão".

Para a contabilidade gerencial se tornar uma ferramenta que abrange outras áreas da contabilidade ela se massifica com a contabilidade financeira para entrelaçar suas engrenagens e torne-se uma ferramenta completa nas análises das informações contábeis, motivando os gestores com resultados plausíveis da sua empresa, assim buscando um melhoramento nos resultados.

De acordo com Silva (2012), deve-se utilizar a contabilidade para mensurar seus valores ativos, passivos, receitas, custos e despesas entre outros. Sendo usada para a tomada de decisões das empresas passando a dar mais importância as suas ferramentas utilizadas para obter resultados positivos. Para as empresas tentarem maximizar seus resultados, é necessário que seu planejamento seja feito através das ferramentas proposta pela contabilidade.

Crepaldi (2008, p. 5), reforça que "a contabilidade gerencial é um ramo da contabilidade que tem por objetivo fornecer instrumentos aos administradores de empresas que os auxiliem em suas funções gerenciais".

A essência contabilidade gerencial, sempre com o objetivo de monitorar a gestão da empresa para os seus gestores tenha um acompanhamento de como provera futuras ações no exercício da gestão. As informações oriundas da contabilidade gerencial podem auxiliar nas operações realizadas na empresa como, redução de custo, aumento das vendas, adequação nas operações realizadas na empresa, e outras mais.

De acordo com Crepaldi (2010), o processo da contabilidade gerencial será obtido através da coleta de dados e informações que serão armazenadas e processadas no sistema de informação da empresa.

Para Silva (2012) também se devem indicar ferramentas gerenciais dinâmicas, para poder regular a forma de relacionamento entre diversos níveis hierárquicos da empresa, nos quais serão demandadas amostras de informações que amparem a trajetória estabelecida a fim de abranger os objetivos propostos. Diante dessas ferramentas se tem a contabilidade de custos a qual se discutirá adiante.

Segundo Marques (2014, p. 82), "Para os administradores, o interesse nos dados contábeis atinge um grau de profundidade e análise, bem como de frequência, muito maior do que para os demais usuários".

Os administradores que estão atentos as informação apresentada pela empresa, utilizando a contabilidade gerencial, conseguem avaliar seus dados com uma clareza maior e com isso tem mais chance de sucesso.

Padoveze (2012, p. 7), diz que,

As necessidades dos gestores das empresas, de informações contábeis para o processo de planejamento, execução e controle de suas atividades e para avaliação de desempenho, são supridas pelos diversos instrumentos de contabilidade gerencial por meio do sistema de informação contábil gerencial.

O preço é um fator que influencia diretamente as decisões de compras dos clientes, A formação de preço é calculada partindo dos dados dos mais diversos tipos de custos. Para chegar ao valor de um preço de um produto ou serviços vai levar em conta vários aspectos, preço de mercado ou preços dos concorrentes, baseado em custos, demanda do mercado.

Para Crepaldi, (2010, p. 360) “assegurar que a estratégia de preços tem base em dois aspectos: custo e mercado”. As estratégias baseadas em custos procuram olhar para dentro da empresa e, a partir do custo mensurado para produzir determinado produto, é fixado o preço para o cliente. (CREPALDI, 2010, p. 362) “as estratégias baseadas na demanda procuram olhar primeiro para fora da empresa, fixando sua atenção no mercado alvo”.

A forma de certificar o preço dos serviços é baseada de várias formas, essas formas não importam se está dentro ou fora da empresa, ela irar determinar como será realizada a estratégia.

É aconselhado que antes da fixação do preço que se analise o mercado, analise a concorrência e qualquer outro fator que possa influenciar nas decisões do preço (VIEIRA, 2013, p. 85). Porém, todo preço calculado para a venda do produto deve ser formado de modo a cobrir os custos, as despesas fixas, as despesas variáveis e impostos, de forma que o valor restante propicie o valor esperado, o lucro.

Esses são os aspectos que a contabilidade gerencial vai realizar, onde de acordo com Padoveze (2012), a contabilidade gerencial congrega todos os demais instrumentos de contabilidade, para seus administradores é de fundamental importância para a continuidade e existência de qualquer empresa.

Segundo Iudícibus (2010, p. 21). “A contabilidade gerencial, num sentido mais profundo, está voltada única e exclusivamente para a administração da empresa”.

Assim capacita os administradores a assumirem riscos com um entendimento maior das ações que serão tomadas, pois requer uma visão mais vasta sobre a empresa que eles gerenciam. Tornando essencial que os administradores tenham ciência da importância da contabilidade gerencial para a sobrevivência do negócio.

O SEBRAE (2019) fala que a formação do preço de venda dos produtos ou serviços é estabelecida em uma estratégia competitiva, é de grande importância para as empresas em meio à competitividade do mercado, classifica-se quanto ao posicionamento estratégico. O sistema permite a simulação de lucros e análises, a partir dos custos variáveis dos produtos ou serviços, e custos e despesas fixas, O gerenciamento das informações por parte das empresas cada dia mais demandam conhecimentos e orientações por parte dos profissionais de contabilidade para as tomadas de decisões, logo uma eficiente formação do preço dos serviços proporciona ao profissional maior satisfação na execução de seus serviços e garante assim confiabilidade por parte de seus clientes.

