

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

FORMAÇÃO DE PREÇO DOS HONORÁRIOS CONTÁBEIS

Maiara Felipe Moreira de Souza Miranda*

Maria de Lourdes Monteiro Carvalho**

RESUMO

Precificar honorários contábeis é um fator que gera muitas dúvidas entre os profissionais de contabilidade, e devido ao fato de não existir lei ou regulamento do CFC, as empresas de serviços contábeis têm precificado conforme seu entendimento. Existem várias formas de precificar os honorários contábeis, tais como: através de tabelas referenciais disponibilizadas pelos sindicatos dos contadores, baseado no preço médio da região, ou através de uma apuração prévia de custos que indica o valor de honorário a cobrar a partir dos dados de custeio de uma organização contábil, que constitui o objeto desse trabalho acadêmico. Utilizou-se um questionário, onde foi aplicado em 5 escritórios de contabilidade. No referencial teórico, esse trabalho descreveu algumas formas de precificação, que contemplou ainda o peso dos tributos na formação do preço e a o conceito de valor percebido pelo cliente já que se trata de um serviço complexo e intangível. Na aplicação dos modelos, demonstrou a forma de precificação utilizada em maior parte dos escritórios. Para o funcionamento de qualquer empresa, se faz necessário um sistema de informações compatível com o atual momento que passa a economia mundial, e quem possuir a melhor gestão das informações têm vantagens competitivas sobre os concorrentes. Essas vantagens podem ser de ordem econômica, financeira, de vendas, de custos, de processos etc. Dessa forma,

* Graduando em Ciências Contábeis na faculdade DOCTUM de João Monlevade; mayara.visao@gmail.com

** Professora orientadora especialista em Gestão Organizacional, Bacharel Ciências Contábeis e Administração da faculdade Doctum de João Monlevade; lourdinhamonteiro@yahoo.com.br

concluiu-se que para a lucratividade, segurança e maior chance de continuidade de uma empresa contábil o empreendedor precisa apurar e controlar seus custos de forma que o custo gerado na prestação do serviço seja refletido no preço cobrado de seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Honorários. Custos. Clientes.

1 INTRODUÇÃO

Por muito tempo se discutiu qual a forma correta de se precificar os honorários contábeis, alguns profissionais utilizavam tabelas da classe, outros o senso comum e houve ainda aqueles que desenvolveram seu próprio modelo de cálculo para gerar o orçamento. Devido à inexistência de uma fórmula única a ser seguida, há um grande conflito sobre qual a forma mais eficiente de se encontrar o preço adequado.

É notório que devido às mudanças na demanda e o aumento de exigência dos órgãos fiscalizadores, pode ter tido um aumento de custos para o prestador de serviços contábeis, além da complexidade gerada a partir das novas exigências, a classe passou a demandar um esforço maior e com isso a precificação do serviço tornou-se uma tarefa muito mais complexa e detalhada. A partir de então houve a necessidade de enxergar o mercado contábil como qualquer outro, visto que desde que o serviço seja prestado obedecendo às normas e a ética contábil, o prestador de serviço tem liberdade para definir seu preço conforme seus custos, despesas e a margem de lucro que almeja alcançar.

Além de conhecer, mensurar e controlar os custos é preciso demonstrar o valor e qualidade do serviço para o cliente, isso permite com que outra variável importantíssima da formação de preços seja alcançada, a lucratividade almejada. A dificuldade em tangibilizar o que é por natureza, intangível, torna um pouco mais complexa a formação do preço adequado. O cliente deve enxergar o quão vital o serviço de contabilidade é para seu negócio. Diante das transformações empresariais que se movem velozmente, aumentando a responsabilidade do contador, o empresário contábil precisa adotar um novo posicionamento com seus

clientes, já que a busca de profissionalização constante aumenta também os esforços na execução dos trabalhos, a complexidade das operações, impactando nos custos de realização dos serviços. O profissional de contabilidade deverá adotar novos padrões de gestão de seu negócio, precisando rever inevitavelmente sua política interna de formatação de cobrança de honorários. E essa é uma tarefa árdua que implica alterar uma política de preços já existentes entre os clientes há muito tempo. A tarefa de formação do preço ideal é, portanto, a junção de alguns fatores que caminham juntos, dentre eles; a mensuração/controle dos custos e percepção de qual a forma específica mais adequada para o tipo da tarefa praticada, estas serão variáveis estudadas e discutidas ao longo do projeto.

A falta de tempo pelas tarefas diárias dos contadores e as várias formas de precificação do serviço contábil pode fazer com que esses profissionais não procurem analisar o seu preço e saber se realmente obtém lucro ou somente paga os gastos. Outra questão é o receio de cobrar um honorário fora da média do mercado local, a qual deve ser considerada, mas de forma que não sacrifique o lucro da empresa prestadora do serviço.

Diante destas premissas, questiona-se: Quais métodos, mais eficazes para obter o retorno desejado pela organização, de forma que cubra seus custos e lhe dê a lucratividade desejada?

Esse estudo evidenciou que a apuração do preço dos honorários contábeis é dada por uma análise e apuração dos gastos derivados do serviço, e se tratando desse assunto muitos autores divergem sobre a melhor forma de encontrar um preço justo que supra os gastos gerados e seja capaz de gerar lucro.

O objetivo geral da pesquisa é explorar e investigar alguns métodos de precificação dos serviços contábeis de forma que se prove as melhores formas para a obtenção do lucro e desenvolvimento da empresa de contabilidade, e tem como objetivos específicos a conceituação da precificação demonstrando com métodos já existentes na bibliografia as diversas maneiras de mensurar o preço, também analisar os dados repassados pelos escritórios onde foi aplicado o questionário, por último avaliar e estudar o método utilizado pelas empresas a partir das informações disponibilizadas para análise e demonstrar o método utilizado pelos escritórios citados.

