

CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADE

- Surge da constante divergência sobre a alocação arbitrária ou subjetiva dos custos indiretos.
- Método de custeamento que identifica um conjunto de custos para cada evento ou transação
- Também denominado **Custeio Baseado em Transações**.

CUSTEAMENTO POR ATIVIDADES X CUSTEAMENTO POR ABSORÇÃO

	TOTAL	PRODUTO A	PRODUTO B
CUSTEAMENTO TRADICIONAL POR ABSORÇÃO			
CUSTO UNITÁRIO DOS PRODUTOS			
Mão-de-obra direta	R\$ 12,00	R\$ 8,00	
Materials diretos	R\$ 28,00	R\$ 22,00	
Custos Variáveis por unidade	R\$ 40,00	R\$ 30,00	
Custos indiretos absorvidos	R\$ 42,00	R\$ 28,00	
Custo unitário total	R\$ 82,00	R\$ 58,00	
CUSTEAMENTO POR ATIVIDADES			
ATIVIDADES IDENTIFICADAS NOS CUSTOS POR INDIRETO DE FABRICAÇÃO			
Preparação de máquinas	R\$ 180.000,00		
Ordens de recebimentos e produção	R\$ 190.000,00		
Horas de máquinas trabalhadas	R\$ 400.000,00		
TOTAL	R\$ 770.000,00		
QUANTIDADE DE EVENTOS OU TRANSAÇÕES			
Preparações de máquinas	6.000	3.500	2.500
Ordens de recebimentos e produção	1.000	400	600
Horas de máquinas trabalhadas	40.000	14.000	26.000
DISTRIBUIÇÃO DO TOTAL DOS CUSTOS POR PRODUTOS E CUSTO UNITÁRIO POR ATIVIDADE			
	Custo Unitário	Total por Produto	
Preparação de máquinas	R\$ 30,00	R\$ 105.000,00	R\$ 75.000,00
Ordens de recebimento e produção	R\$ 190,00	R\$ 76.000,00	R\$ 114.000,00
Horas de máquinas trabalhadas	R\$ 10,00	R\$ 140.000,00	R\$ 260.000,00
TOTAL		R\$ 321.000,00	R\$ 449.000,00
Quantidade produzida		5.000	20.000
Custos indiretos de fabricação por unidade de produto final	R\$ 64,20	R\$ 22,45	
custos variáveis por unidade	R\$ 40,00	R\$ 30,00	
Custo unitário total	R\$ 104,20	R\$ 52,45	

Figura adaptada da página 265 do livro: PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2000

Tipos de Gastos	Métodos de Custeio			
	Teoria das Restrições	Custeio Direto/Variável	Custeio por Absorção	Custeio ABC Custeio Integral
Matéria-prima, Materiais Diretos e Embalagens				RKW (Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit)
Despesas Variáveis (exemplo: Comissões)				
Mão-de-obra Direta				
Mão-de-obra Indireta				
Despesas Gerais Industriais				
Depreciação				
Mão-de-obra Administrativa/Comercial				
Despesas Administrativas/Comerciais				
Despesas Financeiras				

Figura adaptada da página 248 do livro:
PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2000

CONTABILIDADE DE CUSTO CUSTO-PADRÃO

CUSTO-PADRÃO

- Técnica utilizada independente do método de custeio (direto ou por absorção).
- Calculado baseado em eventos futuros ou eventos desejados de custos.
- TIPOS DE PADRÃO
 - Custo-padrão ideal
 - Custo-padrão corrente
 - Custo-padrão baseado em dados passados

CONSTRUÇÃO DO PADRÃO

- Materiais diretos
- Mão-de-obra direta
- Custos indiretos variáveis
- Custos indiretos fixo
- Fixa-padrão

CONTABILIDADE DE CUSTO FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

MÉTODOS GENÉRICOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS

- Métodos baseados nos CUSTOS
 - Adiciona-se uma margem padrão de lucro em cima do custo do produto
- Métodos baseados no CONSUMIDOR
 - Utiliza-se a percepção do consumidor em relação ao produto produzido ou serviço prestado
- Métodos baseados na CONCORRÊNCIA
 - A concorrência determina o preço a se praticar

CONDIÇÕES PARA FORMAÇÃO DOS PREÇOS

- Formar o preço-base;
- Criticar o preço-base em relação às características do mercado;
- Testar o preço às condições de mercado;
- Fixar o preço mais apropriado.

