



FORMACIÓN DE COSTOS Y PRECIOS DE LOS SERVICIOS CONTABLES: UN ESTUDIO EN UNA OFICINA CONTABLE EN MACEIÓ / AL

Jann Lucas Araujo Valença de Oliveira¹
Marcos Henrique Sena dos Santos Júnior²
Paulo Sergio Cavalcante³
Valdemir da Silva⁴
Andreza Cristiane Silva de Lima⁵

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar los costos y formar los precios de los servicios contables prestados por una oficina de contabilidad, ubicada en la ciudad de Maceió / AL, siguiendo la metodología de costo por absorción. La investigación es un estudio de caso con carácter cuantitativo y descriptivo, realizado en el período de octubre de 2018. Mediante métodos utilizados en la contabilidad de costos, se determinaron los costos de la empresa y se formuló la fórmula de Mark-up. La estimación del nuevo precio de venta de los servicios prestados por la organización. Se observa que la empresa estudiada puede explorar su política de precios para alcanzar el margen de utilidad estimado por el mercado. Para ello, los profesionales de la organización y la contabilidad deben estar siempre informados y estudiando para que puedan agregar aún más valores a sus servicios.

Palabras clave: Costos. Formación de precios Servicios contables.

1. INTRODUCCIÓN

Debido a la inestabilidad económica que vive Brasil hoy, el control de costos es fundamental para cualquier tipo de empresa y, por lo tanto, no es diferente para las firmas contables, ya que, según Martins (2003), registrar y controlar costos ayuda en la toma de decisiones.

En relación para las organizaciones contables, medir los costos de sus servicios prestados a sus empresas clientes se convierte en un problema en esta área. Esto ocurre debido a la dificultad de asignar costos por cada servicio prestado por una firma contable. La falta de práctica de habilidades gerenciales es una de las principales causas de los problemas que enfrentan las firmas contables, debido a la poca atención que se le da a esta práctica y los

¹ Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Alagoas. E-mail: jannlucas1@gmail.com

² Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Alagoas. E-mail: marcoshsena.jr@gmail.com

³ Mestre em Gestão Empresarial pelo Instituto Superior de Gestão - Lisboa - Portugal (2014).

Professor Adjunto da Universidade Federal de Alagoas. <http://lattes.cnpq.br/2957409375347025>. E-mail: pscaval@yahoo.com.br

⁴ Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor Assistente da Universidade Federal de Alagoas. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5515-382X> E-mail: valdemir.silva@feac.ufal.br

⁵ Mestra e Graduada pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora Assistente da Universidade de Pernambuco. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9833-1980>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5359452747805253>. E-mail: andrezacsilva@gmail.com

Oliveira, J.L.A.V., Júnior, M.H.S.S., Cavalcante, P.S., Silva, V., Lima, A.C.S.; Custos e Formação de Preços dos Serviços Contábeis: Um Estudo Junto a um Escritório de Contabilidade em Maceió/AL. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.5, N°2, p.81-96, Mai/Ago. 2020. Artigo recebido em 10/07/2020. Última versão recebida em 05/08/2020. Aprovado em 25/08/2020.

Custos e Formação de Preços dos Serviços Contábeis: Um Estudo Junto a um Escritório de Contabilidade em Maceió/AL.

cálculos de precios incorrectos (FIGUEIREDO; FABRI, 2000).

Según la última encuesta PAS (Annual Service Survey) realizada por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística, en 2016, en Brasil existen aproximadamente 420.000 empresas de contabilidad, derecho, consultoría y afines; estas empresas corresponden al 11,1% de los ingresos por servicios. Esto demuestra la necesidad de estos servicios para la sociedad, haciendo que los empresarios de estas áreas se preocupen aún más por los movimientos y lo que sucede en sus organizaciones.

Por lo anterior, este estudio tiene como objetivo determinar los costos y formar los precios de los servicios contables prestados por una oficina de contabilidad, ubicada en la ciudad de Maceió, siguiendo la metodología de costo por absorción. Históricamente, a los contadores se les denominaba "contables" por su función de llevar los libros comerciales de las empresas comerciales, sin embargo, con la evolución de la sociedad, también se produjo la evolución de la contabilidad y se asignaron más funciones al profesional contable. Con más responsabilidades y dispositivos, hoy en día las empresas dependen de este profesional, no solo para la contabilidad, sino también para el cálculo de sus impuestos y asistencia en sus decisiones más importantes.

Actualmente, con tal responsabilidad, el contador encuentra, en su organización, funciones de departamentos de las empresas de sus clientes como el departamento personal, el departamento tributario, el departamento de gestión y el propio departamento contable, además de darle la administración de su organización.

Además de la introducción, el presente estudio se divide en cuatro secciones más. En el apartado 2, encontramos el marco teórico, abordando. En la sección 3, la metodología de investigación. En el apartado 4 se comenta el análisis de los datos y resultados presentados y, finalmente, en el apartado 5 se comentan las consideraciones finales del estudio.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ORGANIZACIONES CONTABLES

Las organizaciones contables son el medio más común de adquirir servicios contables. Según Figueiredo y Fabri (2000, p. 44) "la misión de una Organización Contable es brindar servicios de carácter contable". Figueiredo y Fabri (2000) aún completos, afirmando que un conjunto formado por la unión entre tecnología, y la capacidad humana disponible con las cualidades necesarias para dirigir, controlar y coordinar las actividades esenciales para el buen desempeño del trabajo a realizar.