Nesse contexto, o Código de ética do Profissional contábil, NBC PG 01 (2019), em seu art. 6º afirma que o Profissional da Contabilidade deve fixar previamente o valor dos serviços, por contato escrito, considerando os elementos seguintes:

- ✓ I – a relevância, o vulto, a complexidade e a dificuldade do serviço a executar;
- ✓ II – o tempo que será consumido para a realização do trabalho;
- ✓ III – a possibilidade de ficar impedido da realização de outros serviços;
- ✓ IV – o resultado lícito favorável que para o contratante advirá com o serviço prestado;
- ✓ V – a peculiaridade de tratar-se de cliente eventual, habitual ou permanente;
- ✓ VI – o local em que o serviço será prestado.

Martins (2018, p. 218) afirma que além do conhecimento com base nos custos, torna-se necessário saber “o grau de elasticidade da demanda, o preço dos produtos dos concorrentes, os preços dos produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa dentre outros fatores”,

Assim todo o sistema tem que estar bem engrenado, para que ocorra o mínimo de falhas em suas ações, é um processo que tem que ser realizado com muita cuidado, já que há

muitos fatores que devem ser observados e levados em consideração na hora de estabelecer o preço de um determinado serviços ou produto.

Segundo SANTOS (2005) O preço de venda é o que traz para a empresa efetivamente as suas receitas, retorno sobre o investimento, define também o público alvo a ser atingida, a quantidade de compradores, a aceitação também deve ser um fator de diferenciação no mercado.

Para se gerar o preço de venda um dos fatores a ser conhecido é o custo do produto. Assim SILVA (2012). A existência de preços mais competitivos, o grau de elasticidade da demanda, a qualidade dos serviços em relação às exigências do consumidor, dentre outros.

Segundo MARTINS (2018) a maioria das vezes o preço de venda pode ser definido pela somatória dos custos e despesas adicionando um percentual de lucro, ou já pré-fixado pelo mercado, que ocorre em alguns casos.

Outro formato bastante utilizado para o Preço de venda unitário, é realizado sobre a forma de *Mark-up* ou taxa de marcação. O que na visão de RIBEIRO (2015, p. 507), “é o indicador que, aplicado sobre o custo unitário de fabricação de um produto, resulta no preço de venda do referido serviços ou produto”.

Assim é necessário por meio de cálculo atribuído por fórmula encontrar o *Mark-up*. Por meio deste torna-se plausível a obtenção do preço de venda de forma válida.

2.1.1 MARK- UP

É basicamente uma forma mais simples que é aplicada no custo de um produto ou serviço para a geração do preço de venda, sua formula está baseado no conceito de *cost plus pricing* traduzindo quer dizer preço e margem que incide essencialmente em somar-se ao custo unitário do produto ou serviço uma margem de lucro para obter-se o preço de venda, assim podendo garantir uma lucratividade previamente estipulada.

Santos (2005, p. 128) “o *Mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço”.

Já para Mendes (2009, p. 127) completa ao falar que “pela política de *Mark-up*, o preço de venda de um produto é determinado pela adição de um percentual – geralmente fixo, mas que pode ser variável – sobre o custo unitário de produção ou sobre o preço de compra, nos casos de revenda”. É uma parte da contabilidade de custos que auxilia aos administradores a não correr o risco de ter grandes distorções no preço de venda dos produtos, estando conectado inteiramente com o custo fixo do produto e voltado para elasticidade-preço da demanda.

O *Mark-up* conforme Santos (2005, p. 129) tem por finalidade descobrir as seguintes contas:

- ❖ Impostos sobre vendas;
- ❖ Taxas variáveis sobre vendas;
- ❖ Despesas administrativas fixas;
- ❖ Despesas de vendas fixas;
- ❖ Custos indiretos de produção fixos; e
- ❖ Lucro.

Também é bastante conhecido como taxa de marcação, é encontrada em duas fórmulas bastante utilizadas e simples de utilizar.

Segundo Megliorini (2012) maneiras para utilização do mark-up: o mark-up divisor e o mark-up multiplicador. No mark-up multiplicador, é necessário somar as despesas variáveis de venda (ICMS, comissão, lucro desejado) e diminuí-las de 100 para se chegar à forma unitária. Por fim, é necessário dividir 100 pelo resultado encontrado anteriormente.

$$\text{Mark - up Divisor} = \frac{100 - (\%CF + \%CV + \%LUCRO)}{100}$$

$$\text{Mark - up Multiplicador} = \frac{1}{\text{Mark - up Divisor}}$$

Quando o assunto e ferramentas para tomada de decisões os administradores não devem deixar nem uma ferramenta que auxiliem de fora, e o mark-up é uma delas.

2.1.2 CLASSIFICAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS

Diante do cenário atual, as organizações contábeis estão em busca de um único objetivo, a valorização do profissional em sua área. De acordo com o Conselho Federal de Contabilidade CFC (2019), organização contábil é definido como escritório individual de contabilidade e uma sociedade destinada a prestação de serviços, que tem como responsável um contador e um técnico responsável.

O trabalho de precificação dos honorários dos serviços contábeis pode dar um breve desdobramento, mas é um caminho importantíssimo para que a cobrança seja justa. Necessita levar em conta, principalmente, o volume das atividades envolvidas em cada caso, o que compreende fatores tão diversos como a quantidade de horas trabalhadas, o tempo gasto para que todas as atualizações legais tenham sido feitas, até gastos com energia elétrica ou a adoção de novos softwares e computadores. Assim a formação de preço de venda de serviços ou produtos é uma tarefa muito importante quando se trata das organizações das empresas. A formação do preço de venda do serviço é baseada em um conjunto de variáveis influenciadas pelas organizações internas e externas. (MACHADO e SILVA, 2013)

