Contabilidade Financeira I

2014/2015

LG, LFC, LE, LGIL, LGMK, LGRH

Capítulo 6

Enunciado dos casos

Enunciado dos casos:

Caso 6.01 Renova

Caso 6.02 Worten

Caso 6.03 Logoplaste

Estes casos foram preparados com base na consulta das fontes mencionadas em cada um deles. Foram construídos exclusivamente para fins pedagógicos. Algumas das informações qualitativas e quantitativas e as questões apresentadas são meramente hipotéticas. As denominações, marcas e logótipos são propriedade da(s) entidade(s) mencionada(s), às quais agradecemos a compreensão, colaboração e cortesia.

CASO 6.01 Renova[1]

Conceitos abordados

- Conceito de inventários.
- Custo dos inventários.
- Métodos de custeio das saídas de inventários.

Objectivos de aprendizagem

Após o estudo/resolução deste exercício os alunos devem:

- Compreender o conceito de inventários.
- Compreender como se determina o custo dos inventários.
- Conhecer os métodos de custeio das saídas de inventários.

Recursos de apoio ao exercício

- Vídeos disponíveis em: http://www.youtube.com/watch?v=On_LFNx__Ek; http://www.youtube.com/watch?v=BhFrBQIT7Vg; http://vimeo.com/22261676
- Website: www.renova.pt
- Diapositivos das aulas teóricas.
- Livro recomendado da UC.

Trabalho autónomo prévio

- Visualização do vídeo e pesquisa no website acima referidos.
- Leitura do enunciado do exercício.
- Estudo dos diapositivos das aulas teóricas e capítulo 7 do livro recomendado correspondentes aos conceitos abordados no exercício.

[1] Caso elaborado por Isabel Lourenço e José Pinhão Rodrigues.

CASO 6.01 Renova

Enunciado

“The sexiest paper on earth”

A Renova é uma empresa portuguesa que fabrica produtos feitos de papel, tais como papel de cozinha, papel higiénico e lenços de papel. A marca Renova é hoje em dia uma marca líder europeia de produtos de grande consumo. Os produtos Renova são vendidos em países como Portugal, Espanha, França, Bélgica, Estados Unidos ou Japão.

Nos anos 60 esta empresa estava essencialmente vocacionada para a comercialização de produtos “tissue” para uso doméstico e sanitário. É neste período que é feito o lançamento de lenços e guardanapos de papel.

Durante os anos 80 e 90 são lançadas novas linhas de produtos. Em 1990, a Renova inicia o seu processo de internacionalização. No final dos anos 90 a Renova define-se como uma organização que comercializa “produtos para o bem-estar, de uma forma única, exclusiva.”

A Renova é a primeira empresa da península ibérica do sector “*tissue*” a atingir a certificação ambiental ISO 14001. Esta empresa tem duas fábricas em Portugal, que são usadas na fabricação dos seus produtos. A pasta de papel usada na produção é comprada a outros produtores, nomeadamente à Portucel e à Altri.

A Renova é uma empresa que se caracteriza pela inovação constante. Em 2005, arranca com a comercialização do seu produto Renova Black, um produto que introduz a diferenciação no sector do papel higiénico. Este produto recebeu vários prémios a nível internacional.

A Renova fica então conhecida como a criadora do papel higiénico preto, sendo este um produto correntemente associado à ideia de requinte ou mesmo luxo. Recentemente a Renova criou outros produtos usando esta mesma ideia. Entre eles está o papel higiénico vermelho vivo, cor-de-laranja, cor-de-rosa ou verde alface. A Renova define a sua gama de papel higiénico colorido como a mais sexy do mundo ...

Questões:

1. **Conceito de inventário**
   a. O que é um inventário?
   b. Comente a seguinte afirmação: "Os inventários mais importantes da Renova são as suas mercadorias".
   c. Qual o produto acabado diferenciador da Renova? Dê exemplos de outros produtos acabados desta empresa.
   d. Qual a principal matéria-prima da Renova? Dê exemplos de outras matérias-primas.
   e. Se a Renova decidir vender um equipamento industrial deve classificá-lo como inventário? Porquê?