Ya para Lyra (2003, p.21), "se trata de la subcontratación de una determinada cantidad de servicios contables a clientes individuales y / o corporativos". Así, las organizaciones contables se convierten, en este caso, en el "ojo externo" de sus clientes, asistiéndolos y dándoles una visión más realista de la situación.

Los organismos contables estarán integrados por profesionales contables y otros profesionales de otras profesiones reguladas, siempre y cuando estén registrados en sus órganos de control, de conformidad con el artículo 3 de la Resolución CFC N ° 1.555, del 6 de diciembre de 2018 (BRASIL), 2018).

Para la constitución de los organismos contables como empresa, pueden tener diferentes formatos, como Despacho individual, el cual deberá contar con un contador o técnico contable calificado para ejercer la actividad contable. Sin embargo, las organizaciones contables, en su mayoría, están constituidas en forma de sociedad simple y limitada para la exploración de la actividad contable por dos o más contadores, contable o técnico contable (GATTI, 2000).

2.1.1 Prestación de servicios contables

La demanda que utiliza los servicios contables es amplia y se origina en varias áreas, "en general, las firmas contables brindan servicios a personas jurídicas y personas físicas que operan en todas las ramas de la actividad económica" (THOMÉ, 2001, p. 20).

rey de acuerdo con Iudícibus y Marion (1987), la contabilidad solo estaba destinada a servir a un sistema de información tributaria, y hoy, aunque poco utilizada, también es vista como una importante herramienta gerencial, proporcionando la información necesaria para la toma de decisiones y , para el proceso de gestión: planificación, ejecución y control.

por Ott (2004), la contabilidad sirve a dos segmentos distintos según el interés de sus usuarios en su información. Puede obtener información financiera fiscal y legal para usuarios externos, por lo que tiene contabilidad financiera. Pero, también existe la contabilidad gerencial que debe generar información para que los gerentes tomen decisiones, esta se enfoca en los usuarios internos, en la optimización de resultados y en el desempeño de los departamentos, producción y gerentes.

De esta forma, los servicios contables generan información que permite a sus usuarios conocer la realidad financiera de su empresa y les ayuda en la toma de decisiones (OTT, 2004). Ribeiro y col. (2012) afirman que existen varias funciones contables y un rol importante para la empresa. Sus servicios van desde el análisis y elaboración de estados financieros, elaboración de flujo de caja, declaraciones de impuestos y análisis de costos hasta funciones más estratégicas para la empresa, como la planificación estratégica.

2.1.2 Usuarios de servicios contables

Los usuarios de los servicios contables pueden ser de diferentes áreas y tener diferentes perfiles, esto hace que sea imposible definir el estándar de estos usuarios, ya que pueden identificar diferentes stakeholders con objetivos inusuales. Los principales usuarios de la información contable son inversores, acreedores y administradores (SOUZA et al., 2016).

Souza *et al.* (2016) continúa afirmando que los empleados, los clientes, el gobierno y el público en general pueden identificarse como usuarios secundarios. Para Iudícibus (2004), la contabilidad puede tener usuarios internos como externos y con diferentes intereses, esto significa que la información debe ser generada por la Entidad de manera amplia y confiable, de manera que pueda haber entendimiento por parte de quienes utilizan la información y que la decisión se toma conscientemente.

2.2 CENTROS DE COSTE DE LAS ORGANIZACIONES CONTABLES

Los centros de costos son una forma en que se organizan los departamentos de una entidad. Rezende Filho (2005) afirma que "tradicionalmente el organigrama de las empresas de servicios contables comienza por el propietario, que en la mayoría de los casos es el Contador o el Técnico Contable".

Los centros de costos representan la división de la empresa en grupos a los que se asignarán todos los costos indirectos. "Son unidades en las que solo se acumulan gastos y costas ". (BERNARDI, 1998, pág.324)

Henrique y col. (2009) Destacar que algunos servicios contables, como por ejemplo los departamentos de contabilización y entrada fiscal, tienen características mecánicas en la forma organizativa. Esta mecanización del servicio coopera para departamentalizar los costos de una organización contable.

Según Martins (2003) "para una correcta distribución de los costos, la

Custos e Formação de Preços dos Serviços Contábeis: Um Estudo Junto a um Escritório de Contabilidade em Maceió/AL.

departamentalización es obligatoria, cada departamento se puede dividir en varios centros de costos, y los departamentos deben dividirse en producción y servicios". Por tanto, las organizaciones contables tienen la característica de brindar servicios de teneduría de libros contables, contabilidad fiscal, actividades relacionadas con el departamento de personal, entrega de documentación, legalización de actos y registros, alteración y cancelación de organizaciones en general.

En relación al planteamiento presentado anteriormente con respecto a los departamentos, se considera que los centros de costos de una organización contable serán el sector tributario, que será el encargado de preparar las escrituras tributarias, el sector personal, que será el encargado de atender la demanda de servicios. necesario desde el departamento de persona de una empresa, el sector contable, responsable de la entrega de estados contables (libro de caja, balance, etc.) y el sector administrativo, responsable de controlar los gastos de la propia organización contable.

2.3 COSTOS DE LOS SERVICIOS CONTABLES PROPORCIONADOS

Medir los costos de cualquier tipo de servicio brindado es un desafío, pero se hace necesario obtener el control del servicio. Según Pérez Júnior, Oliveira y Costa (2005) "el crecimiento significativo de las empresas cuyas actividades están relacionadas con la prestación de servicios es una de las características del mundo económico actual".