Existe uma diferença entre serviço e produto. Os serviços são mais complexos a serem padronizados, e possuem aspecto de intangibilidade, ou seja, o cliente vivencia-o. Já o produto, o cliente o possui. Portanto os serviços são abstratos e os produtos são concretos. Os fatores influenciáveis para a determinação de serviços contábeis são a concorrência, tabela de honorários, tempo aplicado e custos gerais. (SILVEIRA e SCHMIDT, 2015)

Tratando-se dos custos de uma empresa, muitas vezes, são utilizadas equivocadamente, gerando assim um conflito ao gerar o preço do serviço/produto final. Toda e qualquer empresa deve ter controle sobre os gastos, ou seja, gasto é todo dispêndio financeiro. (SILVA, 2012)

Para que esse processo ocorra com eficiência seus gestores devem praticar e realizar com conhecimento necessário de toda uma rotina que forma seu produto ou serviço efetuado, no ato de suas realizações para tomada de decisões internas e externas com exatidão.

Após definição do método de custo a ser utilizado a formação do preço de venda do serviço, a empresa precisa buscar por um preço que traga equilíbrio para a empresa. Segundo Hinterhuber (2010, p. 109) “essa abordagem utiliza níveis de preço dos concorrentes antecipados ou observados como a fonte primária para a precificação”. Existem vários fatores que podem influenciar na formação de preço do serviço baseado na concorrência, que são custos, tabelas de sindicatos e gestão de tempo aplicado.

O trabalho de precificação dos honorários dos serviços contábeis pode dar um breve desdobramento, mas é um caminho importantíssimo para que a cobrança seja justa. Necessita levar em conta, principalmente, o volume das atividades envolvidas em cada caso, o que compreende fatores tão diversos como a quantidade de horas trabalhadas, o tempo gasto para que todas as atualizações legais tenham sido feitas, até gastos com energia elétrica ou a adoção de novos softwares e computadores.

2.1.3 A CONTABILIDADE DE CUSTOS

Com o desenvolvimento da indústria e a maior complexidade das atividades técnico-empresariais, novos procedimentos técnicos foram gradativamente aprimorados, visando ao aperfeiçoamento dos registros da contabilidade financeira. Assim nasceu a contabilidade de custos, cujo objetivo inicial limitava-se à determinação mais refinada dos valores dos estoques da empresa e, em consequência, a mais correta apuração dos resultados.

Dáí foi sendo desenvolvida e aperfeiçoada com modelos e métodos de custo. Por tanto, a contabilidade passou a criar sistemas de informações que permitam um melhor gerenciamento de custos. A respeito disso, discorre Ferreira (2007, p.1) “a contabilidade de custo é a área da contabilidade que trata dos gastos incorridos na produção de bens e serviços. Tem aplicação em qualquer empresa na qual se deseja controlar gastos necessário a produção de bens ou serviços”.

Com o decorrer do tempo à contabilidade de custos vem enfrentando um processo de modificação, se destacando por demonstrar sua utilidade e importância como instrumento gerencial. Martins (2018, p. 21) define essa modificação da contabilidade de custo ao enfatizar que:

Devido ao crescimento das empresas, com o conseqüente aumento da distância entre administrador, ativos e pessoas administradas, passou a contabilidade de custo a ser encarada como uma eficiente forma de auxílio no desempenho dessa nova missão, a gerencial.

Às empresas que buscam permanecer no mercado, a contabilidade de custo pode ser uma ferramenta que deve mostrar uma série de informação, e que essas informações podem ser usadas para identificar a atual posição da empresa e qual à dimensão que pode alcançar no mercado que esteja inserida.

Sobre isto Martins (2018, p. 22) evidencia que “com o significativo aumento de competitividade que vem ocorrendo na maioria dos mercados, sejam industriais, comerciais ou serviços, os custos tornam-se altamente relevantes quando da tomada de decisões em uma empresa”.

A competitividade trás para a empresa uma responsabilidade que influencia direto na nas tomadas de decisões.

Do mesmo modo, Crepaldi e Crepaldi (2018, p. 28) fundamentam que:

Seja qual for o campo de atuação da empresa, produtos ou prestação de serviços, se não se souber gerenciar seu custo, corre-se grande risco de insucesso. Por isso, o gestor precisa conhecer e gerenciar os custos de sua empresa. Com a grande competitividade do mercado, a gestão dos custos torna-se um fator preponderante para o sucesso.

Desta forma independente do campo em que a empresa atua, o seus gestores terão que ter um conhecimento sobre sua empresa e o mercado em que ela está instalado, para que tenha sucesso na sua área atuante.

Para Leone (2012, p. 22):

Fundamentalmente, a Contabilidade de Custos refere-se hoje ás atividades de coleta e fornecimento de informações para as necessidades de tomada de decisão de todos os tipos, desde as relacionadas com operações repetitivas até as de natureza estratégica, não repetitivas, e, ainda, ajuda na formulação das principais políticas das organizações.

Assim referem-se com a contabilidade de custo como uma ferramenta fundamental, junto com todo um processo, desde uma simples de coleta de dados até seus resultados para sua tomada de decisões, e com isto ainda ajuda a outras áreas da empresa. Como se percebeu, a contabilidade de custos exerce um papel fundamental para os gestores ajudando a melhorar sua atividade buscando sempre o elucidar as informações para os gestores.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na etapa inicial da preparação do trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas, com o intuito de explanar conceitos sobre o tema estudado. Como elemento principal de estudo. Esse trabalho de pesquisa possui natureza descritiva, ou seja, definirá as características das populações/fenômenos, utilizadas em uma determinada empresa a fim de gerar os preços dos seus serviços. O procedimento principal foi a pesquisa de campo. A finalidade da pesquisa foi levantar os dados necessários para analisar a forma de elaboração de honorários contábeis.

