

QUESTÃO DISCURSIVA 03

A Interbrand (Capital global de marcas) divulgou em outubro de 2021 o ranking que lista as 100 marcas com maior valor de mercado no mundo, o Best Global Brands 2021. O valor total da lista, que contempla 100 marcas, subiu para US\$ 2.6 trilhões (aumento de 15% na comparação com 2020). Segundo o CEO da Interbrand no Brasil, essa foi a maior taxa de crescimento nos últimos 22 anos do ranking Best Global Brands. O setor de tecnologia foi o maior responsável por esse crescimento, o que também o coloca como o setor mais valioso pelo valor médio das marcas, seguido por bebidas e artigos esportivos.

Disponível em: <https://www.abap.com.br/interbrand-divulga-as-marcas-mais-valiosas-de-2021>. Acesso em: 23 ago. 2022 (adaptado).

As marcas representam importantes elementos, por vezes o mais importante, para as empresas e seus negócios ao redor do mundo. No contexto das demonstrações financeiras, porém, para se reconhecer e mensurar uma marca, a empresa deve atentar ao que ditam as normas NBC TG – *Estrutura Conceitual* e NBC TG 04 (R4) – *Ativos Intangíveis*.

Com base nestas considerações e de acordo com o que determinam as normas citadas, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Discorra sobre uma razão pela qual a marca da empresa pode ser considerada um ativo. (valor: 4,0 pontos)
- b) Embora empresas como a Interbrand divulguem os valores de marcas mundialmente reconhecidas, nem sempre tais valores estão refletidos nas demonstrações financeiras. Argumente sobre critérios técnicos que impedem uma empresa de realizar o reconhecimento contábil da marca gerada internamente pelo valor divulgado por rankings, como o da Interbrand. (valor: 6,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

- a) A marca da empresa pode ser considerada um ativo, pois é um **recurso controlado** pela entidade, com potencial de geração de **benefício econômico** à organização. Entende-se por benefício econômico o potencial da marca em contribuir, direta ou indiretamente, para o fluxo de caixa da entidade.

O estudante poderá, ainda, mencionar os seguintes termos: recurso; controle; benefício futuro.

- b) Um ativo, como a marca, deve ser reconhecido contabilmente no Balanço Patrimonial quando atender a dois critérios: (i) for provável que benefícios econômicos futuros dele provenientes fluirão

para a entidade; (ii) seu custo ou valor puder ser mensurado com confiabilidade. O aspecto principal pelo qual uma marca gerada internamente não poderá ser reconhecida é que não há mensuração que ofereça segurança razoável para além do custo cartorário, que é insignificante. Os valores indicados pelos *rankings* são altamente subjetivos para aquilo que é aceito pelas normas contábeis.

- c) Acrescente-se que uma marca adquirida isoladamente ou por meio de uma combinação de negócios deve ser reconhecida como ativo, uma vez que os elementos todos estão presentes para tal reconhecimento.

Em síntese, impedem o reconhecimento contábil de uma marca = dificuldade de realizar mensuração com segurança razoável: impossibilidade de mensurar o valor; incerteza quanto ao valor; impossibilidade de avaliar com precisão; subjetividade dos *rankings*.

QUESTÃO DISCURSIVA 04 -----

Os valores que devem fazer parte da apuração do custo de bens, produtos, serviços ou atividades estão associados aos custos diretos e variáveis e indiretos e fixos. No método de custeamento por absorção, são utilizados todos os custos, sejam eles diretos ou indiretos, fixos ou variáveis, para apuração do custo unitário do produto e serviços finais. Nesse método, quanto aos gastos indiretos fixos, que, por sua particularidade, não são identificáveis nos produtos e serviços finais, há a exigência de mecanismos que realizem a distribuição desses gastos aos produtos por meio de algum parâmetro de rateio a ser fixado. Um atributo importante do custeio por absorção é a valorização dos estoques industriais que deve obedecer aos critérios determinados pelas Normas Brasileiras de Contabilidade.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade de custos**: teoria, prática, integração com sistemas de informações (ERP). São Paulo: Cengage Learning, 2015 (adaptado).

Para vender o produto A e o produto B, uma empresa de confecção apresenta as seguintes informações dos seus gastos e operações.