2. **Custo dos inventários**
   a. Admita que a Renova comprou 5 toneladas de pasta de papel à Portucel. Quais das seguintes despesas devem ser incluídas no custo da pasta?

      Preço de compra.

      Despesas suportadas com a escolha do fornecedor da pasta.

      Despesas suportadas com o transporte da pasta para as fábricas da Renova.

      Despesas com um seguro que cobre o transporte da pasta.

      Despesas suportadas com o armazenamento da pasta.

      Despesas suportados com o branqueamento da pasta.

   b. Comente a seguinte afirmação: "O custo do papel higiénico fabricado pela Renova é determinado da mesma forma que o custo da pasta de papel que esta empresa adquire à Portucel".

3. **Métodos de custeio das saídas de inventários**
   a. Quais os critérios que a Renova pode usar no custeio das saídas de papel higiénico da Renova? Porquê?
   b. Comente a seguinte afirmação:

      "Num cenário de inflação, o critério FIFO (*first-in-first out*) permite obter um maior CMVMC, quando comparado com o critério CMP (custo médio ponderado)."

   c. Admita, por hipótese, que é contratado para trabalhar na empresa Paper Plus, que se dedica à distribuição dos produtos da marca Renova em França. O diretor de reporte financeiro apresenta-lhe as seguintes informações sobre o movimento de inventários da Paper Plus no ano N.

      Determine o custo das mercadorias vendidas e o valor dos inventários no final do ano N, considerando a utilização dos critérios FIFO e Custo método ponderado (CMP).

	Renova Black
1. Inventários no início do ano N	100.000 un x 5 €
2. Compra de papel higiénico (lote 1)	250.000 un x 5,56 €
3. Venda de papel higiénico	300.000 un x 7,5 €
4. Compra de papel higiénico (lote 2)	400.000 un x 5,85 €
5. Venda de papel higiénico	350.000 un x 8,0 €
8. Inventários no final do ano N	100.000 un x ?

CASO 6.02 Worten[2]

Conceitos abordados

- Conceito de inventários.
- Custo dos inventários.
- Métodos de custeio das saídas.
- Valor realizável líquido.
- Perdas por imparidades em inventários.
- Sistemas de inventários.

Objectivos de aprendizagem

Após o estudo/resolução deste caso os alunos devem:

- Compreender o conceito de inventários.
- Compreender como se determina o custo dos inventários.
- Conhecer os métodos de custeio das saídas de inventários.
- Compreender a necessidade de reconhecer de perdas em inventários.
- Compreender os dois sistemas de inventários.

Recursos de apoio ao caso

- Website: www.worten.pt
- Diapositivos das aulas teóricas.
- Livro recomendado da UC.

Trabalho autónomo prévio

- Visualização dos vídeos e pesquisa no website acima referidos.
- Leitura do enunciado do caso.
- Estudo dos diapositivos das aulas teóricas e capítulo 7 do livro recomendado.

[2] Caso elaborado por Isabel Lourenço e José Pinhão Rodrigues.

CASO 6.02 Worten

Enunciado

Worten: os melhores preços

Nota prévia

A Worten é a empresa líder de mercado, em Portugal, nas áreas dos eletrodomésticos, da electrónica de consumo e do entretenimento. Esta empresa prima pela variedade, oferecendo uma gama diversificada de produtos e de marcas. Mas a Worten oferece também os melhores preços. Com base no *claim* "o nosso forte é o preço", a Worten justifica aquele que é o seu principal compromisso com o mercado.

História

A primeira loja Worten foi inaugurada em 1996, em Chaves. Desde então, esta empresa abre todos os anos dezenas de novas lojas por todo o País. Existem, atualmente mais de 130 lojas desta insígnia em Portugal. A Worten expandiu-se para Espanha com a aquisição da cadeia de lojas Boulanger. em 2008, e das lojas PC City, em 2011.