Para a elaboração deste, a metodologia utilizada foi baseada principalmente nos autores Paulo Henrique Vaz (2012), Silvio Aparecido Crepaldi (2010) e José

Carlos Marion (2010), dentre outros, e pesquisa de dados com levantamento e análise das informações geradas, onde foram abordados todos os aspectos aqui mencionados.

Este trabalho está organizado da seguinte maneira: Após a introdução, foi apresentado referencial teórico, baseado principalmente nos conceitos dos autores acima descritos, metodologia de pesquisa, coleta e análises de dados e as considerações finais do tema defendido.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial Teórico deste trabalho será apresentado a seguir, destacando o alicerce para a precificação do serviço contábil, tabelas sugestivas de honorários contábeis elaboradas pelo Sindicato dos Escritórios de Contabilidade Auditoria e Perícias Contábeis de Minas Gerais – SINESCONTÁBIL, bem como modelos de precificação pesquisados.

2.1 Percepção de Valor e Preço na Prestação de Serviço

Conforme Brooks (2006) valor é um conceito subjetivo e que só pode ser determinado pelos clientes, onde algumas variáveis como idade, sexo, classe social, cultura influenciam, entretanto, não são as únicas características que determinam o valor que é percebido pelo cliente, a capacidade de criar valor na prestação de serviço é uma tarefa que muitos não conseguem realizar devido à intangibilidade do serviço, ou seja, a prestação de serviço é algo que não é percebido visualmente e sim através da experiência, que pode ser satisfatória ou não. A partir desse contexto o empreendedor deve conhecer a necessidade do seu consumidor e os problemas do mercado, pois as pessoas procuram os escritórios com uma demanda, e esperam que ela seja suprida, sendo assim a principal estratégia do negócio deve ser conhecer e entender qual a carência do seu cliente e criar estratégias para oferecer mais vantagens que os concorrentes, disponibilidade em atendê-los, bem como estar sempre disposto a procurar soluções para os problemas apresentados, assim, o valor será criado e cada vez menos o preço terá importância.

Preço é a quantidade monetária que se atribui a troca de um bem ou serviço, por isso as empresas que não agregam valor ao serviço e simplesmente tentam

basear seu negócio no preço perdem lucratividade e também deixam de estimar a continuidade do seu negócio, Kotler (2001) defende que o preço sem valor agregado é para sobrevivência do negócio, já com o valor agregado torna-se mola propulsora para ganhar mercado.

O valor é fator essencial na hora de determinar o preço do produto ou serviço, a empresa que consegue criar valor para os clientes, consegue também determinar o seu preço conforme os seus custos, despesas e o lucro que almeja alcançar. Desta forma Casas (2007), afirma que os preços são determinados para cobrir os custos operacionais e também proporcionar lucro. Já Kotler e Keller (2006) afirmam que a boa determinação dos preços pode levar a empresa ao desenvolvimento ou pode ser facilitador da falência.

Segundo Brooks (2006, p.58) “fazer negócio é atividade de criar valor”, desta forma um profissional que não sabe criar valor não sabe gerir seu negócio deixando de lado um dos princípios básicos da contabilidade que é estimar a continuidade do negócio. A atividade de agregar valor deve ser o foco principal, já que o mesmo necessita dessa variável para sua sobrevivência no nosso cenário atual. Criar valor é fator essencial, por isso o profissional deve se manter atualizado, conhecer seu cliente e principalmente encantá-lo, procurando sempre exceder as expectativas, clientes maravilhados tem maior probabilidade em continuar clientes e indicar mais clientes, o que torna o escritório conhecido pelo seu valor enfatiza Kotler (2001).

Por fim uma empresa que consegue criar valor e determinar o seu preço justo consegue alavancar seu negócio, estimar a continuidade da organização e aumentar a sua lucratividade.

2.2 Legalidade de Preço dos Honorários Contábeis

Não existe legislação que regulamente a formação de honorários contábeis no país, esta é uma tarefa que deve ser executada pelo profissional e organização de acordo com sua realidade a nível gerencial. (MONTEIRO, 2002)

Segundo o CFC – Conselho Federal de Contabilidade, não compete aos Conselhos de Contabilidade legislar sobre a cobrança de honorários, mas sim exigir dos profissionais a confecção do contrato de prestação de serviço com o intuito de resguardar e garantir os direitos dos contabilistas perante seus clientes.

O Código de Ética Profissional do Contabilista aprovado pela Resolução CFC nº 803/96, Art. 6 estabelece que o profissional da contabilidade deve formalizar o contrato de prestação de serviço e estabelecer o valor pelo serviço profissional prestado. Neste contrato deve ser expressado de forma clara quais tarefas serão executadas e qual será o valor cobrado por tal.

Quanto a formação de preços dos honorários contábeis, o CFC orienta ao profissional a entrar em contato com os sindicatos de classe regionais, que divulgam anualmente tabelas que propõe um valor mínimo de honorários a ser cobrado sobre os serviços prestados. Estas tabelas direcionam o profissional quanto ao valor mínimo cobrado.

Preço é a quantidade monetária que se atribui a troca de um bem ou serviço, por isso as empresas que não agregam valor ao serviço e simplesmente tentam basear seu negócio no preço perdem lucratividade e também deixam de estimar a continuidade do seu negócio, Kotler (2001) defende que o preço sem valor agregado é para sobrevivência do negócio, já com o valor agregado torna-se mola propulsora para ganhar mercado.