Informações dos produtos	Produto A	Produto B
Matéria-prima necessária (por unidade)	2 metros a R\$ 5,00 cada metro	1,5 metros a R\$ 8,00 o metro
Tempo necessário de mão de obra direta para produzir (por unidade)	2 horas a R\$ 20,00 por hora	2 horas a R\$ 24,00 por hora
Preço de venda	R\$ 120 por unidade	R\$ 110 por unidade
Quantidade produzida	100 unidades	150 unidades
Quantidade vendida	90 unidades	120 unidades

Outras informações do período	
Custos indiretos no período	
Salários dos departamentos de apoio à produção	R\$ 1 000
Gastos dos departamentos de apoio à produção	R\$ 500
Outros gastos consumidos	
Salários do departamento administrativo	R\$ 4 000
Gastos com o departamento comercial	R\$ 2 000
Comissões (% sobre a venda de cada produto)	10%

A base de rateio para os custos indiretos será a quantidade produzida de cada produto. Considerando os dados apresentados e utilizando o custeio por absorção, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Apresente o custo de produção unitário dos produtos A e B. (valor: 4,0 pontos)
- b) Apresente o custo de produção do período para a empresa como um todo (não é necessário demonstrar por produto). (valor: 1,0 ponto)
- c) Apresente o valor do estoque de produtos acabados dos produtos A e B ao final do período. 1(valor: 2,0 pontos)
- d) Apresente a demonstração do resultado do período para a empresa como um todo (não é necessário demonstrar por produto). (valor: 3,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA-----

a) Para se obter o custo unitário da produção, deve-se calcular os custos diretos/variáveis de cada produto e ratear os custos indiretos dos produtos A e B. Após o rateio, deve-se dividir o valor dos custos indiretos/fixos pela quantidade de unidades produzidas de cada produto para, assim, identificar o custo unitário.

- **Produto A**

Custos diretos/variáveis

Matéria-prima	2 metros x R\$ 5,00/m	= R\$ 10
Tempo gasto	2 horas x R\$ 20,00/h	= <u>R\$ 40</u>
TOTAL		R\$ 50,00

- **Produto B**

Custos diretos/variáveis

Matéria-prima	1,5 metro x R\$ 8,00/m	= R\$ 12
Tempo gasto	2 horas x R\$ 22,00/h	= <u>R\$ 48</u>
TOTAL		R\$ 60,00

Rateio dos custos indiretos/fixos

Base de rateio: quantidade produzida de cada produto.

Produto s	Quantidade produzida	%	Custos indiretos/fixos (R\$)	Quantidade produzida	Custo indiretos/fixos por unidade (R\$)
A	100	40	600	100	6
B	150	60	900	150	6
	250	100	1 500*		

*O valor dos custos indiretos/fixos é a soma dos seguintes gastos:

Salários dos profissionais dos departamentos de apoio à produção:	R\$ 1 000 +
Gastos dos departamentos de apoio à produção:	<u>R\$ 500</u>
	R\$ 1 500

Obtidos os valores dos custos diretos/variáveis e dos indiretos/fixos por unidade de cada produto, calcula-se o custo da produção de cada produto.

- **Produto A**

Custo de produção unitário = Custos diretos/variáveis/unid. + Custos indiretos/fixos/unidos.

Custo de produção unitário = R\$ 50 + R\$ 6

Custo de produção unitário = R\$ 56,00

- **Produto B**

Custo de produção unitário = Custos diretos/variáveis/unid. + Custos indiretos/fixos/unidos.

Custo de produção unitário = R\$ 60 + R\$ 6

Custo de produção unitário = R\$ 66,00

b) Calculados os custos unitários para cada produto, calcula-se o valor da produção do período somando-se o total dos custos de produção de todos os produtos da empresa para o volume total produzido.

- **Produto A**

Quantidade produzida = 100 unidades

Custo de produção unitário = R\$ 56,00

Custo de produção total = 100 x R\$ 56,00 = R\$ 5 600,00

- **Produto B**

Quantidade produzida = 150 unidades

Custo de produção unitário = R\$ 66,00

Custo de produção total = 150 x R\$ 66,00 = R\$ 9 900,00

Custo de produção do período = R\$ 5 600,00 + R\$ 9 900,00 = R\$ 15.500,00

c) Calculados os custos unitários para cada produto, calcula-se o valor dos produtos que ficaram em estoque.

Os valores em estoque são obtidos pela diferença da quantidade de unidades produzidas pela quantidade de unidades vendidas.

Quantidade em estoque = unidades produzidas – unidades vendidas

Logo após, calcula-se o valor do estoque multiplicando-se o custo unitário pela quantidade em estoque de cada produto.

- **Produto A**

Quantidade produzida = 100 unidades

Quantidade vendida = 90 unidades

Quantidade em estoque = unidades produzidas – unidades vendidas

Quantidade em estoque = 100 unid. – 90 unid.