Para a realização da coleta de dados, foi produzido um questionário, com as principais questões acerca do tema proposto, de forma clara e objetiva, a fim de obter um resultado mais voltado à realidade. De acordo com Silva (2003), a pesquisa de campo consiste na coleta de informações diretamente do local em estudo.

Esta pesquisa também possui caráter exploratório, mesmo existindo pesquisas feitas com esse tema, mostra-se inovador por ser realizado no Cariri ocidental da Paraíba veremos no quadro 1. Segundo Beuren *et al.* (2006), a pesquisa exploratória é caracterizada por ter pouco conhecimento sobre a temática estudada. Com esse tipo de pesquisa busca-se maior profundidade sobre o assunto.

Quadro 1: Cidades dos escritórios.

Cidades sedes dos escritórios	Profissionais Pesquisados
Sumé	4
Monteiro	4
Serra Branca	4
Congo	1
São Sebastião do Umbuzeiro	1

Fonte: Dados de pesquisa (2019)

De acordo com Richardson (1999), a pesquisa qualitativa pode estar presente nas informações vindas de um estudo totalmente quantitativo, porém, sem perderem o caráter qualitativo quando transformados em dados quantificáveis. Já o Pró-pesquisa (2009) afirma que a pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que tem como foco as características de uma determinada situação, medindo numericamente as suposições levantadas.

A pesquisa qualitativa busca entender fenômenos humanos, buscando deles obter uma visão detalhada e complexa por meio de uma análise científica do pesquisador. Esse tipo de pesquisa se preocupa com o significado dos fenômenos e processos sociais. Mas sendo uma análise relacionada também à subjetividade, quais são os critérios do pesquisador, Bem, ele leva em consideração as motivações, crenças, valores e representações encontradas nas relações sociais (KNECHTEL, 2014)

A união das duas abordagens, conhecida como quanti-qualitativa, é a técnica que associa a análise estatística junto com os significados, facilitando a melhor interpretação dos

dados através de números e palavras (Figueiredo, 2005). Sendo assim, a abordagem deste trabalho é quanti-qualitativa, pois mostra que a formação de preços e valores monetários relaciona-se com dados teóricos, utilizados na mensuração do valor cobrado pelos serviços contábeis prestados.

Desta formas o questionário foi aplicado. Este representa uma técnica na qual o pesquisador obtém as informações necessárias para continuação do desenvolvimento de seu estudo.

A estrutura do questionário foi dividida em três blocos, onde o primeiro bloco visa identificar as características do respondente. O segundo bloco aborda sobre a identificação e caracterização das empresas contábeis. Já o terceiro bloco é o processo de formação de preço dos serviços. O questionário foi aplicado no mês de Outubro, de forma presencial e, também, através de e-mail. A coleta de dados foi realizada na região do Cariri Ocidental Paraibano, com empresas instaladas na região, a fim de demonstrar como essas empresas trabalham, independentemente do local onde se instalaram. Foi escolhido o Cariri paraibano por ser uma região com pouca disponibilidade de dados e por ser também uma área pouco explorada academicamente nesta linha de pesquisa.

A tabulação dos dados é uma das etapas mais importante para a análise estatística de pesquisas em campo, utilizando questionários impressos. No entanto, esta análise de dados é feita através da tabulação das informações no Excel. A estatística utilizada neste trabalho foi estatística descritiva, ou seja, sintetiza valores de mesma natureza, permitindo uma visão geral da variação de valores em forma de gráficos ou tabelas.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção apresenta os resultados obtidos com está pesquisa, são apresentados em tabelas e gráficos, de acordo com as respostas dos entrevistados. Ao total foram respondido 14, em um total de 21 questionários enviados, cerca de 66,66% dos questionários respondidos os quais são de suma importância para os resultados desta pesquisa.

Desejando analisar os fatores que influenciam na formação do preço dos serviços contábeis na região do Cariri Ocidental Paraibano, de início foi feito uma abordagem para saber a quantidade de empresas na região e em seguida foi aplicado um questionário com os sócios ou proprietários dos escritórios.

Quanto aos representantes do sexo masculino e feminino são apresentados no Quadro 2. Pode-se observar que a maioria é do sexo masculino, que corresponde a 85,72%, e 14,43% do sexo feminino, é possível observar 21,43% e 26 e 30 Anos, 21,43% e 31 e 35 Anos e os 57,14% Acima de 40 anos. Percebe-se que a maioria já tem mais de 40 anos.

Quadro 2: Sexo e faixa etária dos entrevistados

Sexo	Entre 26 e 30 Anos	Entre 31 e 35 Anos	Acima de 40 anos	Total
Masculino	14,29%	21,43%	50%	85,72%
Feminino	7,14%	0,00%	7,14%	14,28%
Total	21,43%	21,43%	57,14%	100%

Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Já na formação acadêmica dos profissionais há uma maioria com nível superior pois neste cenário 71,43% dos entrevistados possuem esse nível, e 28,57% possuem o técnico em contabilidade, como se percebe no Quadro 3. O que não influencia nos serviços prestados, pois os dois estão habilitados a prestar o serviços contábeis de acordo com as normas Brasileira de contabilidade.

Pode-se observar que a maioria dos entrevistados não possui um grau de formação acadêmica mais elevado, dos quais 28,57% possuem pós graduação e destes que possuam essa titulação, 100% são de nível de especialistas, isso mostra que na região os profissionais ainda buscam um maior grau acadêmico, isto também pode interferir diretamente no preço dos serviços, assim que um profissional investe em sua carreira ele poderá ratear este valor para seus serviços.