Henrique y col. (2009) señalan que "las leyes cambian constantemente y las empresas de servicios contables realizan sus servicios con base en la legislación contable, tributaria y laboral, es decir, si se cambian las leyes, se cambian aspectos del trabajo contable".

Teniendo en cuenta las afirmaciones anteriores, el costo de los servicios contables se vuelve difícil de medir debido a que existe una gran dependencia del trabajo humano y especialización de esta plantilla para adaptarla a los constantes cambios en la legislación y en el mercado (BOMFIM; PASSARELLI, 2008).

2.4 FORMACIÓN DE PRECIOS

La formación del precio de venta de cualquier mercancía o servicio es un objeto fundamental para toda empresa. Para Sardinha (1995) el precio se puede definir como la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar mientras que al mismo tiempo la empresa recibirá a cambio de lo que se está negociando.

Según Martins (2003) el conocimiento del costo del producto es necesario para la formación del precio, sin embargo también es necesario conocer el grado de elasticidad de la demanda, los precios de los productos competidores, los precios de los productos sustitutos, la estrategia. la estrategia de marketing de la empresa, entre otros factores que pueden influir en la formación.

La influencia que tienen los costos en la formación de precios es muy fuerte, porque entonces el gesto puede saber dónde puede recortar gastos innecesarios para encontrar un precio más justo. Un sistema de costos que proporciona información confiable para los gerentes y que está bien estructurado, contribuye directamente a la formación del precio de venta final del producto y aporta seguridad para tomar esta decisión (BOMFIM; PASSARELLI, 2008).

Una técnica que utiliza los costos de un producto o servicio para definir el precio de venta es la *Margen*. Según Wernke (2001) el Mark-up se utiliza para formar el precio de venta, determinando factores como: impuestos (impuestos y contribuciones), comisiones de ventas, gastos fijos y margen de beneficio de la empresa.

Dubois, Kulpa y Souza (2006) afirman que el Mark-up debe proporcionar un precio de

Custos e Formação de Preços dos Serviços Contábeis: Um Estudo Junto a um Escritório de Contabilidade em Maceió/AL.

venta que cubra todos los gastos y costos de la empresa, proporcionando una ganancia satisfactoria. Por tanto, el Mark-up se convierte en una técnica que puede ser utilizada por cualquier empresa independientemente de su tamaño.

2.5 ESTUDIOS ANTERIORES

Los estudios previos sobre la formación de precios se encuentran significativamente en la literatura, especialmente a nivel nacional. Estos estudios suelen referirse a investigaciones empíricas que buscan identificar elementos que son tomados en cuenta por emprendedores de los más diversos campos de actividad, con el fin de definir el precio de venta, ya sea por productos o servicios. En el Cuadro 1 se presentan los estudios previos que sirvieron de base para conformar la estructura y metodología de esta investigación.

tabla 1 - Estudios previos

Autor / año	objetivo	Resultado
Nascimento et al. (2017)	Proponer un modelo de gestión de estructura de costes mediante el método de departamentalización	El uso de la metodología de departamentalización permitirá al gerente mayor seguridad en el análisis de costos, permitiendo una mejor toma de decisiones.
Farber y col. (2014)	La determinación de los costos de los servicios contables prestados a las empresas que son clientes de una firma contable en Registro / SP.	La oficina no está obteniendo el beneficio deseado en casi todas las empresas clientes, debido al hecho de que no puede cobrar el precio real del servicio prestado debido a la competencia.
Souza y Alves (2012)	Evaluar cómo una oficina de contabilidad de gestión familiar realiza el control de costos en su rutina, a ser definida por los departamentos e implementar centros de costos para cada departamento.	La implementación de centros de costos contribuirá a la evaluación permanente del desempeño de su oficina, y permitirá monitorear el desempeño de cada departamento, asignando responsabilidades y cobrando resultados de acuerdo a planes preestablecidos.
Moreira y col. (2010)	Identificar los costos en los que incurre la organización contable Casintep para brindar servicios a sus empresas clientes.	En el estudio se encontró que la mayoría de las empresas clientes encuestadas cumplieron con el precio de sus honorarios, durante el período de la encuesta, por debajo del precio calculado utilizando el margen de beneficio que la empresa quería.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Analizando el Cuadro 1, se pudo observar que en el estudio de Moreira et al. (2010) y Farber et al. (2014) se encontró que el precio que las oficinas analizadas no cumplen con sus expectativas, hecho que puede provocar que los empresarios de la industria busquen alternativas para mejorar sus resultados. Tales decisiones se vieron en la investigación de Souza y Alves (2012) y Nascimento et al. (2017), quienes adoptaron la implementación de centros de costos y departamentalización, respectivamente, para tener una mejora en el control sobre los costos que afectan la ejecución de sus servicios, y así poder tener una base sobre lo que se puede hacer para mejorar sus resultados financieros y, principalmente, económicos. Siguiendo esta perspectiva,

3. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló en una oficina de contabilidad ubicada en Maceió, Alagoas, de junio a agosto de 2019. El enfoque de investigación se clasifica como

Custos e Formação de Preços dos Serviços Contábeis: Um Estudo Junto a um Escritório de Contabilidade em Maceió/AL.

cuantitativo, ya que se centra en la recolección y análisis de datos. Y tiene el carácter de investigación aplicada, ya que ha desarrollado conocimientos para su aplicación práctica.