O valor é fator determinante na hora de determinar o valor do produto ou serviço, a empresa que consegue criar valor para os clientes, consegue também determinar o seu preço conforme os seus custos, despesas e o lucro que almeja alcançar. Desta forma Casas (2007), afirma que os preços são determinados para cobrir os custos operacionais e também proporcionar lucro. Já Kotler e Keller (2006) afirmam que a boa determinação dos preços pode levar a empresa ao desenvolvimento ou pode ser facilitador da falência.

Por fim uma empresa que consegue criar valor e determinar o seu preço justo consegue alavancar seu negócio, estimar a continuidade da organização e aumentar a sua lucratividade.

2.3 Formação de Preço baseado no consumo de horas

Segundo Figueiredo e Fabri (2000), a formação de preços é uma tarefa difícil para qualquer empresa, mas principalmente para aquelas prestadoras de serviços, que tem inserido em sua metodologia de cálculos além da mão de obra e encargos sociais, outros fatores como a qualificação do profissional, tipos de clientes, complexidade da tarefa, tempo gasto na elaboração do trabalho, a possibilidade de

ficar impedido de atender outros clientes, resultado positivo advindo do serviço prestado, local onde o trabalho será feito, a peculiaridade de se tratar de um cliente fixo ou não, a sofisticação dos equipamentos utilizados, além da situação financeira do cliente e sua disposição em pagar pelo serviço solicitado.

A formação de preços é uma peculiaridade do segmento da Contabilidade Gerencial, deste modo, não segue leis e normas específicas. Isto diversifica ainda mais as maneiras de se precificar um serviço. A Contabilidade Gerencial tem como objeto principal atender ao usuário interno e suas necessidades de gerenciamento. (MONTEIRO, 2002)

Todos estes custos diretos e indiretos, despesas e investimentos devem ser incorporados no preço, somados à carga tributária incidente sobre o prestador, mais lucro desejado. (LEÃO, 2008).

Estes quesitos também são levados em consideração em outros métodos de precificação estudados, porém, a principal característica deste em específico é a forma como se mensura os custos com capital humano. Neste método, apura-se a quantidade de horas gastas por cada profissional direto ou indireto na execução na tarefa. Isto significa dizer, apurar quanto tempo cada setor/profissional gastarão para executar o trabalho. Profissionais como contador, departamento fiscal, pessoal, contábil, office boy, recepcionistas e qualquer outro necessário para manter a operação por completo. (FIGUEIREDO, FABRI, 2000).

Os autores Figueiredo e Fabri (2000) destacam a importância de se conhecer bem o serviço e tipo de cliente ao qual se vai atender para se mensurar com confiabilidade qual tipo de profissional será necessário e a quantidade de horas gastas por cada um na execução do trabalho.

Para se conhecer a fundo o tipo de trabalho solicitado e o cliente ao qual vai atender, Figueiredo e Fabri (2000), sugerem a aplicação de questionários. Deve-se saber qual a atividade, porte, número de funcionários, número de fornecedores, de clientes, de notas fiscais emitidas, número de filiais, sócios, tipo de tributação e outras informações específicas da organização.

O que a metodologia sugere é uma espécie de rateio de todos os gastos necessários na execução de tal tarefa, que só será possível depois de conhecer bem qual o tipo de cliente irá atender e qual serviço ele precisa. (FIGUEIREDO E FABRI, 2000).

Após feito o rateio, seja das horas dos profissionais ou quantidade de materiais, multiplica-se a quantidade necessária pelo preço unitário, descobrindo-se o primeiro total de despesas e custos. Depois é necessário inserir os percentuais dos impostos, taxas, contribuições e o lucro desejado, chegando ao volume total de despesas, custos e lucratividade daquele serviço em específico.

Estes percentuais devem ser inseridos por dentro para não corromper o preço final. Para efetuar este cálculo utiliza-se um índice, que, nada mais é que a diferença dos percentuais em números decimais. Suponhamos que a margem de lucro desejada, somada aos tributos chegue a 45% e que até então os custos tenham chegado a um número exato de R\$ 1.000,00.

$$100\% - 45\% = 65\%$$

$$65/100 = 0,65$$

Em seguida divide-se este índice pelo custo apurado, $1.000/0,65 = 1.537,46$. Este seria, hipoteticamente, o preço final. Assim é formado o preço do serviço. (FIGUEIREDO, FABRI 2000).

2.4 Formação de Preço por Função

Cada empresa poderá ter em sua estrutura operacional um número diferente de funções para serem alocados seus custos e despesas e sempre deve ser considerada a função que está assumindo esses custos e despesas para esse serviço, pois alguns serviços não passarão por todas as funções que compõem a estrutura operacional.

Dutra, (2010) afirma que a característica principal da classificação de custos quanto à função é a identificação das parcelas de cada custo pertencente a cada uma das funções da empresa. As funções da empresa podem abranger mais ou menos níveis de acordo com o grau de detalhe que se deseja obter.

Monteiro (2002) utilizou dessa forma de apuração de custos para precificar o honorário contábil, na mesma sistemática se empregou o custeio por absorção para chegar a um preço homem-hora por função baseado na mão de obra direta, a autora identifica os salários e as horas disponíveis de cada função, e através dessa carga horária total efetuou um rateio das despesas operacionais e a definição de um Mark-up genérico em porcentagem para construção do preço homem-hora conforme mostra a tabela a seguir:

Tabela 1: Determinação do preço homem hora

| Profissional | Custos (a) | Desp. Operacionais (b) | Total | Mark -up | PHH (d) | Cha (e) | Faturamento Bruto |
|----------------------------|-----------------------|---------------------------------------|--------------|---------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|
| Técnico em Contabilidade | 7,88 | 9,71 | 17,58 | 1,26 08 | 22,1 7 | 1.92 0 | 42.566 |
| Auxiliar de Dep. Pessoal | 6,75 | 9,71 | 16,46 | 1,26 08 | 20,7 5 | 1.92 0 | 39.842 |
| Auxiliar de Escrita Fiscal | 6,75 | 9,71 | 16,46 | 1,26 08 | 20,7 5 | 1.92 0 | 39.842 |
| Contínuo | 3,38 | 9,71 | 13,08 | 1,26 08 | 16,5 0 | 1.92 0 | 31.672 |
| Sócio Técnico | 15,63 | 9,71 | 25,33 | 1,26 08 | 31,9 4 | 1.92 0 | 61.327 |
| Total | | | | | | | 215.250 |