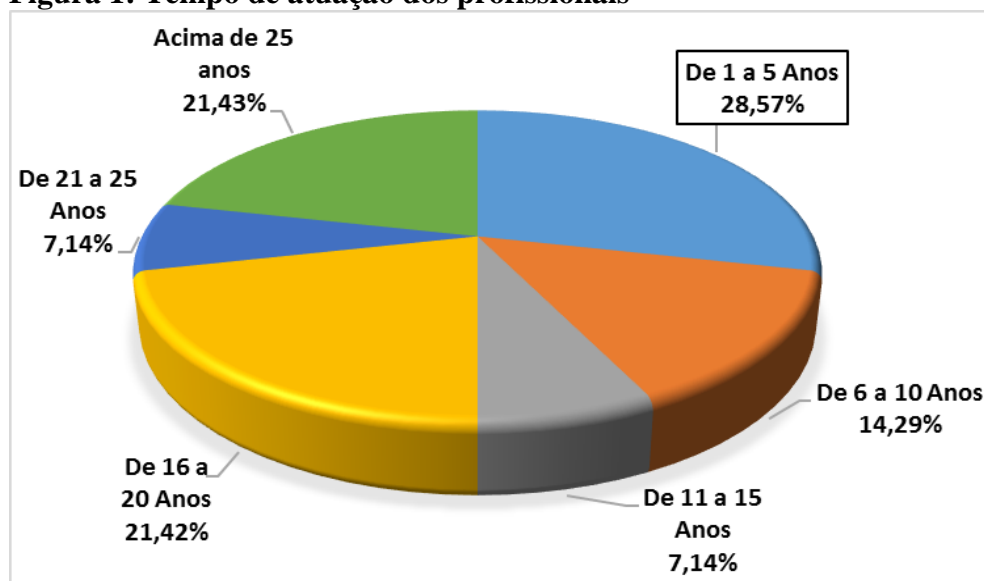
Quadro 3: Formação acadêmica.

Formação	Total	Especialização	Mestrado	Doutorado
Técnico em contabilidade	28,57%	-	-	-
Bacharel em contabilidade	71,43%	28,57%	-	-
Total	100%			

Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Os contabilistas já têm uma boa base em seu mercado, que indica pelo seu tempo de atuação no mercado. 57,14% dos contadores já atuam há mais de 10 anos, o que mostra que não sucubiram as adversidades encontradas no dia a dia, pois hoje no mercado atual é muito competitivo e se manter no mercado torna-se um desafio, como mostra a Figura 1.

Figura 1: Tempo de atuação dos profissionais



Fonte: Dados de pesquisa (2019)

O Quadro 4 relaciona o início das atividades da abertura dos escritórios, de acordo com a pesquisa realizada. Os escritórios estão situados no cariri paraibano nos municípios de Congo, Monteiro, São Sebastião do Umbuzeiro, Serra Branca e Sumé como veremos no quadro.

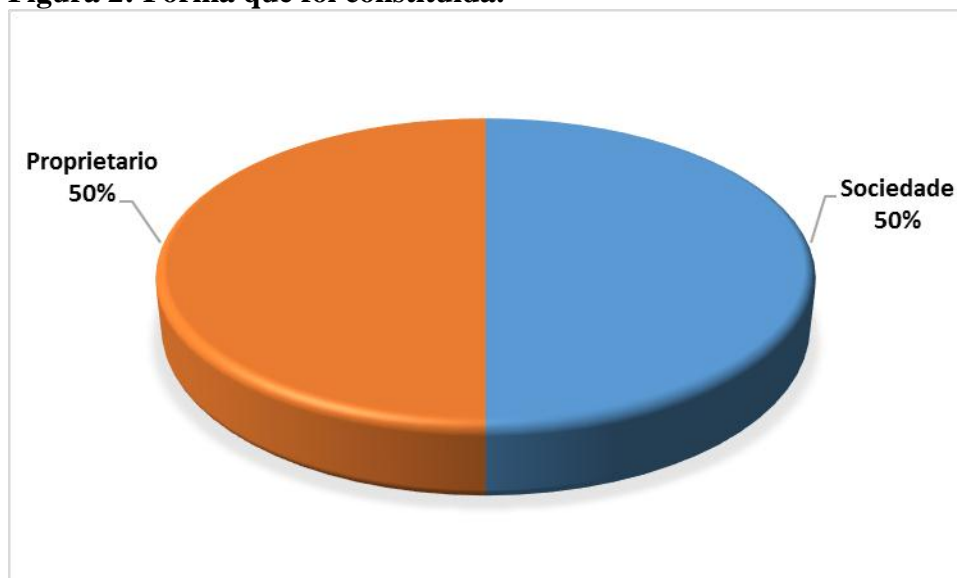
Os mesmos estão relativamente a algum tempo no mercado. 35,71% dos entrevistados estão há mais de 20 anos no mercado, iniciando na década de 90. E não houve nem uma empresa aberta anterior a 1990. O restante dos escritórios que soma 64,29% tem menos de 20 anos, observando o período que mais ocorreu foi nos últimos 5 anos com 35,72%.