En cuanto a la clasificación de sus objetivos, la investigación se clasifica como exploratoria, ya que los datos trabajados generados se utilizaron para averiguar si la empresa tiene potencial para lograr un determinado objetivo. Para Gil (2007), el objetivo de este tipo de investigación proporciona una mayor familiaridad con el problema, dando la posibilidad de construir hipótesis o hacerlo más explícito.

En relación al En procedimientos técnicos, la investigación se clasifica como bibliográfica, por necesitar estudios ya publicados, y como caso de estudio, porque el estudio se realiza en una empresa específica. Gil (2002) explica que este tipo de investigación tiene la característica de investigar ideologías o proponer el análisis de diferentes posiciones sobre un problema.

El estudio de caso, por su parte, tiene la característica de analizar un objeto en su totalidad, utilizando métodos como la planificación, recolección de datos y técnicas para analizar estos datos. De esta forma, se investiga el tema propuesto siguiendo procedimientos predefinidos. (ACEVEDO; NORONHA, 2007).

La recolección de datos se realizó a través del análisis de documentos, planillas electrónicas, informes internos y búsquedas en una base de datos de información contable existente en un sistema utilizado en la empresa en estudio. La Tabla 2 muestra los clientes de la empresa investigada y, respectivamente, sus sucursales, marcos y tamaño.

Tabla 2 - Empresas analizadas

Empresa	Ramas	Marco federal	Talla
Cliente 1	Piezas comerciales y de servicio	Nacional simple	EPP
Cliente 2	Asociación		
Cliente 3	Comercio de alimentos	Nacional simple	YO
Cliente 4	Comercio de cama, baño y mesa	MEI	MEI
Cliente 5	Servicios de consultoría	Nacional simple	EPP
Cliente 6	Condominio		DEMASIADO
Cliente 7	Condominio		DEMASIADO
Cliente 8	Servicios de consultoría	Nacional simple	EPP
Cliente 9	Servicios de depilación	Nacional simple	EPP
Cliente 10	Cooperativa de producción de alimentos	Beneficio presunto	COOPERATIVA
Cliente 11	Comercio de alimentos	Nacional simple	EPP
Cliente 12	Servicios de psicología	Nacional simple	YO
Cliente 13	Servicios de Ingeniería	Nacional simple	YO
Cliente 14	Asociación		
Cliente 15	Comercio de alimentos	MEI	MEI
Cliente 16	Servicios de consultoría	Nacional simple	YO
Cliente 17	Comercio y servicios de marcos	Nacional simple	YO
Cliente 18	Servicio y Comercio de repuestos para riego	Nacional simple	EPP
Cliente 19	Servicios de consultoría	Nacional simple	YO
Cliente 20	Asociación		
Cliente 21	Alquiler de propiedad propia y comercio de materiales	Beneficio presunto	EPP
Cliente 22	Comercio de obras de arte artesanales	Nacional simple	YO
Cliente 23	Servicios de consultoría	Nacional simple	YO
Cliente 24	Servicios de control de plagas	Nacional simple	YO
Cliente 25	Suministros de oficina y comercio de limpieza	Nacional simple	EPP
Cliente 26	Servicios de consultoría	Nacional simple	YO
Cliente 27	Servicios de consultoría	Nacional simple	YO
Cliente 28	Comercio de artesanías	MEI	MEI
Cliente 29	Comercio de derivados de propóleo	Nacional simple	YO
Cliente 30	Comercio de alimentos	Nacional simple	YO
Cliente 31	Comercio de madera y material de construcción	Nacional simple	EPP

Custos e Formação de Preços dos Serviços Contábeis: Um Estudo Junto a um Escritório de Contabilidade em Maceió/AL.

Cliente 32	Servicios de consultoría	Nacional simple	YO
Cliente 33	Comercio y servicios para animales	Nacional simple	EPP
Cliente 34	Arrendamiento de bienes muebles	Nacional simple	EPP
Cliente 35	Servicios de consultoría	Nacional simple	YO
Cliente 36	Servicios de consultoría	Nacional simple	YO
Cliente 37	Servicios de televisión y cram	Beneficio presunto	YO
Cliente 38	Servicios de televisión y cram	Beneficio presunto	YO
Cliente 39	Condominio		DEMASIADO

Fuente: elaboración de los autores, 2019

Se describió a todos los clientes que, en el mes de octubre / 2018, establecidos para el estudio, participaron efectivamente en la recaudación de honorarios contables de la oficina, diferenciados por la forma de tributación y sus ramas de actividad.

4 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

4.1 CÁLCULO DE COSTOS DIRECTOS

El cálculo de los costos directos se subdividió en el cálculo de los costos de materiales directos. (MD) y costos laborales directos (MOD), con el objetivo de investigar y determinar por separado los recursos utilizados directamente en el proceso de prestación de los servicios contables que realiza el despacho, tanto personal como material.

4.1.1 Costos de materiales directos

Los costos del MD están representados por el consumo de material de oficina en general, resmas de papel bond, cartuchos de tóner y tinta, bolígrafos, clips, grapas, entre otros. Para identificar los costos de los materiales directos, se realizó un control del consumo de la oficina durante el período estudiado, en el cual se identificaron los costos de la DM consumida por cada cliente, los cuales se pueden ver en la Tabla 4.

tabla 1 - Los costos de materiales

Compañías	Materiales (en R \$)
Cliente 1	4,98
Cliente 2	1.04
Cliente 3	3.13
Cliente 4	2,61
Cliente 5	9.46
Cliente 6	14,94
Cliente 7	9,96
Cliente 8	5.22
Cliente 9	9.46
Cliente 10	3.13
Cliente 11	10.44
Cliente 12	2,09
Cliente 13	1.04
Cliente 14	4,98
Cliente 15	1.04
Cliente 16	3.13
Cliente 17	4,94

Custos e Formação de Preços dos Serviços Contábeis: Um Estudo Junto a um Escritório de Contabilidade em Maceió/AL.