Fonte: Monteiro (2002)

Segundo Monteiro (2012) Mark Up é um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para a formação do preço de venda, ou seja, é uma marcação de preço mínima que corresponde ao valor que cobre todos os gastos. Nesse método descrito acima, a autora apurou os custos incorridos na prestação de serviço, acresceu a porcentagem de lucro desejada em Mark Up.

2.5 Tabelas Sugestivas de Valor a Cobrar de Honorários Contábeis

Em razão da grande diferença entre os preços praticados pelos escritórios contábeis alguns sindicatos dos profissionais de contabilidade sugerem valores de honorários. O Sindicato dos Escritórios de Contabilidade Auditoria e Perícias Contábeis de Minas Gerais – SINESCONTÁBIL (2016) fundamentou sua sugestão de preço no valor do faturamento da empresa contratante do serviço contábil.

Normalmente empresas que possuem maior faturamento tendem a ter um número maior de funcionários e um movimento maior de notas fiscais que as empresas que faturam menos. Tendo isso em conta, a empresa responsável pela contabilização necessitará de um corpo maior de funcionários para prestar o serviço.

Dessa forma, o SINESCONTÁBIL (2016) elaborou três tabelas referenciais de valor a cobrar de honorários contábeis, separadas por departamento, conforme mostra abaixo:

Tabela 2: Escrituração contábil

| ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL | |
|--|------------------|
| Faturamento Anual | Honorário Mensal |
| De R\$ 0,00 à R\$ 120.000,00 | R\$ 880,88 |
| De R\$ 120.001,00 à R\$ 240.000,00 | R\$ 1.016,40 |
| De R\$ 120.001,00 à R\$ 240.000,00 | R\$ 1.151,92 |
| De R\$ 460.001,00 à R\$ 580.000,00 | R\$ 1.287,44 |
| De R\$ 580.001,00 à R\$ 700.000,00 | R\$ 1.558,48 |
| De R\$ 700.001,00 à R\$ 920.000,00 | R\$ 2.168,32 |
| De R\$ 920.001,00 à R\$ 1.160.000,00 | R\$ 2.936,30 |
| De R\$ 1.160.001,00 à R\$ 1.400.000,00 | R\$ 3.035,65 |
| De R\$ 1.400.001,00 à R\$ 1.800.000,00 | R\$ 3.449,60 |
| De R\$ 1.800.001,00 à R\$ 2.400.000,00 | R\$ 3.863,55 |
| De R\$ 2.400.001,00 à R\$ 3.000.000,00 | R\$ 4.691,46 |
| Acima de R\$ 3.000.000,00 | À Combinar |

Fonte: SINESCONTABIL (2016)

Para o departamento fiscal, além de considerar o faturamento da empresa, o sindicato também deu importância para os tipos diferentes de tributação que existem no Brasil: Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real, visto que cada um desses regimes têm uma particularidade de declarações a serem elaboradas, além disso o tempo e o intelecto do contador. A seguir a tabela:

Tabela 3: Escrituração fiscal por regime de tributação

| ESCRITURAÇÃO FISCAL | | | |
|---|-----------------------------|----------------------------|-----------------------|
| | SIMPLES NACIONAL | LUCRO PRESUMIDO | LUCRO REAL |
| Faturamento Anual | Honorário Mensal | | |
| De R\$ 0,00 à R\$ 120.000,00 | R\$ 531,24 | R\$ 718,14 | R\$ 1.393,28 |
| De R\$ 120.001,00 à R\$ 240.000,00 | R\$ 680,25 | R\$ 917,59 | R\$ 1.715,93 |
| De R\$ 240.001,00 à R\$ 460.000,00 | R\$ 779,61 | R\$ 1.152,17 | R\$ 1.857,26 |
| De R\$ 460.001,00 à R\$ 580.000,00 | R\$ 917,59 | R\$ 1.412,95 | R\$ 2.115,29 |
| De R\$ 580.001,00 à R\$ 700.000,00 | R\$ 982,44 | R\$ 1.473,66 | R\$ 2.491,99 |
| De R\$ 700.001,00 à R\$ 920.000,00 | R\$ 1.023,84 | R\$ 1.749,63 | R\$ 2.732,08 |
| De R\$ 920.001,00 à R\$ 1.160.000,00 | R\$ 1.152,17 | R\$ 1.877,96 | R\$ 3.249,52 |
| De R\$ 1.160.001,00 à R\$ 1.400.000,00 | R\$ 1.196,32 | R\$ 2.003,52 | R\$ 3.477,20 |
| De R\$ 1.400.001,00 à R\$ 1.800.000,00 | R\$ 1.476,43 | R\$ 2.322,26 | R\$ 4.006,55 |
| De R\$ 1.800.001,00 à R\$ 2.400.000,00 | R\$ 1.669,61 | R\$ 2.529,24 | R\$ 4.247,14 |
| De R\$ 2.400.001,00 à R\$ 3.000.000,00 | R\$ 1.858,64 | R\$ 2.787,28 | R\$ 4.874,97 |
| Acima de R\$ 3.000.000,00 | À Combinar | À Combinar | A Combina r |