Quadro 4: Ano da abertura da empresa

Ano da abertura da empresa contabil	total
Antes de 1990	-
1991 á 1995	7,14%
1996 á 2000	28,57%
2001 á 2005	7,14%
2006 á 2010	14,29%
2011 á 2014	7,14%
Após 2014	35,72%
Total	100%

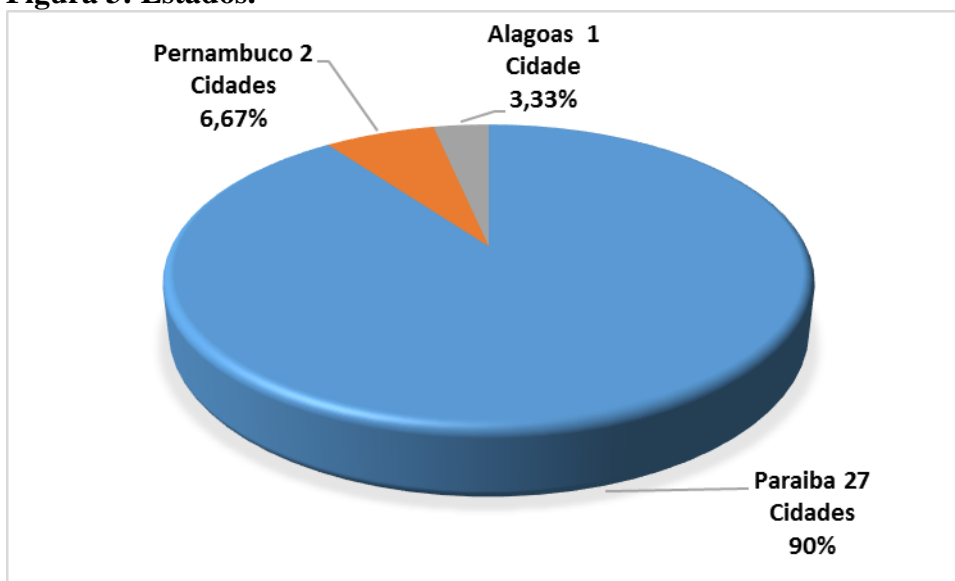
Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Segundo os dados da pesquisa, 50% das empresas foram constuidas em sociedade. Os demais 50% não, conforme figura 2. Outro dado e em relação a funcionarios cerca de 64,28% possuem funcionarios registrados em media de 2, aproximadamente, de funcionarios por empresas e 35,72% não possuem ou é administrada pelos socios.

Figura 2: Forma que foi constituída.

Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Destas empresas da amostra, apenas 42,86% delas atuam em outros municípios diferente da sede que o escritório está situado, mais em compensação estes escritórios que atuam em outras cidade contabilizam 22 cidades na Paraíba, 2 no Pernambuco e 1 em Alagoas. Em um total de 25 cidades diferente da localização de sua sede, juntando todas as cidades totalizando em 30 cidades veremos na figura 3, as quais tem os serviços contábeis prestados pelas empresas que estão situadas no cariri.

Figura 3: Estados.

Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Apesar de 57,14% dos escritórios atuarem apenas em sua onde estão situadas, este número não expressa este total valor, pois os serviços contábeis estão bastante distribuídos em outras cidades considerando que 25 cidades é um número bastante expressivo e demonstra que se estes escritórios estiverem dispostos a ultrapassarem as fronteiras de seu município sede irão encontrar um mercado no qual podem-se firmar.

Outro dado bastante importante é a quantidade de clientes. Foram mais de 415 clientes apontados pela pesquisa, para demonstrar melhor este dado os mesmos são apresentados na Figura 4, a qual apresenta a quantidade de clientes ativos.

Quadro 4: Número de clientes.

Clientes	Escritorios	%
Até 20 Clientes	5	35,71%
21 á 50 Clientes	6	42,86%
51 á 90 Clientes	1	7,14%
Acima de 90 Clientes	2	14,29%
Total	14	100%

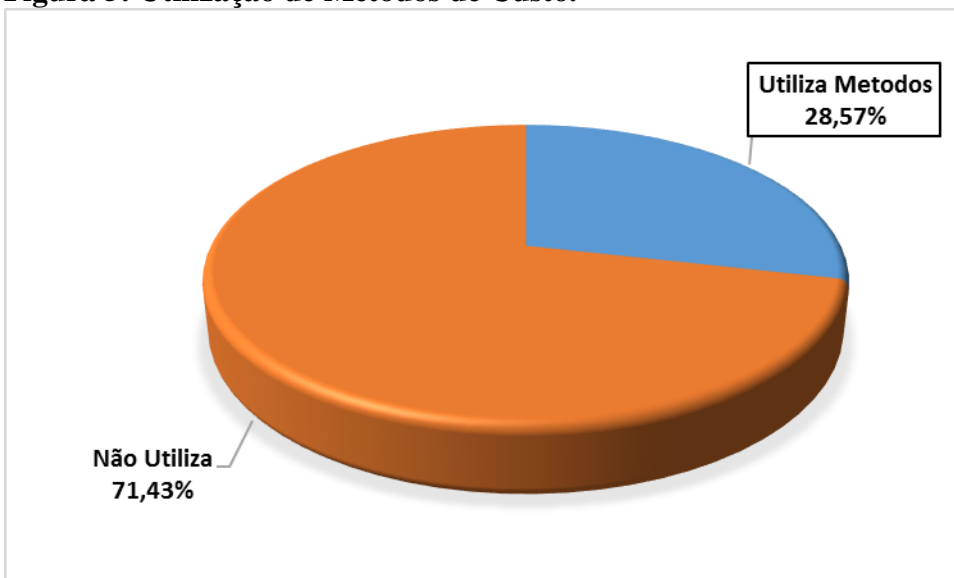
Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Deste total de clientes, estão divididos em três regimes tributários que são simples nacional, lucro presumido e lucro real, nestes 4 regimes estão disseminado as empresas onde 93,98% são optante pelo simples nacional, regime mais utilizado pelas empresas, e 4,82% lucro presumido, e para lucro real penas 1,20% conforme Figura 3.