Cliente 18	9,96
Cliente 19	4.59
Cliente 20	9,87
Cliente 21	9.46
Cliente 22	4,73
Cliente 23	5.22
Cliente 24	7.83
Cliente 25	4,98
Cliente 26	4,98
Cliente 27	4,73
Cliente 28	2,09
Cliente 29	5.22
Cliente 30	6.26
Cliente 31	14,94
Cliente 32	4,98
Cliente 33	4,73
Cliente 34	9,96
Cliente 35	4,98
Cliente 36	2,09
Cliente 37	2,09
Cliente 38	5.22
Cliente 39	6.26

Fuente: Elaborado por los autores con base en los datos de la encuesta (2019)

Los valores descritos en la tabla anterior se encuentran basados en el porcentaje de ingresos de cada empresa. Luego, este resultado se usa para la multiplicación con el costo total de los materiales para el mes elegido para el análisis: Octubre / 2018.

$$\text{Materiales} = \text{Total de materiales directos} \frac{\text{Receita do Cliente}}{\text{Receita total (Soma de todos clientes)}} \times$$

4.1.2 Costo de la mano de obra directa

Determinar el costo de MOD requiere, para cada empleado, información sobre el número de días laborables y horas efectivamente trabajadas. Considerando el escenario interno, así como la rutina diaria y el comportamiento de cada empleado de la empresa investigada, se consideró una improductividad del 10%, referida a la ociosidad, la cual fue descontada de las horas trabajadas, resultando en el número de horas efectivamente trabajadas por cada uno. empleado. La Tabla 2 muestra el número de horas disponibles y el número de horas efectivamente trabajadas por cada empleado y socio.

Tabla 2 - Tiempo total disponible - referido a octubre / 2018

	1	2	3	4	5	7	8	9	Compañero
Número de días	31	31	31	31	31	31	31	31	31
(-) domingos	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)
(-) Sábados	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)
(-) Días festivos	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
(=) Días laborales	21	21	21	21	21	21	21	21	21

Custos e Formação de Preços dos Serviços Contábeis: Um Estudo Junto a um Escritório de Contabilidade em Maceió/AL.

(x) Número de horas / días	4 am	8 am	8 am	8 am	4 am	8 am	Rápido	8 am	4 am
(=) No de horas disponibles	84h	168h	168h	168h	84h	168h	Rápido	168h	84h
(-) Tiempo de inactividad - 10%	(8,4 h)	(16,8 h)	(16,8 h)	(16,8 h)	(8,4 h)	(16,8 h)	Rápido	(16,8 h)	(8,4 h)
(=) Tiempo total disponible	75,6 h	151,2 h	151,2 h	151,2 h	75,6 h	151,2 h	Rápido	151,2 h	75,6 h

Fuente: Elaborado por los autores con base en los datos de la investigación (2019).

Finalmente, con base en los valores encontrados en la tabla anterior, se estableció el costo por hora trabajada para cada empleado, dividiendo el costo total del empleado y el tiempo realmente disponible, como se informa en la Tabla 3.

Tabla 3 - Cálculo de costos laborales (en R \$)

Costos	Empleados								
	1	2	3	4	5	7	8	9	Compañero
Salario mensual	500,00	2.198,02	1.927,00	1457,38	500,00	1310,00		1.049,00	2.500,00
13.º salario (1 mes de salario x 1/12)		183,17		121,45				87,42	208,33
Vacaciones (1 mes de salario x 1/12)		183,17		121,45				87,42	
Bono de vacaciones 1/12 de 1/3		61,06		40,48				29,14	
Remuneración									
INSS		197,82		116,59				83,92	104,94
FGTS		175,84		116,59				83,92	
Beneficios sociales		479,90		1.192,41			470,67	368,93	1089,35
Costo total	500,00	3.478,97	1.927,00	1.973,94	500,00	1.310,00	470,67	1.789,74	3.902,62
Tiempo disponible (h)	75,6 h	151,2 h	151,2 h	151,2 h	75,6 h	151,2 h		151,2 h	75,6 h
Costo por hora	6,61	23,01	12,74	13,05	6,61	8,66		11,84	51,62

Fuente: Elaborado por los autores con base en los datos de la investigación (2019).

Asegurarse de que, en la Tabla 3, que el tiempo total disponible fue de 982,8 horas en el período en el que se realizó la investigación. El costo total, considerando todos los empleados, fue de R \$ 15.852,94. Así, hay un costo laboral directo promedio de R \$ 16,13 por hora.

4.2 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

Los Costos Indirectos de Producción (CIP) totalizaron R \$ 5.586,21, durante el mes de octubre de 2018, según la encuesta realizada en las planillas y sistemas utilizados por la oficina. La Tabla 4 muestra los insumos que componen los costos indirectos y sus respectivos valores.

Custos e Formação de Preços dos Serviços Contábeis: Um Estudo Junto a um Escritório de Contabilidade em Maceió/AL.