Transações

Admita, por hipótese, que na última semana de dezembro do ano N realizaram-se, entre outras, as seguinte transações na loja Worten de Faro:

1. Compra a crédito (condições normais de crédito) de 200 ventoinhas da marca SóBrisa por 20 euros cada. A factura do fornecedor incluía também custos de transporte no valor de 120 euros.
2. Compra a um fornecedor chinês de 5.000 rádios da marca TocaToca por 12 euros cada, a pagar em 180 dias. Se a compra se tivesse realizado em condições normais de crédito, teria sido por 10 euros cada. A Worten pagou de imediato direitos de importação no valor de 5.000 euros e o seguro de transporte das mercadorias no valor de 500 euros.
3. Venda a pronto pagamento de 100 ventoinhas SóBrisa, por 25 euros cada, e de 2.000 rádios TocaToca, por 15 euros cada.
4. Compra a crédito (condições normais de crédito) de 500 ventoinhas SóBrisa por 21,5 euros cada. Os custos de transporte foram suportados pelo fornecedor.
5. Compra a pronto pagamento a um importador nacional de 5.000 rádios TocaToca por 11,4 euros cada.
6. Venda a pronto pagamento de 150 ventoinhas SóBrisa, a 23 euros cada, e de 3.500 rádios TocaToca, por 13 euros cada.

1. **Conceito de inventários**

   a. Dê exemplos de inventários da Worten?

   b. Como devem ser classificados os computadores detidos pela Worten em exposição para venda em loja? E os computadores que estão em armazém? E os computadores que estão a ser usados no departamento de apoio ao cliente?

2. **Custo e métodos de custeio das saídas de inventários**

   a. Registe, no diário, o efeito de cada uma das transações realizadas pela Worten na última semana de dezembro do ano N, considerando que esta empresa utiliza o custo médio ponderado no custeio das saídas dos inventários.

   b. Se a Worten utilizasse o critério FIFO no custeio das saídas de inventários, qual seria o custo das mercadorias vendidas na transação 6?

3. **Perdas de imparidade em inventários**

   a. Em que situações é que a Worten tem que reconhecer perdas de imparidade em inventários?

   b. A Worten constatou que, no final do ano N, o valor realizável líquido de um lote de 120 leitores MP3 da marca Fiasco reconhecidos por 16 euros cada, era apenas 1.500 euros. Que procedimento contabilístico deve adotado pela Worten?

4. **Sistemas de inventários**

   a. Quais as principais diferenças entre o sistema de inventário permanente e o sistema de inventário intermitente?

   b. Se a Worten utilizasse o sistema de inventário intermitente, como determinaria o custo das mercadorias vendidas?

CASO 6.03 Logoplaste[3]

Conceitos abordados

- Inventários.
- Imposto sobre o valor acrescentado (IVA).
- IVA Liquidado, IVA Dedutível.

Objetivos de aprendizagem

Após o estudo/resolução deste caso os alunos devem:

- Registar operações sujeitas a imposto sobre o valor acrescentado.
- Apurar o imposto a recuperar ou a pagar.

Recursos de apoio ao caso

- Website: http://www.logoplaste.com/
- Diapositivos das aulas teóricas.
- Livro recomendado da UC.

Trabalho autónomo prévio

- Pesquisa no website acima referido.
- Leitura do enunciado do caso.
- Estudo dos diapositivos das aulas teóricas e capítulo 4 do livro recomendado correspondentes aos conceitos abordados no caso.

[3] Caso elaborado por Ilídio Lopes.

CASO 6.03 Logoplaste

Enunciado

Logoplaste: a excelência na fabricação de embalagens

A *Logoplaste* é um grupo industrial de fabricação de embalagens plásticas rígidas para os mais diversos setores de atividade, nomeadamente alimentação e bebidas, cuidados pessoais, petróleos e lubrificantes, e cuidados domésticos.