APLICAÇÃO DE *MARK-UPS*

- Índice aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço
- $$P = \frac{G}{1 - (I + L)}$$

P = preço de venda

I = impostos em percentual sobre o preço de venda

L = lucro em percentual sobre o preço de venda

G = gastos (custos e despesas)

MARK-UP SOBRE O CUSTO VARIÁVEL

- Tem a finalidade de cobrir contas não consideradas no custo.
- Usualmente calculado na forma de multiplicador.
- $Mark\ up = \frac{\text{Preço de Venda}}{\text{Custo Variável}}$ ou
- $Mark\ up = \frac{1}{1 - \text{Soma das taxas percentuais}}$

	Descrição	%
(+)	Preço de Venda	100,00%
(-)	PIS/Cofins	-3,65%
(-)	ICMS	-12,00%
(-)	Comissões	-5,35%
(-)	Despesas Administrativas/financeiras	-5,00%
(-)	Despesas Fixas de vendas	-10,00%
(-)	Custos indiretos (fixos) de fabricação	-19,00%
(-)	Lucro	-5,00%
(=)	Custo variável	
	Mark-up multiplicador	

MARK-UP SOBRE O GASTO VARIÁVEL

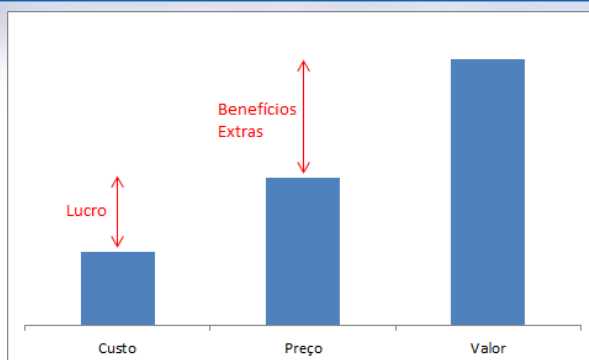
- Nos gastos variáveis são inclusos os custos e despesas variáveis
- $Mark\ up = \frac{\text{Preço de Venda}}{\text{Gasto Variável}}$

MARK-UP SOBRE O GASTO INTEGRAL

- Nesta situação, emprega-se os gastos totais da empresa
- Não é usual.
- $Mark\ up = \frac{\text{Preço de Venda}}{\text{Gasto Total}}$

ASPECTOS QUALITATIVOS NA FORMAÇÃO DE PREÇOS

- A empresa só prospera praticando preços superiores aos custos
- Os preços são delimitados pelo mercado
- Solução: aumentar a percepção de valor o produto aos olhos do cliente.



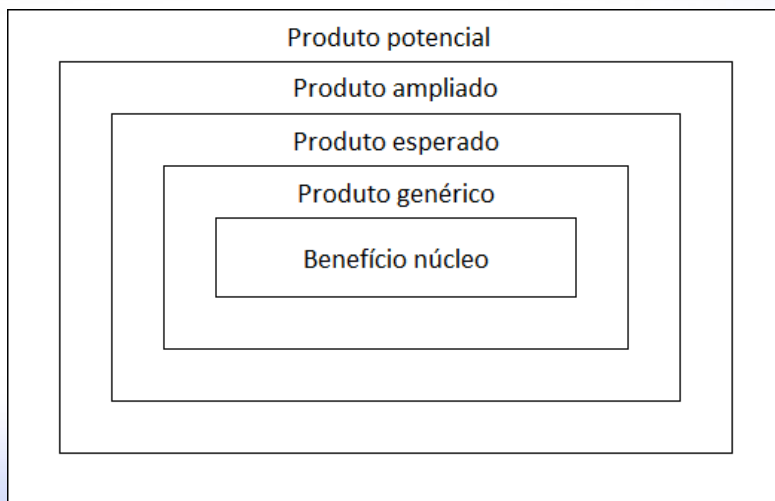
- Custo – Gastos para a oferta do produto ou serviço
- Valor – Aspectos desejados pelo cliente
- Preço – Limitado entre o custo e o valor

FATORES ASSOCIADOS À FORMAÇÃO DE PREÇOS

- Capacidade e disponibilidade de pagar
- Qualidade ou tecnologia do produto
- Existência de produtos substitutos
- Demanda esperada

- Níveis de produção e/ou vendas
- Mercado de atuação do produto
- Controle de preços (imposições externas)
- Custos e despesas de fabricar
- Ganhos e perdas de gerir o produto

CINCO NÍVEIS DO PRODUTO



- **Benefício núcleo**
 - benefício fundamental que o consumidor está comprando
- **Produto genérico**
 - conversão do benefício núcleo em uma possibilidade de oferta
- **Produto esperado**
 - conjunto de atributos e condições que os compradores normalmente esperam

- Produto ampliado
 - benefícios adicionais, que distinguem a oferta da empresa de suas concorrentes
- Produto potencial
 - ampliações e transformações que o produto poderá sofrer no futuro

MICROECONOMIA ASSOCIADO A PREÇOS E CUSTOS

- Concorrência pura
 - mercado composto de muitos compradores e vendedores comercializando um produto uniforme
- Concorrência monopolista
 - mercado composto de muitos compradores e vendedores que trabalham com amplo espectro de preços em razão da possibilidade de diferenciação dos produtos ou serviços

- Concorrência oligopolista
 - mercado constituído de um pequeno número de vendedores que são muito sensíveis a preços e estratégias de marketing
- Monopólio puro
 - mercado constituído de um único vendedor

CRIAÇÃO DE VALOR

- *“uma rosa é uma rosa”*, Gertrude Stein
- A percepção de valor é caracterizada por subjetividades
- De um modo geral a criação de valor está fortemente ligado ao desenvolvimento de uma marca