Cuadro 4 - Costos indirectos

Costos indirectos	Monto (en R \$)
Material de limpieza	70,00
Energía	552,22
IPTU	303,95
Internet	153,44
teléfono	214,03
Sistema de dominio	390,15
Sistema SCI (software de contabilidad)	500,00
Donaciones	65,00
Contribución asociativa (miembro CRC, Asociación Comercial)	161,64
Gastos de notario	73,00
Gastos del vehículo (matrícula, estacionamiento, lavado de autos)	10,00
Alquiler de motos	100,00
Cursos y formación (formación)	236,94
Gastos de limpieza y servicios informáticos	186,90
Seguro de responsabilidad civil	148,41
Sistema de alarmas	198,90
Publicidad (sitio web de la empresa)	80,00
Gastos con combustibles socio y motoboy	1.343,42
Cuota de impuestos (Simples Nacional)	310,31
Intereses y multas	116,22
comisiones bancarias	296,76
Gastos en productos desechables, agua mineral y alimentos	74,92
TOTAL	5.586,21

Fuente: Elaborado por los autores con base en los datos de la investigación (2019).

El criterio de prorrateo elegido, para la distribución del total de CIPs a la empresa, fue la participación mensual de los ingresos por honorarios recibidos por cada empresa en relación al total de ingresos por honorarios de la oficina multiplicado por el monto total de los costos indirectos, como se muestra a continuación. .

$$\text{Prorrateo} = \text{Total de CIP} \cdot \frac{\text{Receita do Cliente}}{\text{Receita total (Soma de todos clientes)}} \times$$

La Tabla 5 muestra el monto total de costos indirectos para cada empresa.

Cuadro 5 - Valor de los costos indirectos de cada empresa

Compañías	Porcentaje de facturación	Total CIP (en R \$)
Cliente 1	2,20%	122,66
Cliente 2	0,46%	25,72
Cliente 3	1,38%	77,15
Cliente 4	1,15%	64,39
Cliente 5	4,17%	233,06
Cliente 6	6,59%	367,98
Cliente 7	4,39%	245,32
Cliente 8	2,30%	128,58
Cliente 9	4,17%	232,98
Cliente 10	1,38%	77,15
Cliente 11	4,60%	257,15
Cliente 12	0,92%	51,43

Custos e Formação de Preços dos Serviços Contábeis: Um Estudo Junto a um Escritório de Contabilidade em Maceió/AL.

Cliente 13	0,46%	25,72
Cliente 14	2,20%	122,66
Cliente 15	0,46%	25,72
Cliente 16	1,38%	77,15
Cliente 17	2,18%	121,63
Cliente 18	4,39%	245,32
Cliente 19	2,03%	113,15
Cliente 20	4,35%	243,27
Cliente 21	4,17%	233,06
Cliente 22	2,09%	116,53
Cliente 23	2,30%	128,58
Cliente 24	3,45%	192,86
Cliente 25	2,20%	122,66
Cliente 26	2,20%	122,66
Cliente 27	2,09%	116,53
Cliente 28	0,92%	51,43
Cliente 29	2,30%	128,58
Cliente 30	2,76%	154,29
Cliente 31	6,59%	367,98
Cliente 32	2,20%	122,66
Cliente 33	2,09%	116,53
Cliente 34	4,39%	245,32
Cliente 35	2,20%	122,66
Cliente 36	0,92%	51,43
Cliente 37	0,92%	51,43
Cliente 38	2,30%	128,58
Cliente 39	2,76%	154,29

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Percebe-se que não variação considerável nos valores de CIP rateados para as empresas, pois não há tanta disparidade no percentual de faturamento, somente duas empresas têm a alíquota de 0,46% e duas com a alíquota de 6,59% que representam maior diferença entre elas, as demais mantêm certa proximidade.

4.3 CUSTOS DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Analisando o levantamento dos custos de cada cliente baseados em seus faturamentos, percebe-se o destaque da mão de obra direta, condizente com a Tabela 6.

Tabela 6 - Custos Total dos Serviços Prestados por empresa

Empresas	Material Direto (em R\$)	Mão de Obra Direta (em R\$)	Custo Indireto de Produção (em R\$)	Custo Total (em R\$)
Cliente 1	4,98	374,28	122,66	501,92
Cliente 2	1,04	78,47	25,72	105,22
Cliente 3	3,13	235,40	77,15	315,67
Cliente 4	2,61	196,46	64,39	263,46
Cliente 5	9,46	711,13	233,06	953,65
Cliente 6	14,94	1122,84	367,98	1505,76

Custos e Formação de Preços dos Serviços Contábeis: Um Estudo Junto a um Escritório de Contabilidade em Maceió/AL.