Quantidade em estoque = 10 unidades

Valor do estoque de produtos acabados = quantidades em estoque x custo de produção unitário

Valor do estoque de produtos acabados = 10 unid. x R\$ 56,00

Valor do estoque de produtos acabados = R\$ 560,00

- **Produto B**

Quantidade produzida = 150 unidades

Quantidade vendida = 120 unidades

Quantidade em estoque = unidades produzidas – unidades vendidas

Quantidade em estoque = 150 unid. – 120 unid.

Quantidade em estoque = 30 unidades

Valor do estoque de produtos acabados = quantidades em estoque x custo de produção unitário

Valor do estoque de produtos acabados = 30 unid. x R\$ 66,00

Valor do estoque de produtos acabados = R\$ 1 980,00

d) Para apresentar a demonstração do resultado de cada produto, o estudante deverá atentar para o fato de que será necessário calcular o custo dos produtos vendidos (CPV), calcular o valor das comissões (10% sobre a venda) e somar os gastos nos departamentos administrativo e comercial.

Para o cálculo do CPV, será necessário calcular o custo total de venda de cada produto.

Pode-se somar o custo direto/variável unitário com o custo indireto/fixo por unidade e multiplicar pela quantidade vendida ou multiplicar o custo de produção unitário de cada produto (já calculado no item “a”) e multiplicar pelas unidades vendidas, como mostrado a seguir.

Produto A

$CPV = (R\$ 50 + R\$ 6) \times 90 \text{ unidades vendidas}$

$CPV = R\$ 56 \times 90 \text{ unid.}$

$CPV = R\$ 5 040,00$

ou

$CPV = 56 \times 90 \text{ unidades vendidas}$

$CPV = R\$ 5 040,00$

- **Produto B**

CPV = (R\$ 60 + R\$ 6) x 120 unidades vendidas

CPV = R\$ 66 x 120 unid.

CPV = R\$ 7.920,00

ou

CPV = 66 x 120 unidades vendidas

CPV = R\$ 7 920,00

Para se obter o valor da despesa com comissão, deve-se, primeiramente, saber o valor da receita de venda de cada produto. A seguir, obtêm-se as comissões calculando-se a taxa (10%) sobre os valores das receitas.

- **Produto A**

Receita de vendas = preço de venda x quantidade vendida

Receita de vendas = R\$ 90 x 120 unid.

Receita de vendas = R\$ 10 800

Comissão sobre as vendas = receita de vendas x 10%

Comissões sobre vendas = R\$ 10 800 x 10%

Comissões sobre vendas = R\$ 1 080,00

- **Produto B**

Receita de vendas = preço de venda x quantidade vendida

Receita de vendas = R\$ 120 x 110 unid.

Receita de vendas = R\$ 13 200,00

Comissão sobre as vendas = receita de venda x 10%

Comissões sobre vendas = R\$ 13 200 x 10%

Comissões sobre vendas = R\$ 1.320,00

Comissões totais = 1 080 + 1 320 = R\$ 2 400,00

As despesas do período são comuns aos dois produtos. Assim, utiliza-se o mesmo valor da despesa com salários dos profissionais do departamento administrativo e gastos com o departamento comercial para o período.

Salários do departamento administrativo: **R\$ 4 000,00**

Gastos com o departamento comercial: **R\$ 2 000,00**

Com os cálculos necessários já realizados e separados os gastos de despesas dos custos, pode-se apresentar as demonstrações do resultado do período dos dois produtos.

- **Produto A**

Receita de vendas R\$ 10 800

(-) CPV (R\$ 5 040)

Lucro bruto	R\$ 5.760,00
(-) Despesas	
Comissões	(R\$ 1 080)
Salários departamento administrativo	(R\$ 2 000)
Gastos departamento comercial	(R\$ 1 000)

Lucro líquido R\$ 1 680,00

● **Produto B**

Receita de vendas	R\$ 13 200
(-) CPV	(R\$ 7 980)
Lucro bruto	R\$ 5 280
(-) Despesas	
Comissões	(R\$ 1 320)
Salários departamento administrativo	(R\$ 2 000)
Gastos departamento comercial	(R\$ 1 000)
Lucro líquido	R\$ 960,00

Total

Receita de vendas	R\$ 24 000
(-) CPV	(R\$ 12 960)
Lucro bruto	R\$ 11 040
(-) Despesas	
Comissões	(R\$ 2 400)
Salários departamento administrativo	(R\$ 4 000)
Gastos departamento comercial	(R\$ 2 000)
Lucro líquido	R\$ 2 640,00

