



CONTABILIDADE DE CUSTOS E GERENCIAL

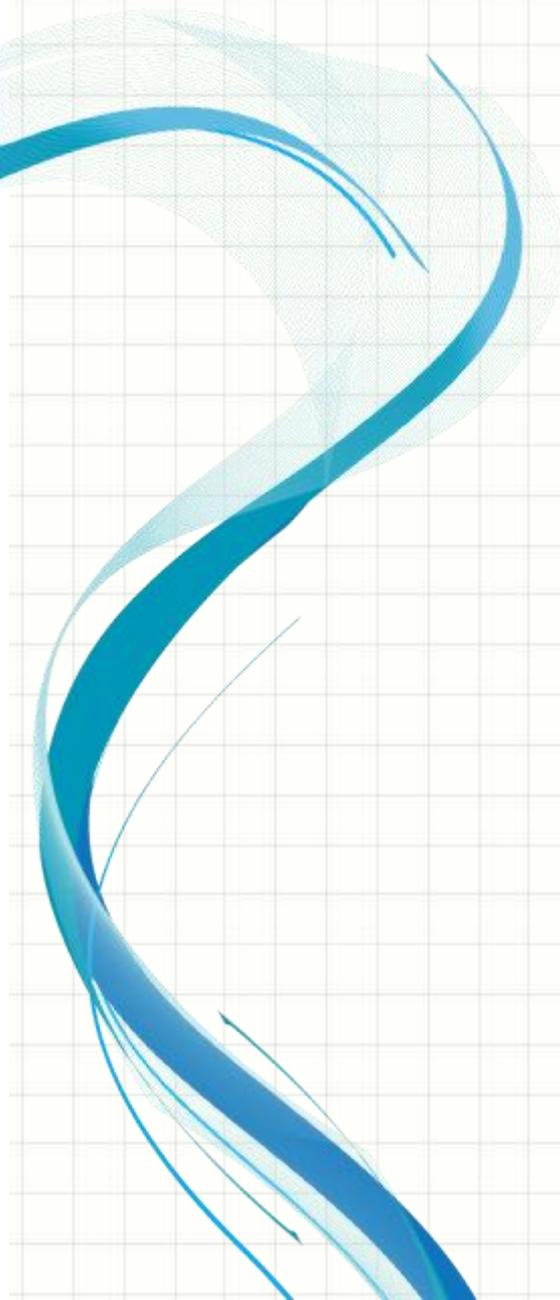
Professor:

Luis Guilherme Magalhães

professor@luisguilherme.adm.br

www.luisguilherme.adm.br

(62) 9607-2031



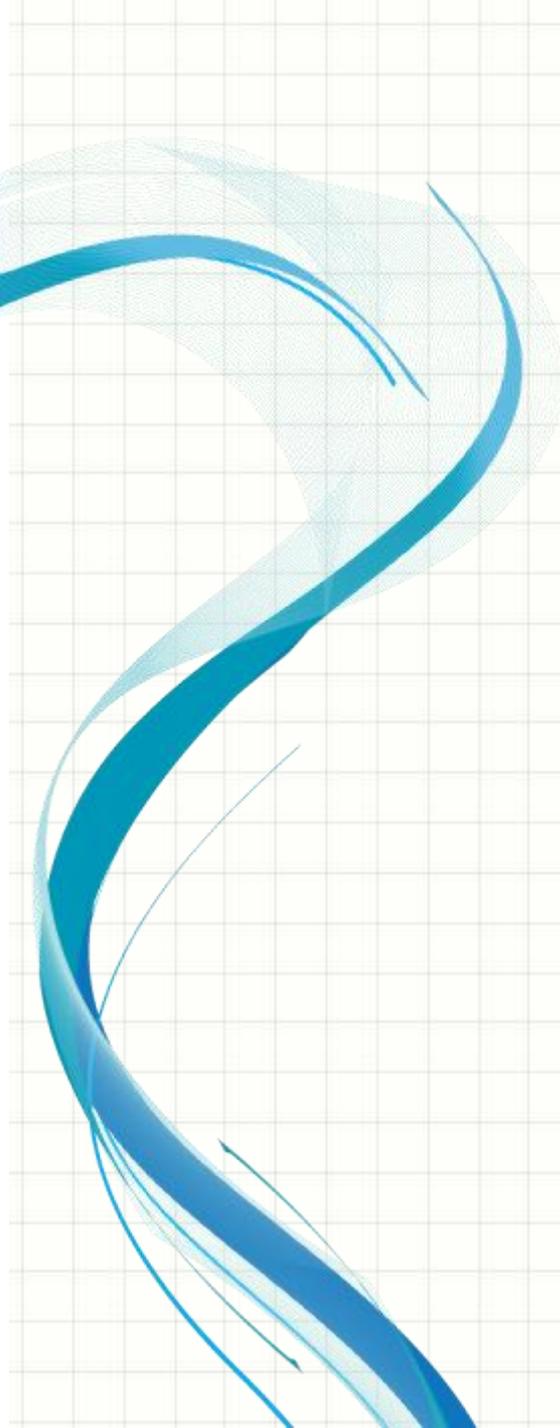
FORMAÇÃO DO CUSTO PADRÃO

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
- Ficha-padrão



FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

CONCEITOS PRA FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

- A partir do custo e sua validade
- A partir do custeio por absorção
- A partir do custeio direto ou variável
- A partir dos custos de transformação
- A partir do mercado