Cliente 7	9,96	748,56	245,32	1003,84
Cliente 8	5,22	392,33	128,58	526,12
Cliente 9	9,46	710,90	232,98	953,33
Cliente 10	3,13	235,40	77,15	315,67
Cliente 11	10,44	784,65	257,15	1052,24
Cliente 12	2,09	156,93	51,43	210,45
Cliente 13	1,04	78,47	25,72	105,22
Cliente 14	4,98	374,28	122,66	501,92
Cliente 15	1,04	78,47	25,72	105,22
Cliente 16	3,13	235,40	77,15	315,67
Cliente 17	4,94	371,14	121,63	497,71
Cliente 18	9,96	748,56	245,32	1003,84
Cliente 19	4,59	345,25	113,15	462,99
Cliente 20	9,87	742,28	243,27	995,42
Cliente 21	9,46	711,13	233,06	953,65
Cliente 22	4,73	355,57	116,53	476,82
Cliente 23	5,22	392,33	128,58	526,12
Cliente 24	7,83	588,49	192,86	789,18
Cliente 25	4,98	374,28	122,66	501,92
Cliente 26	4,98	374,28	122,66	501,92
Cliente 27	4,73	355,57	116,53	476,82
Cliente 28	2,09	156,93	51,43	210,45
Cliente 29	5,22	392,33	128,58	526,12
Cliente 30	6,26	470,79	154,29	631,35
Cliente 31	14,94	1122,84	367,98	1505,76
Cliente 32	4,98	374,28	122,66	501,92
Cliente 33	4,73	355,57	116,53	476,82
Cliente 34	9,96	748,56	245,32	1003,84
Cliente 35	4,98	374,28	122,66	501,92
Cliente 36	2,09	156,93	51,43	210,45
Cliente 37	2,09	156,93	51,43	210,45
Cliente 38	5,22	392,33	128,58	526,12
Cliente 39	6,26	470,79	154,29	631,35

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Após serem levantados os dados para a formação da tabela com os custos totais de cada cliente, onde neles estão inclusos os custos com material direto, mão-de-obra direta e custos indiretos, é necessária uma análise a fim de confrontar os valores encontrados com os de mercado. Para isso, primeiro se faz essencial uma pesquisa sobre a formação de preço, demonstrada no parágrafo seguinte.

4.4 FORMAÇÃO DE PREÇO

A metodologia trabalhada no cálculo do preço foi o Mark-Up, levando em consideração uma margem de lucro de 20%, esta é a margem esperada pelas empresas de serviços segundo o Sebrae. O que resultou em um valor de 1,25 para o primeiro Mark-up a ser utilizado: I. $100\% - 20\% = 80\%$; e, II. $100/80 = 1,25$.

Em seguida calcula-se um segundo Mark-Up com base na alíquota de tributação do escritório contábil, que por ser optante pelo Simples Nacional é de 6%, referente aos impostos federais (PIS, COFINS, CSLL E IRPJ), que representam 4%, e municipais (ISS), que representa 2%: I. $100\% - 6\% = 94\%$; e, II. $100/94 = 1,0638$.

Logo em seguida deve-se calcular o preço utilizando o custo do serviço multiplicado pelos dois Mark-Up: $(\text{Custo do serviço} \times \text{Mark-Up 1}) \times \text{Mark-Up 2} = \text{Preço}$, chegando assim ao resultado final do Preço Apurado.

4.5 COMPARATIVO ENTRE OS PREÇOS

Em sequência os dados obtidos foram confrontados com os valores efetivamente cobrados pelo escritório, segundo a Tabela 7.

Tabela 7 - Preço Apurado x Preço Praticado

Empresas	Preço Apurado (em R\$)	Preço Praticado (em R\$)	Diferença (em R\$)
Cliente 1	667,45	477,00	190,45
Cliente 2	139,93	100,00	39,93
Cliente 3	419,78	300,00	119,78
Cliente 4	350,35	250,38	99,97
Cliente 5	1268,15	906,30	361,85
Cliente 6	2002,34	1431,00	571,34
Cliente 7	1334,89	954,00	380,89
Cliente 8	699,63	500,00	199,63
Cliente 9	1267,73	906,00	361,73
Cliente 10	419,78	300,00	119,78
Cliente 11	1399,26	1000,00	399,26
Cliente 12	279,85	200,00	79,85
Cliente 13	139,93	100,00	39,93
Cliente 14	667,45	477,00	190,45
Cliente 15	139,93	100,00	39,93
Cliente 16	419,78	300,00	119,78
Cliente 17	661,85	473,00	188,85
Cliente 18	1334,89	954,00	380,89
Cliente 19	615,67	440,00	175,67
Cliente 20	1323,70	946,00	377,70
Cliente 21	1268,15	906,30	361,85
Cliente 22	634,07	453,15	180,92
Cliente 23	699,63	500,00	199,63
Cliente 24	1049,44	750,00	299,44
Cliente 25	667,45	477,00	190,45
Cliente 26	667,45	477,00	190,45
Cliente 27	634,07	453,15	180,92
Cliente 28	279,85	200,00	79,85
Cliente 29	699,63	500,00	199,63
Cliente 30	839,56	600,00	239,56
Cliente 31	2002,34	1431,00	571,34
Cliente 32	667,45	477,00	190,45
Cliente 33	634,07	453,15	180,92
Cliente 34	1334,89	954,00	380,89
Cliente 35	667,45	477,00	190,45
Cliente 36	279,85	200,00	79,85
Cliente 37	279,85	200,00	79,85
Cliente 38	699,63	500,00	199,63
Cliente 39	839,56	600,00	239,56

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Após o comparativo entre o preço praticado e o preço apurado pelo estudo, nota-se uma relevante diferença entre o valor ideal para cobrir os custos e atingir o lucro estimado e os atuais honorários cobrados, evidenciando a necessidade de acréscimo de cobrança.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Custos e Formação de Preços dos Serviços Contábeis: Um Estudo Junto a um Escritório de Contabilidade em Maceió/AL.

O estudo teve como objetivo apurar os custos e a formar os preços dos serviços contábeis prestados por um escritório de contabilidade, localizado na cidade de Maceió. Além da contribuição para o aprendizado, o presente trabalho proporcionou ao empresário, dono da empresa objeto de estudo, uma projeção para implementar uma nova margem de lucro em seu escritório contábil.