QUESTÃO DISCURSIVA 05 -----

O Relato Integrado focaliza a capacidade que a organização tem de gerar valor a curto, médio e longo prazo. O pensamento integrado considera a conectividade e a interdependência entre uma gama de fatores que afetam a capacidade de uma organização gerar valor ao longo do tempo, incluindo:

- os capitais utilizados ou afetados pela organização, bem como as interdependências críticas, inclusive

- as compensações (*trade-offs*) entre elas;
- a capacidade da organização de atender aos legítimos interesses e necessidades das principais partes interessadas (*stakeholders*);
- a forma como a organização ajusta seu modelo de negócios e sua estratégia ao seu ambiente externo, às oportunidades e aos riscos enfrentados;
- as atividades, o desempenho (financeiro e outros) e os resultados da organização em termos de capitais — passados, presentes e futuros.

Quanto mais esse pensamento integrado estiver enraizado nas atividades da organização, mais naturalmente a conectividade de informações fluirá para o relato corporativo, a análise e a tomada de decisões. Além disso, ele leva a uma melhor integração dos sistemas de informação que apoiam o relato e a comunicação interna e externa, incluindo a elaboração do Relato Integrado.

OCPC 9. Relato Integrado (2021). Disponível em: <http://static.cpc.aatb.com.br>. Acesso em: 13 jun. 2022 (adaptado).

Com base nas informações do texto e no que estabelece a OCPC 9 (2021), que considera o conjunto de capitais (capital financeiro, manufaturado, intelectual, humano, social e de relacionamento, natural/ambiental), escolha e conceitue quatro dos capitais que devem ser evidenciados pelas organizações no Relato Integrado ou no Relatório de Sustentabilidade. (valor: 10,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA-----

A indicação de quaisquer quatro capitais listados a seguir corresponde à resposta adequada. Caso o estudante indique o capital social, ambiental e econômico-financeiro — como preconizam alguns modelos de relatórios de sustentabilidade —, também é possível considerar adequada a resposta.

Conforme o OCPC 09 (2021), os capitais apresentados no Relato Integrado são:

I Capital financeiro (ou econômico-financeiro): abrange o conjunto de recursos disponíveis à organização para ser utilizado na produção de bens ou na prestação de serviços. É obtido por meio de recursos como dívidas (empréstimos e financiamentos), participações societárias e subvenções, ou gerado por meio de investimentos.

II Capital manufaturado: abrange os objetos físicos manufaturados (diferentes de objetos físicos naturais) disponíveis à organização para uso na produção de bens ou na prestação de serviços, incluindo-se prédios, equipamentos e infraestrutura (tais como estradas, portos, pontes e instalações para o tratamento de água e esgoto). O capital manufaturado é, muitas vezes, gerado por outras organizações, mas inclui ativos fabricados pela própria organização para venda, ou quando retidos para uso próprio.

III Capital intelectual: abrange os intangíveis organizacionais e baseados em conhecimento, incluindo-se propriedade intelectual (tais como patentes, direitos autorais, *softwares*, direitos e licenças) e "capital organizacional" (tais como conhecimento tácito, sistemas, procedimentos e protocolos).

IV Capital humano: abrange competências, habilidades e experiências das pessoas e suas motivações para inovar, incluindo-se o seu alinhamento e apoio à estrutura de governança, ao gerenciamento de riscos e aos valores éticos; a capacidade de entender, desenvolver e implementar a estratégia da organização; e a lealdade e a motivação para melhorar processos, bens e serviços, incluindo-se a capacidade de liderar, gerenciar e colaborar.

V Capital social e de relacionamento (ou apenas social): abrange as instituições e os relacionamentos dentro e entre comunidades, grupos de partes interessadas (*stakeholders*) e outras redes, além da capacidade de compartilhar informações para melhorar o bem-estar individual e coletivo. O capital social e de relacionamento inclui os padrões compartilhados, bem como valores e comportamentos comuns; a relação com as principais partes interessadas; a confiança e o compromisso que uma organização protege e desenvolve com as partes interessadas externas; os intangíveis associados à marca e à reputação de uma organização; a licença social para a organização operar.

VI **Capital natural (ou ambiental)**: abrange todos os recursos ambientais renováveis e não renováveis e processos ambientais que fornecem bens ou serviços que apoiam a prosperidade passada, presente e futura da organização, o que inclui ar, água, terra, minerais e florestas, bem como biodiversidade e qualidade do ecossistema.