Fonte: SINESCONTABIL (2016) – adaptada

A sugestão de honorário para o departamento pessoal foi dada pelo volume de serviço, isto é, pelo número de funcionários da empresa contratante conforme mostra tabela abaixo:

Tabela 4: Departamento pessoal

| Nº DE EMPREGADOS | VALOR |
|-------------------------|--------------|
| De 01 à 05 empregados | 482,94 |
| De 06 à 10 empregados | 689,92 |
| De 11 à 15 empregados | 1.034,88 |
| De 16 à 30 empregados | 1.724,80 |
| De 31 à 60 empregados | 2.552,70 |
| De 61 à 100 empregados | 3.449,60 |

Fonte: SINESCONTABIL (2016)

Como já demonstrado ao longo deste artigo, há diversas metodologias de precificação dos honorários contábeis, as quais levam em conta a estrutura organizacional e de custeio das organizações contábeis, além de existirem outros fatores a serem considerados na precificação e não somente o faturamento da empresa contratante, cada empresa de serviço contábil tem sua singularidade que poderão não corresponder com o valor sugerido através dessas tabelas.

3 METODOLOGIA

Para Lakatos e Marconi (2003), a metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois com ela é possível ter respostas às questões relacionadas aos meios que foram usados para o projeto, o tempo, objetivo, permitindo um entendimento mais amplo, afirmando que a tomada de decisão deve ser fundamentada naquilo que se afigura como o mais lógico, racional, eficiente e eficaz.

O trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica, de natureza aplicada, a qual se observa o uso dos conhecimentos das teorias e da tecnologia para então aplicar-se na prática (CORDEIRO, MOLINA E DIAS; 2014).

Com abordagem qualitativa, apresenta caráter exploratório, descrevendo assim a complexidade de um determinado problema. Possuindo características indutivas para mudanças necessárias no processo.

O trabalho apresenta uma pesquisa bibliográfica, que foi elaborada através de materiais já publicados, como livros e materiais disponibilizados na internet e dados recolhidos nos escritórios contábeis através do questionário que é um método de coletar dados e interagir com o campo de coleta de dados que se deseja investigar obtendo opiniões de vários segmentos relacionados ao assunto pesquisado colaborando para um conceito mais realista (VERGARA; 2009).

4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A seguir, serão apresentados dados e informações coletados na empresa.

4.1 Dados Gerais

Os escritórios abordados são sediados em João Monlevade MG e atuam no mercado na faixa de 8 a 44 anos, são empresas focadas na gestão contábil de alta qualidade. Os escritórios realizam todo o acompanhamento tributário, financeiro e legal de seu negócio e tem como objetivo proporcionar maior lucratividade e produtividade aos seus clientes. Atuam, também com consultoria voltada para a melhoria da saúde financeira da empresa e soluções contábeis para a tomada de decisões, visando o crescimento sustentável do cliente.

4.2 Dados Históricos

Dos escritórios pesquisados, o mais antigo atua no mercado há 44 anos, a partir de seu sócio que após a sua graduação constituiu seu próprio escritório, onde atualmente é gerenciado pelos seus filhos, o segundo escritório surgiu em 06/03/1989 para atuar no ramo de contabilidade, onde, 2 irmãos formaram uma sociedade criando a empresa, que hoje é uma das maiores da região. A terceira contabilidade foi fundada em 1995, onde o sócio contador montou seu escritório com apenas empresas familiares, onde foi aumentando a demanda de clientes. O quarto escritório surgiu há 12 anos, onde os clientes solicitaram a um funcionário que hoje é

o sócio contador, que montasse o seu escritório para atender as necessidades, e o quinto é um escritório que surgiu a partir de empresas do simples nacional, onde os sócios contadores decidiram pela criação do escritório há 8 anos e vem crescendo cada dia mais.

4.3 Estrutura Física

Os escritórios onde foram coletados os dados, obtém uma estrutura bem parecida sendo que, um deles já se tornou um grupo, onde conta com mais de 20 colaboradores, e possui 1 filial; o segundo, é composto por 20 funcionários, mais 2 sócios contadores, devido a demanda também foi criada uma filial em São Gonçalo do Rio Abaixo; o outro por 7 funcionários e o sócio contador, o terceiro escritório constituído por 5 funcionários e por último o quinto escritório contando com 10 pessoas divididas pelos setores, fiscal, contábil e departamento pessoal. Dentre as contabilidades abordadas 3 delas são consideradas de pequeno porte, e 2 de médio porte, as áreas dos mesmos são divididas entre salas de setores fiscal, contábil e departamento pessoal, recepção e cozinha, todas elas em segundo piso. Suas respectivas localizações são na área central da cidade de João Monlevade - MG, sendo a matriz na Rua Ayres Quaresma nº 44, Bairro Carneirinhos, e a Filial na Avenida Armando Fajardo nº 4.560, Bairro Cruzeiro Celeste. A segunda, sediada na R. Cerâmica, 17 - José Elói, e sua filial na cidade de São Gonçalo do Rio Abaixo, na Avenida Augusto Pessoa, nº137 –sala101, bairro Centro. A terceira localiza-se na Rua Negrão de Lima, 30 - Alvorada, a quarta empresa na Avenida Wilson Alvarenga, 1092 Sala 302 - Carneirinhos, e a última Rua Leão XIII, 41 A Alvorada.

4.4 Estrutura Organizacional

Departamento Contábil: registra os fatos econômicos da empresa e sua movimentação, demonstrando relatórios tempestivos que expressem e retratem a realidade financeira de uma empresa.

Departamento Fiscal: escritura documentos com validade fiscal, a fim de apurar e demonstrar toda carga tributária respectiva a atividade da empresa, demonstrando as informações à empresa e ao fisco.

Departamento de Pessoal: executa rotinas mensais relacionadas a funcionários, como folha de pagamento, admissão e rescisões, dentre outras tarefas.