Ao analisar todas as etapas do processo de coleta de dados, constatou-se que a empresa não se enquadra à expectativa de mercado para as empresas de serviços, sendo essa perspectiva o alcance de uma margem de lucro de 20%. Com os resultados do estudo a empresa obteve as informações necessárias para implementação do novo preço de venda de seus serviços. Verificou-se que a empresa pode aumentar o preço de seus serviços em 40% para que se possa alcançar a margem de lucro esperada.

Quanto à sugestão para novos artigos de pesquisa, esta é uma área bem relevante e de grande aplicabilidade e interesse para os empresários. Sendo assim, fica a sugestão para outras pesquisas na área de custos, pois o mesmo tem muito a evoluir e a agregar a gestão de uma empresa. Depende de todos os contadores saber vender seus serviços e como promovê-los, para que seja valorizado pelos clientes. Para isso devem estar informados e se atualizando sempre que possível, pois é pela busca de aprendizado que estabelecerá uma sociedade mais honesta e humana.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NORONHA, J. J. Monografia no Curso de Administração. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BERNARDI, L. A. Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BOMFIM, E. A.; PASSARELLI, J. Custos e Formação de preços. 5 ed. São Paulo: IOB, 2008.

BRASIL. Resolução nº 1.557, de 6 de dezembro de 2018. Dispõe sobre a uniformização da denominação e a forma de custeio das unidades representativas dos CRCs fora dos locais de suas respectivas sedes e dá outras providências. Disponível em: <http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/55216475/do1-2018-12-14-resolucao-n-1-557-de-6-de-dezembro-de-2018-55216230>. Acesso em 25 de junho de 2020.

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA L. E. Gestão de custos e formação de preços. São Paulo: Atlas, 2006.

FARBER et al. Custo da prestação dos serviços contábeis: o caso de uma empresa do Vale do Ribeira. Revista Ampla de Gestão Empresarial, v. 3, n. 1, p. 230-244, 2014.

FIGUEIREDO, S.; FABRI, P. E. Gestão de empresas contábeis. São Paulo: Atlas, 2000.

GATTI, I. C. As empresas de serviços contábeis no ano 2000. Revista Brasileira de Contabilidade, (121), p. 8-21, 2000.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Custos e Formação de Preços dos Serviços Contábeis: Um Estudo Junto a um Escritório de Contabilidade em Maceió/AL.

HENRIQUE, M. A. et al. Desafios na administração de empresas de serviços contábeis: da importância da profissão aos desafios atuais. Anais do Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, v. 13, 2009.

IUDÍCIBUS, S. Teoria da contabilidade. São Paulo: Atlas, 2004.

IUDÍCIBUS, S.; MARION, J. C. Contabilidade comercial. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1987.

LYRA, R. L. W. C. Uma contribuição a mensuração do resultado econômico da decisão de investimento em qualidade em empresas de serviços contábeis: uma abordagem da gestão econômica. Universidade de São Paulo (Tese de Doutorado), São Paulo, 2003.

MARTINS, Eliseu et al. Contabilidade de custos. São Paulo: Atlas, 2003.

MOREIRA, C. A. et al. Custo da prestação de serviços contábeis: o caso da Casintep Contabilidade Acessoria Ltda., uma organização contábil do Município de Sinop-MT. Revista de Contabilidade e Amazônia, v. 3, n. 1, 2010.

NASCIMENTO, E. Q. et al. Análise da apuração de custos e sua alocação por departamentos como fator determinante da precificação do honorário contábil: Um estudo de caso aplicado a uma empresa contabilidade de médio porte. In: Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Custos-ABC. Florianópolis, 2017.

OTT, E. Contabilidade Gerencial Estratégica: Inter-relacionamento da contabilidade financeira com a contabilidade gerencial. Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos. São Leopoldo-RS, v. 1, n. 1, p. 35-46, 2004.

PEREZ JÚNIOR.; J. H.; DE OLIVEIRA, L. M.; COSTA, R. G. Gestão estratégica de Custos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

RIBEIRO, J. E. A. et al. Análise dos Fatores que levam as Empresas de Comércio Varejista de Materiais para Construção a Terceirizarem os Serviços Contábeis. Revista UNEMAT de Contabilidade, v. 1, n. 2, 2012.

REZENDE FILHO, A. J.; SANTOS, N. A.; SILVA, C. F.. A prestação de serviços contábeis: um estudo de caso no município de Três Lagoas-MS. Revista Factu, Unaí-MG, v. 4, p. 51-78, 2005.

SARDINHA, J. C. Formação de preço: a arte do negócio. Makron Books, 1995.

SOUZA, M. A. B. et al. Qualidade da informação contábil: uma análise de suas características com base na percepção do usuário externo. Iberoamerican Journal of Industrial Engineering, v. 8, n. 15, p. 208-227, 2016.

SOUZA, L. G.; ALVES, M. E. Apuração de Custo por Departamento em Escritório de Contabilidade do Município de Nova Olímpia. Revista UNEMAT de Contabilidade, v. 1, n. 1, 2015.

THOMÉ, I. Empresas de serviços contábeis: estrutura e funcionamento. São Paulo: Atlas, 2001.

Custos e Formação de Preços dos Serviços Contábeis: Um Estudo Junto a um Escritório de Contabilidade em Maceió/AL.

WERNKE, R. Análise de custos e preços de venda. Editora Saraiva, 2017.