OBJETIVOS DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇOS

- Proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível
- Permitir a maximização lucrativa da participação de mercado
- Maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais
- Maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto-sustentado

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

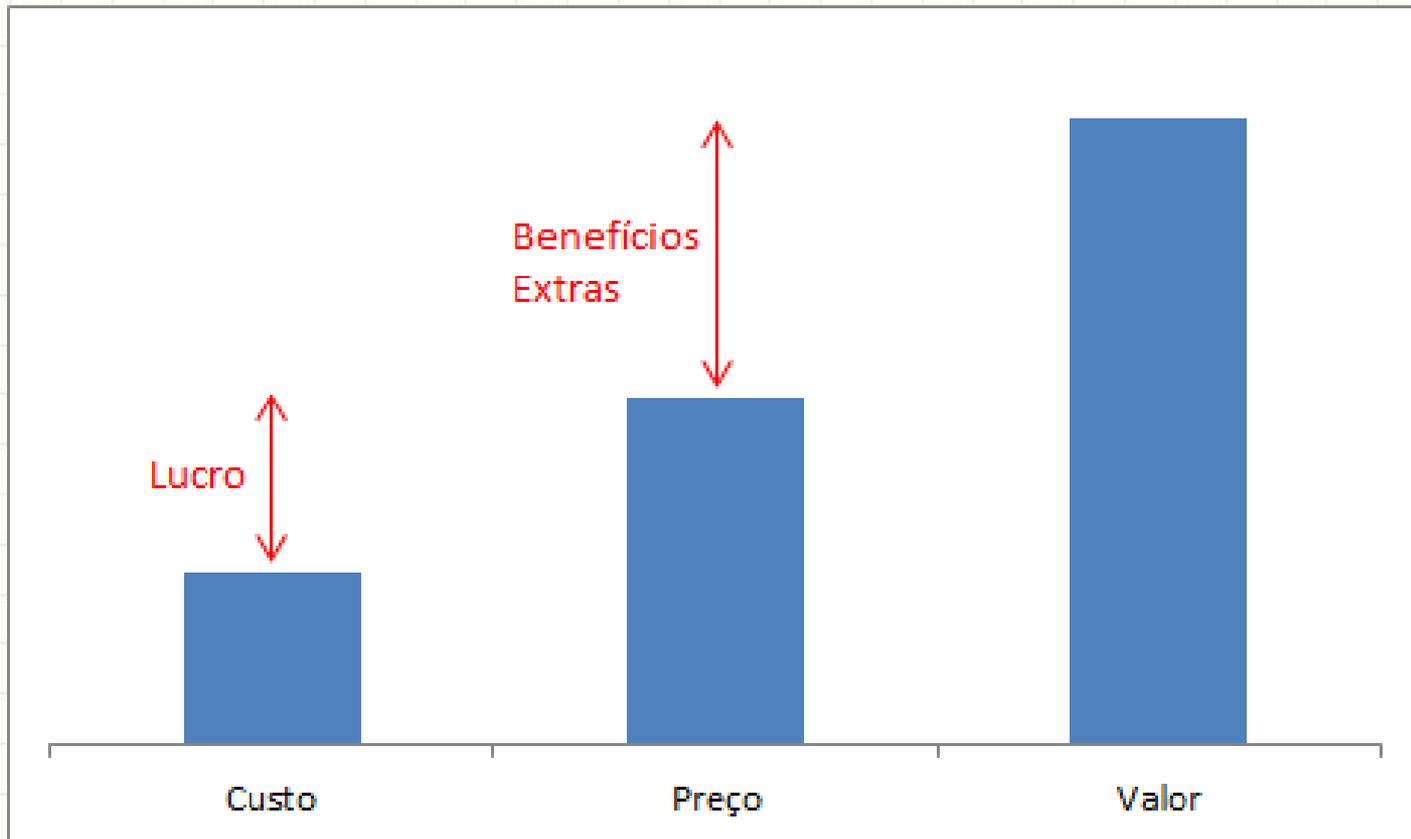
I = impostos em percentual sobre o preço de venda

L = lucro em percentual sobre o preço de venda

G = gastos (custos e despesas)

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

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