

MARCELO ALVES

**ATIVO INTANGÍVEL:
MÉTODOS PARA AVALIAÇÃO DO CAPITAL
INTELECTUAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do Título de Especialista em Contabilidade e Finanças.

Orientador: Prof. MSc. Vicente Pacheco.

**CURITIBA
2004**

“O exílio de alguma forma serviu-me de ajuda. Quando em determinado momento de nossas vidas, passamos por uma tragédia de verdade - o que pode acontecer com todos - podemos reagir de duas maneiras diferentes. Evidentemente uma delas é perdermos as esperanças ou nos entregarmos ao álcool, às drogas ou a uma tristeza interminável. A outra alternativa é o despertar de nós mesmos, é descobrir uma energia que estava escondida, e passar a agir com mais lucidez e mais força”.

Dalai-Lama

RESUMO

ALVES, Marcelo. **Ativo Intangível - Métodos para avaliação do Capital Intelectual**. O tema vem explorar o conceito de Capital intelectual e os métodos existentes para se chegar a ele. No capítulo 1, serão feitos breves relatos acerca dos ativos, ativos intangíveis, a importância dos ativos intangíveis e sua caracterização. No capítulo 2 serão abordados assuntos sobre o capital intelectual, onde procurar e onde encontrar o capital intelectual, quais os fatores que geram o capital intelectual e critérios para chegar ao capital intelectual e competitividade. No capítulo 3 tema discorrerá sobre a mensuração do capital intelectual e dificuldades encontradas para mensurá-lo, quer a nível internacional ou nacional, e o confronto com os princípios e convenções contábeis e nossas leis. Para o capítulo 4 serão abordados métodos e ferramentas para medir o capital intelectual, apresentando algumas vantagens e desvantagens entre eles. O trabalho desenvolveu-se mediante o uso da pesquisa bibliográfica, abordando conceito de Ativos, Ativos intangíveis, humanos e estruturais, Conhecimento, Capital Intelectual, Limitações do modelo contábil tradicional, Discussão da mensuração do capital intelectual e a necessidade de valorar todos os recursos existentes na empresa, principalmente aqueles não visíveis nas demonstrações contábeis.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1 – ATIVOS.....	3
1.1 - O QUE É ATIVO?.....	3
1.2 - ATIVOS INTANGÍVEIS.....	4
1.3 - A IMPORTÂNCIA DOS ATIVOS INTANGÍVEIS.....	6
1.4 - EVOLUÇÃO, CONHECIMENTO E PATRIMÔNIO INTANGÍVEL.....	7
1.4.1 - Conhecimento como recurso econômico.....	9
1.5 - CARACTERIZAÇÃO DE INTANGÍVEIS.....	11
1.5.1 - Gastos ou custos de organização.....	12
1.5.2 - Goodwill.....	13
1.5.3 - Marcas e patentes, direitos autorais, licenças, concessões.....	15
1.5.4 – Resumo sobre intangíveis.....	15
CAPÍTULO 2 - CAPITAL INTELECTUAL.....	17
2.1 - CONCEITO DE CAPITAL INTELECTUAL.....	17
2.2 - ONDE PROCURAR O CAPITAL INTELECTUAL.....	20
2.2.1 - Capital humano.....	20
2.2.2 - Capital estrutural.....	22
2.2.3 - Capital de cliente.....	23
2.3 - FATORES QUE GERAM CAPITAL INTELECTUAL.....	23
2.4 - CRITÉRIOS PARA SE CHEGAR AO CAPITAL INTELECTUAL.....	24
2.5 – CAPITAL INTELECTUAL E COMPETITIVIDADE.....	26

CAPÍTULO 3 – MENSURAÇÃO DOS INTANGÍVEIS.....	29
3.1 - MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL.....	29
3.2 - CONTEXTO INTERNACIONAL.....	32
3.3 - CONTEXTO NACIONAL.....	33
3.4 - CAPITAL INTELECTUAL VERSUS PRINCÍPIOS E CONVENÇÕES CONTÁBEIS.....	33
3.5 - CRÍTICAS À LEI.....	34
CAPÍTULO 4 – FERRAMENTAS E MÉTODOS PARA MEDIR E GERENCIAR O CAPITAL INTELECTUAL.....	36
4.1 - VALOR DE MERCADO X VALOR CONTÁBIL.....	38
4.2 - RAZÃO ENTRE O VALOR DE MERCADO E O VALOR DE MERCADO.....	39
4.3 - O Q DE TOBIN.....	41
4.4 - CÁLCULO DO VALOR INTANGÍVEL.....	43
4.5 - NAVEGADOR DO CAPITAL INTELECTUAL (MODELO STEWART).....	44
4.6 - VALOR DA MARCA.....	46
4.7 - BALANCED SCORECARD.....	46
4.8 - QI DA EMPRESA.....	47
4.9 - NAVEGADOR SKANDIA.....	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