Recepção: Atendimento ao público externo, atendimento telefônico, envio de e-mails, apoio administrativo, recebimento e distribuição de correspondência e organização do ambiente de recepção.

Serviços Gerais: Realizar a limpeza do ambiente de trabalho, fazer a coleta de lixo diariamente e manter a organização do local.

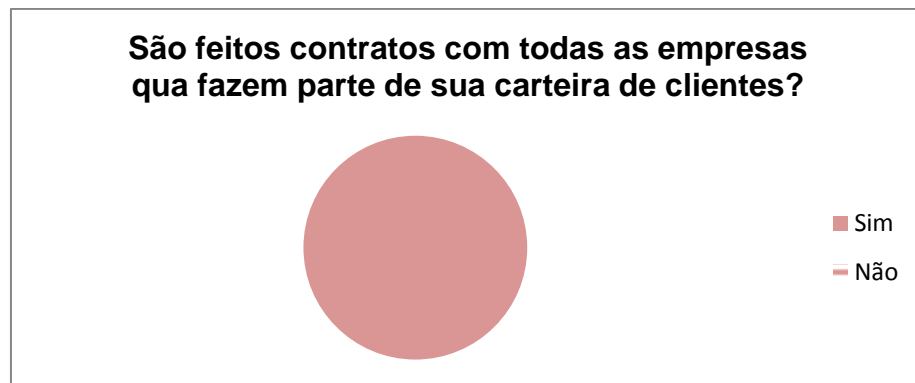
5 ANÁLISE DE DADOS

Atendendo os objetivos gerais e específicos deste trabalho, foram realizadas questionários em alguns escritórios de contabilidade com o intuito de avaliar a forma mais usada para formação dos preços de honorários contábeis. A coleta de dados aconteceu através de questionário aplicado com 8 perguntas e teve como respondente os gestores da empresa, que são sócios e contadores dos escritórios, que atuam na área há alguns anos. As perguntas foram relacionados a estrutura da empresa, quantidade de funcionários, forma de captação de clientes, tempo de atuação no mercado, detalhes sobre o método de precificação dos serviços, dentre outros detalhes técnicos para compor a análise da Instituição. Além do questionário foi realizada comunicação através de e-mail e contato telefônico com os mesmos que possibilitou colher mais detalhes sobre a empresa e a técnica utilizada para a formação de preços.

5.1 A Forma de Precificação de Honorário nos escritórios

O questionário aplicado aos escritórios de contabilidade foi com intuito de analisar a forma mais utilizada para o cálculo na formação de preços dos honorários, certificando o conhecimento das particularidades de cada serviço prestado em cada setor e para diferentes empresas. Diante dos resultados obtidos seguem os dados:

Gráfico 1: A efetivação de clientes por meio de contratos.

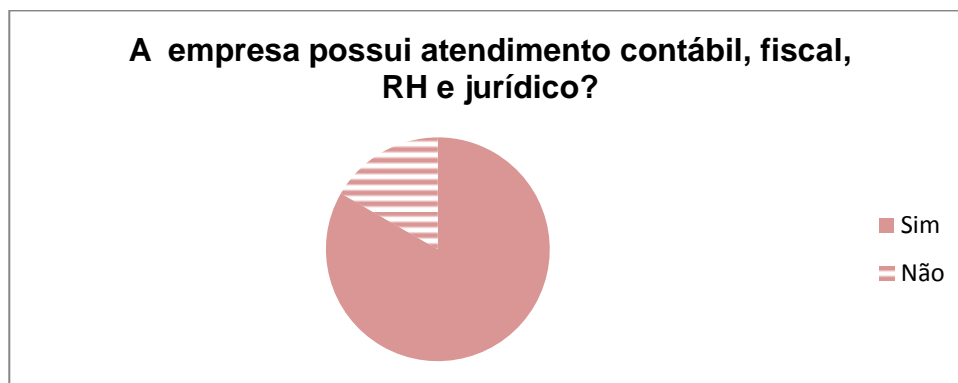


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

No Gráfico 1 demonstram um resultado unânime, deixando claro que todos os escritórios firmam em contrato com os clientes informando os tipos de serviços prestados.

A respeito dos serviços oferecidos pelas contabilidades, também obteve-se um resultado relevante, onde, os 5 escritórios contam com empresas de regime tributário de lucro real, simples e lucro presumido, e todos os regimes tem uma necessidade do conhecimento e prestação destes serviços.

Gráfico 2: Serviços prestados nos escritórios contábeis.



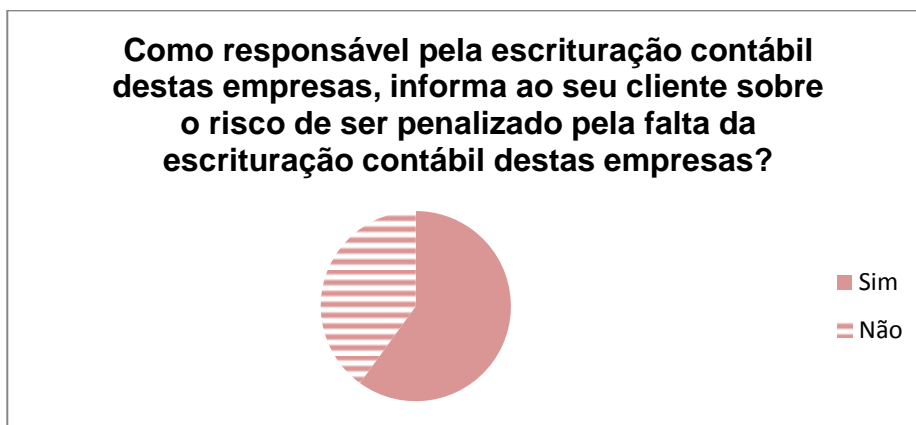
Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

O Gráfico 2 demonstra resultados sobre os serviços oferecidos pelas contabilidades, sendo os principais contábil, fiscal, RH e jurídico, onde, 4 dos escritórios entrevistados possuem os serviços citados, além de auditoria e consultoria. E apenas 1 deles ainda não conta com atendimento jurídico, mas está em seu plano de ação.