Figura 4: Regimes tributários.

Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Com relação a formação de preço que verificamos que, ao utilização a formação dos honorários contábeis, 28,57% responderam que sim, utilizam algum método na elaboração dos honorários, e 71,43% respondeu que não veremos na figura 5.

Figura 5: Utilização de Metodos de Custo.

Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Outro aspecto importante que interfere no preço dos serviços são os gastos com água, luz, telefone, internet e despesas administrativas, onde se questionou se estas despesas são de alguma forma alocadas nos serviços e cerca de 85,71% responderam que sim, estes gastos são repassados para seus clientes, fato que vem sendo observado para que as despesas administrativas, uma vez que as mesmas possam ser rateadas na formação dos honorários. E para 14,29% não faz uso dessas despesas na formação do preço dos honorários veremos no quadro 5.

Quadro 5: Custos e Despesas Administrativas.

Rateia os Custos e Despesas	85,71%
Não Rateia os Custos e Despesas	14,29%

Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Já quando o assunto é preço por concorrência ou preço de mercado 64,29% responderam que sim, se espelham no preço de mercado na formação dos honorários, sendo um fato que influencia diretamente.

Quando o assunto é a procura de novos clientes, como o escritório demonstra a formação ou como constrói seus honorários para o entendimento do seu futuro cliente, 57,14% responderam que sim, são demonstrado de forma com que o cliente compreenda a formação. 35,72% diz que não, não demonstra como são elaborados os preços dos seus honorários e 7,14% não respondeu conforme na figura 6.

Figura 6: Demostra Para os Seus Clientes

Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Foi perguntado se os escritórios utilizam alguma tabela oferecida por órgão que pré-estabelecem o preço dos serviços e se repassavam o mesmo com base nesta tabela. 100% dos entrevistados responderam que não faz em uso de tabelas para a formação dos honorários, dados que mostram que não há acompanhamento dos órgãos que normatizam a classe profissional, fato que é preocupante pois deve existir uma maior racionalidade sobre estas tabelas nas quais seria de fundamental importância serem utilizadas com base para formação dos preços dos serviços contábeis. O desinteresse no uso destas tabelas mostram um há pouco da dificuldade dos escritórios, de certo modo, em mensurar a formação dos serviços contábeis prestados.

Desta forma, foi levantado a questão se os respondentes buscam a informação do nível de satisfação dos clientes, perguntando se seus clientes estão satisfeito com o valor cobrado, e 100% dos entrevistados “acham” que sim, seus clientes estão satisfeitos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os estudos levantados nesta pesquisa, conclui-se que as análises possibilitaram observar pela exposição do trabalho e da pesquisa os objetivos foram todos alcançados, no objetivo geral foi demonstrado alguns fatores que exerce influência na formação dos serviços contábeis.

Os dados levantados demonstra que, os fatores que mais influenciam na precificação dos serviços são os custos com despesas internas, os quais referem-se ao tempo gasto pelo serviço prestado e as despesas administrativas, porém, o fato mais impactante é que a minoria dos escritórios, cerca 28,57% utilizam algum método na formação de seus honorários. Já a totalidade dos escritórios, ou seja todos entrevistados, não faz uso de tabela pré-estabelecida na formação do preço dos serviços contábeis.

Desta minoria que utiliza algum método, 64,29% se espelham no preço de mercado ou preço por concorrência para formar seu preço.

Para este caso específico pode-se afirmar que a responsabilidade civil e a tabela referencial de honorários contábeis não exerce influência na precificação, uma vez que foi afirmado que as respectivas ferramentas não são utilizadas.

Este trabalho alcançou o objetivo demonstrando quais fatores influenciam na formação dos serviços contábeis, por meio de pesquisa realizada com o sócio ou proprietário do escritório, assim finalizamos que as influências que mais ocorrem, são os gastos administrativos e a influência do preço por concorrência ou preço de mercado.

Diante das opiniões dos empresários contábeis ficou evidente que os clientes estão satisfeito com o valor pago pelos serviços, assim inferindo-se que as duas partes concordam com o valor cobrado, evidenciamos que todos os objetivos foram alcançados pela pesquisa.

REFERÊNCIAS

- BARROS, M. **Contabilidade Geral**. [Apostila digital]. Fundação Sérgio. Contente. IDEPAC, 2013.
- BEUREN, I. M. **Evolução histórica da contabilidade de custos**. Contabilidade Vista & Revista. Belo Horizonte, v.5, n.1, p. 61-66. 1993.
- BEUREN, I. M. *et al.* **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.
- CREPALDI, S. A. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CREPALDI, S. A.; CREPALDI, G. S. **Contabilidade de custos**. 6 ED. São Paulo: Atlas, 2018.
- DORTAS, P. S. **Entenda e calcule corretamente a margem de lucro**. 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-e-calcule-corretamente-a-margem-de-lucro,f2bbca017749e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 03/10/2019.
- FERREIRA, R. J. **Contabilidade de custo**. 4 ed. Rio de Janeiro: 2007.
- FIGUEIREDO, N. M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. São Paulo: Difusão, 2005.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HINTERHUBER, A. **Customer value-based pricing strategies: why companies resist**. *Journal of Business Strategy*, v. 29, n. 4, p. 109, 2010.
- IUDÍCIBUS, S. **Contabilidade Gerencial**. 6. ed. 14.reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEONE, G. S. G. **Custos: Planejamento, implantação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MACHADO, M.; SILVA, M. **Custos e precificação: um estudo em restaurantes self services de Aracaju/SE**. ABCustos/Revista da Associação Brasileira de Custos, Aracajú, v. 3, p.1- 23, 2013. Disponível em: <http://www.unisinos.br/abcustos>. Acesso em: 09/10/2019.
- MANES, G. **Como calcular os honorários do contador para manter a lucratividade no longo prazo**. Disponível em: <https://contadores.contaazul.com/blog/calculo-custos-honorarios-escritorio-contabil>. Acesso em: 11/10/2019.