INTRODUÇÃO

A Estrutura Social está em mudança e inúmeras facetas podem ser apontadas para demonstrar tal processo, a Sociedade entendida como o conjunto de indivíduos e organizações, esta tendo suas estruturas e fundamentos alterados, reflexo das mudanças econômicas, tecnológicas, políticas e sociais que estão ocorrendo, o cenário básico é de uma revolução.

Profundas modificações na estrutura da administração das empresas serão essenciais para sua sobrevivência.

Dentre essas modificações chama a atenção, fusões de empresas que vem acontecendo no mundo, e que apresentam como uma de suas características principais, a necessidade de se encontrar valor dessas empresas no momento da venda. Percebe-se que os valores praticados não encontram correspondência entre o valor contábil e o de negociação.

Um dos motivos para a ocorrência destas divergências na hora da negociação poderia ser justificado pela existência de ativos intangíveis não contabilizados, que permanecem invisíveis no plano material da empresa e nas demonstrações contábeis.

Entretanto, devido às demonstrações contábeis estarem embasadas nos pilares dos princípios e convenções que norteiam a ciência contábil, a contabilidade tem dificuldades para expressar o capital intelectual nas empresas.

A necessidade da contabilidade em considerar determinados ativos intangíveis na mensuração do real valor da empresa, parece ser de senso comum para vários pesquisadores que apresentaram métodos e modelos que se propõem a contribuir com a mensuração deste

tipo de ativo, tentando minimizar os efeitos nocivos do seu não-conhecimento por parte dos investidores.

Mesmo com divergências conceituais entre os autores, resta evidente a importância que este valor invisível assume nas empresas que competem em mercados acirrados, no contexto econômico atual.

Conceituar um valor que é invisível nas demonstrações contábeis e demonstrar alguns métodos existentes para avaliar o capital intelectual existentes na empresa torna-se o objetivo desta monografia.

Para desenvolver este tema, será feita uma revisão da literatura existente acerca do assunto, bem como pesquisas na internet e conselho regional de contabilidade.

Em uma frase, Thomas A. Stewart (1998, prefácio), comenta sobre o Capital Intelectual: *“o capital intelectual constitui a matéria intelectual – conhecimento, informação, propriedade intelectual, experiência – que pode ser utilizada para gerar riqueza. É a capacidade mental coletiva. É difícil identifica-lo e mais difícil ainda distribuí-lo de forma eficaz. Porém, uma vez que o descobrimos e o exploramos, somos vitoriosos”*.

CAPÍTULO 1 - ATIVOS

1.1 - O QUE É ATIVO?

O ativo compreende os bens e direitos da entidade expressos em moeda, (caixa e bancos, ambos constituem disponibilidades financeiras imediatas), imóveis, veículos, equipamentos, mercadorias, títulos a receber, clientes, e que são alguns dos bens e direitos que uma empresa normalmente possui.

E segundo Fábio Besta (La Ragioneria), citado por Antônio Calderelli (1997, p. 57): “São elementos ativos do patrimônio de uma determinada pessoa física ou jurídica, os valores atribuídos aos bens que possui por inteiro, as partes de bens que possui em comum com outros, enfim, os bens que podem exigir de terceiros”.

O estudo do ativo é tão importante que se pode dizer que é o capítulo fundamental do estudo da Contabilidade, porque sua definição está ligada aos vários relacionamentos contábeis que envolvem receitas e despesas.

Todos os componentes do ativo acham-se discriminados no lado esquerdo do Balanço Patrimonial.