Dentre as técnicas utilizadas para tangibilizar os serviços e mostrar valor para o cliente, a transparência prevaleceu entre os escritórios, além de pontualidade, resultado e responsabilidade, em um dos escritórios foi informado que disponibiliza gratuitamente para seus clientes o NF stock , um software que utiliza informações de controle de Notas fiscais do cliente para estreitar a coleta de dados fiscais da empresa, outra empresa citou que utiliza o “packup”, um programa online onde disponibiliza certidões e guias onde o cliente tem usuário e senha de fácil acesso; além disso todos os escritórios possuem um site e mantém também uma comunicação mais clara e informal para facilitar o entendimento do cliente em relação ao serviço que é prestado e as informações importantes para sua empresa.

O questionamento sobre treinamentos no sentido de preparar os profissionais para desempenhar seu trabalho com excelência, os resultados obtidos foram unânimes. Afirmando serem disponibilizados cursos preparatórios para aperfeiçoar o conhecimento e melhor atender os clientes, uma delas especificou que cerca de 15% do faturamento anual vai para treinamentos de funcionários, pois essa prática gera uma maior confiança de seus clientes.

Gráfico 3: Informação da escrituração contábil aos clientes.



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

O Gráfico 2 demonstra os resultados obtidos em relação ao questionamento se os escritórios de contabilidade realmente fazem contato frequentemente prestando contas e informações sobre escriturações contábeis e seus riscos além de outras informações relacionadas a seus serviços prestados . A entrevista mostra que 3 escritórios afirmam ser realizado visitas de forma contínua, pois, sempre surgem alterações na legislação, e conseqüentemente nos serviços prestados, e devemos a

todo o momento revisa-los para evitar surpresas, entretanto tem maior contato com empresas de faturamentos elevados, as menores pouco se interessam, mesmo sendo salientados da sua importância. Dos escritórios 2 responderam que não, pois, contam com ferramentas que dão acesso aos dados de clientes , e que geralmente eram resultados exatos, que por muitas vezes o que cliente se sente pressionado pela contabilidade.

A respeito dos métodos de análises de custos para precificar, foi um resultado relevante, pois todos entrevistados, utilizam o modelo de precificação por departamentalização com base no volume de serviço de AMORIM (2010).

Porém, eles não costumam manter uma tabela fixa, pois cada cliente possui suas particularidades além de um custo efetivo singular. E o método de análise de custos para precificar mais utilizado é o Custo efetivo do cliente apurado pelo método absorção.

Gráfico 4: Método utilizado para análise de custos e precificação.



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Geralmente esses escritórios são divididos em dois grupos: grupo produtivo e grupo auxiliar. O grupo produtivo é composto por: setor contábil, setor fiscal e departamento de pessoal e o grupo auxiliar é composto pelo setor administrativo. Vaz (2012, p. 16) discorre que a estrutura departamental é um modelo muito utilizado pelos Escritórios de Serviços Contábeis principalmente pelas pequenas e médias estruturas.

Por fim, os resultados obtidos sobre a formação de preços dos honorários foi que apesar de existir um modelo gerencial, eles não consideram a forma de tributação dos seus clientes, mas apenas o volume de trabalho de cada

departamento, e, como já exposto, existem três tipos de regime de tributação no Brasil: Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real, e cada regime tem uma singularidade de declarações a serem entregues, com mais ou menos grau de dificuldade, essa variável pode ser repassada ao cliente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A precificação do serviço contábil ainda é um assunto muito discutido na classe contábil tendo em vista a grande diferença entre os honorários praticados. Foram demonstrados alguns modelos de precificação baseados nos métodos de custeio por absorção, variável e por departamentalização, além de expostas tabelas de sugestão de honorários contábeis com o fim de citar algumas das diversas formas de definição do preço de um honorário contábil.

Pela observação dos aspectos mencionados é possível afirmar que a melhor forma de precificar um serviço contábil é através da apuração prévia dos custos, considerando todos os custos diretos e indiretos, acrescidos de tributos, lucro almejado, bem como o risco obtido na prestação do serviço, considerando a opção de controlar esses custos por cliente de forma que seja possível ter uma visão gerencial sobre o negócio.

Objetiva-se através deste, explorar e investigar alguns métodos de precificação do serviço contábil no intuito de demonstrar as metodologias de precificação de serviços contábeis através de bibliografias na área contábil por autores especializados e expor os dados disponibilizados por escritórios demonstrando na prática a utilização de um método de precificação, dessa maneira os objetivos foram satisfeitos ao longo do trabalho.

A pesquisa buscou conhecer a realidade do método utilizado pelos escritórios citados, que através da análise dos dados fornecidos por eles comprovou-se que estes escritórios conhecem o seu negócio, tem domínio na apuração de seus custos e despesas e consegue rentabilizar o seu capital através da técnica utilizada.

O assunto abordado proporcionou grande conhecimento para seus pesquisadores em relação à valorização do profissional contábil através, também, da forma de cobrança dos honorários, como em relação à lucratividade de uma empresa contábil.

Foi levantada a hipótese que a apuração do preço de honorários é dada por uma análise e apuração dos gastos derivados do serviço, a qual foi satisfatória, quando apresentado o método de precificação do serviço contábil por volume de serviço, tal modelo que proporcionou além da apuração dos gastos uma análise gerencial.