- MARQUES, W. L. **Contabilidade Gerencial à necessidade das Empresas**. 2ª Ed. Paraná: Cidade, 2004.
- MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 11ª Edição. São Paulo: Atlas, 2018.
- MEGLIORINI, E. **Custos: análise e gestão**. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- MENDES, J. T. G. **Economia: Fundamentos e Aplicações**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson, 2009.
- MENDES J. M. M. **Conselho Federal de Contabilidade – Resolução CFC Nº 803/96**. 1996.
- PADOVEZE, C. L. **Contabilidade Gerencial**. Curitiba: IESDE, 2012.
- PRÓ-PESQUISA. 2009. **Pesquisa de opinião e mercado**. Disponível em: www.propesquisa.com.br. Acesso em: 20/10/2019.
- Richardson, R. J. *et al.* **Pesquisa social: teoria e prática no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RIBEIRO, O. M. **Contabilidade de Custos Facil**. 9ªed. São Paulo: Saraiva, 2015.
- RNC – **Rede nacional de contabilidade**. 2019. Disponível: <http://rede-rnc.com.br/honorarios-contabeis-o-que-sao-e-como-cobrar/>. Acesso em: 07/10/ 2019.
- SANTOS, J. **Fundamentos de Custos para Formação de Preço e do Lucro**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2005.
- RAUPP, F.M.; BEUREN, I.M. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. In: **BEUREN, I.M. (Org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap.3, p.76-97.
- SARTORI, E. **Gestão de Preços: Estratégia e Flexibilização de Preços, Fidelização de Clientes e Aumento de Rentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004.
- SEBRAE NACIONAL, 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-estrategias-empresariais,e4df6d461ed47510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 14/10/2019
- SILVA, A. C. R. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2003.
- SILVA, G. **Honorários contábeis: uma solução baseada no estudo do tempo aplicado**. Maringá: Clichetec, 2012.
- SILVA, V. P. S. **Conselho Federal de Contabilidade-PB- Nota de esclarecimento**. Disponível em: <https://crepb.org.br/nota-de-esclarecimento-honorarios-de-contadores/> Acesso em: 30/09/2019.
- SILVEIRA, D. V.; SCHMIDT, P. **Fatores que influenciam na precificação dos serviços contábeis**. Trabalho de Conclusão de Curso. Rio Grande do Sul, 2015.

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

VIEIRA, E. P. **Custos e Formação de Preço de Venda**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2013.

APÊNDICE

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA - UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS - CCHE
CAMPUS VI - POETA PINTO DO MONTEIRO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

Este questionário é parte da pesquisa do meu Trabalho de Conclusão de Curso e suas respostas são muito importantes para a fase exploratória deste estudo e proporcionará maiores conhecimentos acerca da contabilidade e seu papel na formação de preços de serviços contribuindo para o crescimento. Não é necessário se identificar. Por favor, responda as questões abaixo. Desde já, agradeço-lhe por sua colaboração.

Características do respondente

1. Quanto ao sexo:

Masculino Feminino

2. Faixa etária:

Menos de 20 anos Entre 21 e 25 anos Entre 26 e 30 anos
Entre 31 e 35 anos Entre 36 e 40 anos Acima de 40 anos

3. Formação:

Técnico em Contabilidade

Bacharel em contabilidade

4. O respondente possui pós graduação?

Sim

Não

5. Sendo “Sim” a resposta anterior, qual o nível da pós graduação?

Especialização Mestrado Doutorado

6. Tempo de atuação na profissão.

- 1 a 5 anos 6 a 10 anos 11 a 15 anos
 16 a 20 anos 21 a 25 anos Acima de 25 anos

Identificação e Caracterização da empresa contábil

7. Ano da abertura da empresa contábil:

- Antes de 1990 1991 á 1995 1996 á 2000
 2001 á 2005 2006 á 2010 2011 a 2014
 Após 2014

8. Quantidade de sócios no escritório:

- 1 2 3 4 Acima de 4

9. Possui funcionário registrado: Sim Não .

Se SIM, quantos? ____

Processo de formação de preços dos serviços

Marque com X uma opção abaixo.

10. Qual números de clientes ativos?

- 20 clientes 21 a 50 clientes 51 a 90 clientes Acima de 91 clientes

11. Qual a quantidade de empresa nos regimes tributários a baixo?

- Simple Nacional Lucro Presumido Lucro Real

Marque com S quando para sim, e N quando não.

12. A empresa utiliza algum método de custo na formação dos seus honorários. ()

13. Os gastos com água, luz, telefone, internet e despesas administrativas são repassada de algum modo no peço dos serviços. ()

14. A empresa utiliza o preço por concorrência ou preço de mercado. ()

15. Na hora de procurar novos clientes é demonstrado como é construído o preço dos honorários com entendimento do cliente. ()

16. O escritório utiliza alguma tabela oferecida por órgãos que pré-estabelece o preço do serviço, e repassa o preço dos serviços com base nesta tabela. ()

17. Você acha que seus clientes estão satisfeito com o preço cobrado dos seus serviços. ()