Segue modelo:

Balanço Patrimonial em 31/12/2003

ATIVO		PASSIVO	
Ativo Circulante		Passivo Circulante	
Caixa	R\$ 1.000,00	Fornecedores	R\$ 1.100,00
Estoques	R\$ 500,00	Salários a Pagar	R\$ 1.700,00
Clientes	R\$ 1.300,00		
Ativo Permanente		Patrimônio Líquido	
Imóveis	R\$ 5.500,00	Capital	R\$ 5.000,00
TOTAL	R\$ 7.800,00	TOTAL	R\$ 7.800,00

Suas características fundamentais, segundo Iudícibus, estão assim resumidas:

- O ativo deve ser considerado à luz de sua propriedade e, apenas subsidiariamente à luz de sua posse. Normalmente as duas condições virão juntas;
- O direito precisa ser exclusivo da entidade.

1.2 – ATIVOS INTANGÍVEIS

Os ativos intangíveis surgiram em resposta a um crescente reconhecimento de que fatores extra-contábeis podem ter uma importante participação no valor real de uma empresa. Alguns entre eles eram muito óbvios: patentes, marcas registradas, direitos autorais, direitos exclusivos de comercialização – todos conferiam a seus proprietários uma vantagem competitiva que exercia um impacto sobre o lucro.

Esses ativos são considerados como invisíveis, por não se tratar de algo material ou de dinheiro, ou seja, não são palpáveis e nem de concreto. E sim, provenientes da inteligência humana e dos recursos intelectuais, tanto na economia em geral como na economia das empresas. E, à medida que os anos passam, o papel desses intangíveis tornará cada vez mais importante, até o ponto que, em algumas empresas ele exceda totalmente os ativos tangíveis.

Todo o interesse que o tema vem despertando nos meios acadêmicos e profissionais, gerando controvérsias e evolução em termos de aceitação e conceito, embora não tendo encontrado, ainda, unanimidade quanto ao seu tratamento, adquire urgência na medida em que os intangíveis ganham espaço na economia atual como um todo, e nas organizações especificamente. Comentários de Leif e Malone, citados por João Francisco Lopes (2000, p. 40):

“Páginas de jornais nos Estados Unidos, estão repletas de exemplos. A empresa de aviação comercial Southwest Airlines é avaliada a um preço maior do que as outras empresas aéreas tradicionais muito maiores. Como outro exemplo, peguemos a Netscape, uma empresa de U\$\$ 17 milhões de patrimônio com cinquenta empregados, abre seu capital mediante uma oferta inicial de ações que atribui a empresa um valor de U\$\$ 3 bilhões no fim do dia. A Microsoft, uma corporação de U\$\$ 8 bilhões, quando anunciou seu sistema operacional Windows 95, elevou suas ações para mais de U\$\$ 100, tornando-a mais valiosa que a Chrysler ou a Boing”.

Para Leif e Malone, citados novamente por Lopes (2001, p. 41), “...o valor da Microsoft não reside nos tijolos e na argamassa ou mesmo nos estoques, mas em outro tipo intangível de ativo. O Capital Intelectual...”.

Direitos autorais sobre o Titanic e patentes do Viagra são ativos intangíveis, concedendo a seus proprietários um direito de exclusividade, por um certo período, quanto aos retornos vindos de seu uso mercantil. Por isso são comercializáveis e têm valor de mercado. O mesmo se aplica a processos de produção e bens de capital que sejam patenteáveis ou protegidos como segredos comerciais. O reconhecimento de marcas pelo público e a reputação de uma empresa também constituem ativos intangíveis, por permitirem-lhe obter maiores rendimentos, bem como aumentar as chances de sucesso quando lançarem novos produtos.

No mundo dos negócios, Rich Kalrgaard, apud Lopes, menciona o seguinte:

“No início de 1997, com o aparecimento de um consórcio norte americano de apenas 15 anos e já considerada uma das maiores empresas em valores pelas bolsas de valores. Seu valor era estimado em U\$\$ 220 bilhões, muito além dos eternos campeões como a General Eletric e a Nippon Telegraph and Telephone. Tratava-se da Wintel. Seu nome originou-se do software para os sistemas operacionais do Windows da Microsoft e da Intel, o colosso dos chips. A Microsoft valia na época U\$\$ 100 bilhões – 24% dos quais pertencem a Bill Gates – e a Intel, U\$\$ 120 bilhões. As ações da Microsoft são negociadas por dez vezes seu valor contábil, significando que 90% de seu valor é intangível. O conteúdo do software, a marca do produto e um marketing agressivo, três componentes que se originam da mente das pessoas. Segundo Bill, em uma entrevista a revista Time em 1997, eles triunfaram porque tinham contratados pessoas inteligentes. Em outras palavras, Bill Gates trabalha continuamente para aumentar o Capital Intelectual da Microsoft”.