Todavia é necessário que a precificação não seja feita de forma empírica e sim como uma ciência que deve ser estudada e aplicada conforme a realidade da empresa. Para isso é necessário um constante aperfeiçoamento das técnicas métodos utilizados pela empresa, para que as empresas de serviços contábeis acompanhem a dinâmica do mercado.

ABSTRACT

Pricing accounting fees is a factor that raises many questions among accounting professionals, and because there is no law or regulation of the CFC, accounting firms have priced according to your understanding. There are several ways of pricing accounting fees, such as: through reference tables provided by accountants' unions, based on the average price of the region, or through a pre-assessment of costs that indicates the amount of fees to be charged from the data of cost of an accounting organization, which is the object of this academic work. A questionnaire was used, where it was applied in 5 accounting offices. In the theoretical reference, this work described some forms of pricing, which also included the weight of taxes in the formation of the price and the concept of value perceived by the customer since it is a complex and intangible service. In the application of the models, it demonstrated the form of pricing used in most offices. For the operation of any company, it is necessary an information system compatible with the current moment in the world economy, and those who have the best information management have competitive advantages over competitors. These advantages can be economic, financial, sales, costs, processes etc. Thus, it was concluded that for the profitability, security and greater chance of continuity of an accounting firm the entrepreneur needs to determine and control their costs so that the cost generated in the provision of the service is reflected in the price charged to their clients.

KEYWORDS: Fees. Costs. Customers.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Antônio Baião. **Controladoria: Custos para Decisão**. 2011.

BROOKS, Ian. **Seu Cliente pode pagar mais: Como valorizar o que você faz**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2006.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-de-marketing-preco/62972/>. Acesso em: 13 março de 2018

CFC. **Consulta de profissionais ativos**. Portal de contabilidade CFC. 2017. Disponível em: <http://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConselhoRegionalAtivo.aspx>. Acesso em: 28 abril de 2018

CRCMG. **Cartilha Boas Práticas nas Organizações Contábeis para o sucesso e a valorização Profissional**. Minas Gerais, 2016. Disponível em: http://www.crcmg.org.br/media/doc/CARTILHA_BOAS_PRATICAS_ORG_CONTABEIS_2016_16.pdf. Acesso em: 15 abril 2018.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FIGUEIREDO, Sandra; FABRI, Pedro E. **Gestão de Empresas Contábeis**. São Paulo: Atlas, 2000.

DUTRA, R. G. **Custos: uma abordagem prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1989

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 175 p.

KOTLER, Philipe. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: JC Editora, 1999.

LEÃO, Nildo Silva. **Custos e orçamentos na prestação de serviços**. São Paulo: Nobel, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 14^a. São Paulo: Atlas, 2009.

MONTEIRO, Andréa Alves Silveira. **Formação de Preço para Empresas de Serviços Contábeis**. São Paulo: 2002. Disponível em: <http://www.fabianocoelho.com.br/artigos-contabilidade-gestao/Artigo-Formacao-de-preco-para-empresas-de-servico.pdf>. Acesso em: 26 março 2018.

NORMAS LEGAIS. **Tabelas do Simples Nacional**. Disponível em: <http://www.portaltributario.com.br/legislacao/novatabelasimples.htm>. Acesso em: 29 abril 2018.

PORTAL TRIBUTÁRIO. **CSLL**: Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido. Disponível em: <http://www.portaltributario.com.br/tributos/csl.html>. Acesso em: 01 maio 2018.

SEBRAE Nacional. **Lucro Real ou Presumido**: Qual o Melhor?. Portal do Empreendedor. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lucro-real-ou-presumido-qual-o-melhor,fac8a0b77d29e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 15 maio 2018.

SINESCONTABIL. **Valores Referenciais de Honorários Contábeis**. Minas Gerais. Disponível em: <http://www.sinescontabil.com.br/pdf/Valores-Referenciais-Honorarios-Contabeis-2016.pdf>. Acesso em 15 abril 2018.

VAZ, Paulo Henrique. **Controladoria para empresas dos serviços contábeis**. São Paulo: IOB, 2012.

VERGARA, Sylvia Constante. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia Constante. **Métodos de coleta de dados no Campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



Prezado Escritório Contábil,

Com o objetivo de concluir o curso de Ciências Contábeis da Fundação Comunitária de João Monlevade – Rede Doctum, apresentarei o meu Trabalho de Conclusão de Curso, cujo tema é “FORMAÇÃO DE PREÇOS DOS HONORÁRIOS CONTÁBEIS”. Venho solicitar a sua colaboração em responder este questionário que tem por finalidade fundamentar a minha pesquisa que será apresentada a Faculdade Doctum. Esta pesquisa possui o objetivo de explorar e investigar alguns métodos de precificação dos serviços contábeis de forma que se prove as melhores formas para a obtenção do lucro e desenvolvimento da empresa de contabilidade.

Maiara Felipe Moreira de Souza Miranda

- 1) São feitos contratos para todos os serviços?
 Sim
 Não
 Às vezes

- 2) A empresa possui atendimento contábil, fiscal, RH e jurídico?
 Sim
 Não
 Às vezes

- 3) A empresa investe em treinamentos para funcionários?
 Sim
 Não
 Às vezes

4) Possui tabela ou base para precificar?

() Sim

() Não

5) A empresa utiliza método de análise custos para precificar?

() Sim

() Não

6) Você como responsável pela escrituração contábil destas empresas, informa ao seu cliente sobre o risco de ser penalizado pela falta da escrituração contábil destas empresas?

() Sim

() Não

7) Quais técnicas a empresa utiliza para tangibilizar os serviços, mostrar valor para o cliente?

8) Qual o método utilizado para a precificação?