No início do séc. XXI, entrou em funcionamento um sofisticado complexo industrial, instalado perto de Londres, o qual, incorporando um novo sistema de injeção e sopro de pré-formas, produz garrafas para líquidos para toda a Europa. Iniciou-se também a fabricação de embalagens assépticas para leite UHT em França e embalagens de tamanho grande para lubrificantes automóveis no Brasil. Esta década ficou ainda marcada pelo início das operações em Leeds, através da fabricação de garrafas para uma das mais modernas fábricas de produtos lácteos frescos na Europa.

A expansão internacional tem vindo gradualmente a ser reforçada através da *Start up* das operações na Europa Central (Áustria e República Checa) e através da instalação, em Espanha, de uma nova fábrica dedicada ao segmento dos óleos alimentares. Foram igualmente iniciadas as operações no Canadá, através da produção de garrafas de iogurte líquido, e nos EUA, através da produção de garrafas para óleos alimentares. O crescimento dos negócios no plano internacional tem sido uma realidade através da instalação de fábricas na Holanda, no Canadá, na Ucrânia, no México, na Malásia e no País de Gales.

Hoje, a *Logoplaste* gere mais de 60 fábricas, mais de 350 máquinas, com localizações em 16 países: Brasil, Bélgica, Canadá, República Checa, França, Itália, Malásia, México, Holanda, Portugal, Rússia, Espanha, Ucrânia, Reino Unido, EUA e Vietname. As tecnologias mais avançadas na moldagem por injeção, moldagem por estiramento – sopro e moldagem por extrusão, são usados para produzir pacotes através da ampla gama de segmentos de mercado.

Alinhando a sua atividade industrial e recursos com as competências desenvolvidas no *Design de Embalagens* e *Engenharia de Embalagem*, sob a égide da *Logoplaste Innovation Lab* , o objetivo da empresa é ser a escolha natural no fornecimento de soluções de embalagens plásticas rígidas.

Questão 1

Sabendo que uma subsidiária da *Logoplaste* é sujeito passivo de IVA, identifique o enquadramento do imposto e seu impacto, para cada uma das seguintes transações.

N.º	DESCRIÇÃO	IVA LIQUIDADO	IVA DEDUTÍVEL	NÃO APLICÁVEL
1	Compra de matérias-primas para fabricação de embalagens			
2	Aquisição de equipamento industrial para moldagem por injeção			
3	Venda de embalagens para água mineral			
4	Aquisição de serviços de consultoria sobre sistemas de moldagem por estiramento			
5	Água e eletricidade utilizada nas instalações fabris			
6	Aquisição de mobiliário de escritório a instalar no departamento de contabilidade e finanças			
7	Venda de embalagens de grande dimensão para detergentes a cliente estrangeiro			

Questão 2

Admita que a referida filial da *Logoplaste* é sujeito passivo de IVA à taxa normal (23%) e que realizou, em determinado período, as seguintes transações:

1. Compra, a crédito, de matérias-primas no valor de 50.000 u.m., destinadas à produção de embalagens para o setor da restauração. IVA à taxa normal.
2. Aquisição de equipamento industrial no valor de 43.050 u.m. (IVA incluído), tendo sido pago de imediato 50% daquele valor.
3. Consumo de 70% das matérias-primas referidas em 1).
4. Venda de embalagens assépticas para leite UHT, no valor de 100.000 u.m., com um prazo de recebimento de 30 dias. IVA à taxa normal.
5. Aquisição, a pronto pagamento, de serviços de limpeza no valor de 3.000 u.m. (sujeito a IVA à taxa em vigor).
6. Aquisição a crédito, por 75.000 u.m., da patente de um molde para embalagem de azeite biológico. IVA à taxa em vigor.
7. Aquisição de serviços de telecomunicações móveis, no valor de 1.230 u.m. (IVA incluído à taxa normal), os quais foram pagos de imediato por transferência bancária.

Registe no diário o efeito de cada uma das transações e apure o IVA a pagar ou a recuperar.