1.3 – A IMPORTÂNCIA DOS ATIVOS INTANGÍVEIS

Para verificar o quanto os ativos intangíveis são importantes dentro de uma empresa, o prof. Karl Sveiby citou um exemplo em entrevista a HSM Management (09/2000, p. 69):

“Um bom exercício que serve para que todo empresário seja qual for o mercado, a especialidade ou o tamanho de sua empresa tome consciência da importância de adotar o paradigma do conhecimento. Primeiro, pensar quais são as duas pessoas chaves na organização. Aquelas quais os funcionários, clientes e fornecedores sempre procuram. Segundo passo é identificar as duas pessoas. Identificadas essas pessoas, é preciso imaginar que elas estão deixando a empresa. O terceiro passo é imaginar o que acontecerá sem essas pessoas na organização. Inicialmente, o moral e a atividade das pessoas que ficarem irão deteriorar-se. Depois, clientes vão perceber que as coisas já não saem tão bem quanto antes. Não demorará muito para a imagem e o posicionamento da empresa começarem a decair, porque a organização já não é brilhante como antes, e os concorrentes encontram espaço maior para atrair a atenção dos clientes. Essas seqüências de fatos negativos desenvolvem-se com muita rapidez”.

E Karl Sveiby prossegue (09/2000, p. 69):

“O mais interessante desse jogo é observar a realidade segundo a ótica de cada avaliador. O contador ou gerente financeiro vai afirmar que os lucros aumentaram, porque as despesas baixaram (dois salários a menos para pagar). A empresa perdeu Capital do Conhecimento, mas ainda não sabe. E nem o responsável pela avaliação de seu desempenho intuiu isso. Talvez um bom gerente o pressinta, porque percebe que o ambiente já não é mais o mesmo, que existe nervosismo, preocupação e que os clientes já não se comunicam com a empresa como antigamente. Mas o sistema de informação da empresa não mostra isso. Se a empresa tem ações na bolsa, começarão a espalhar que ela está perdendo pessoal valioso, acionistas chaves venderão suas ações, o preço cairá e desencadeará uma crise financeira. É um círculo vicioso relacionado com ativos intangíveis no qual qualquer empresa pode cair”.

Como se pode notar, se a empresa contar com pessoas eficientes e um sistema de informações preciso, poderá rapidamente perceber os impactos que uma alteração no seu quadro estrutural causariam dentro da organização.

1.4 – EVOLUÇÃO, CONHECIMENTO E PATRIMÔNIO INTANGÍVEL

Numa recente monografia, Peter Drucker (1994), apud David A. Klein (1998, p, 15), escreveu:

“A gerência como prática é muito antiga. O executivo mais bem sucedido em toda a história certamente foi aquele que, há 4.500 anos ou mais, primeiro concebeu a pirâmide sem qualquer precedente, a projetou e a construiu, e o fez num período surpreendentemente curto. Segundo Peter Drucker, aquele egípcio demonstrou a essência da gerência eficaz do conhecimento, a capacidade de equilibrar atividades criativas que cultivam as matérias-primas da mente com a execução disciplinada necessária para transformar boas idéias em mercadorias de valor”.

A evolução do homem em sociedade traça uma linha crescente que está diretamente ligada ao processo do uso da inteligência, na obtenção das utilidades.

Não é exagero afirmar que vivemos uma história do pensamento associada a uma história da utilidade em que vivemos, uma história da utilidade associada ao uso da energia mental ou intelectual.

A ciência, a serviço do homem, como veículo que enseja a transformação de raciocínio superior em utilidade, passou a dar ao intelectual o lugar de prioridade que deveria.

A interação entre o Capital e o Intelectual, resultando em fixação da força energética do conhecimento humano, gera um verdadeiro e avaliável capital, com poder efetivo de riqueza.

Essa é a razão pela qual o “conhecimento” passou a ser um relevante valor, pressionado pela mudança da estrutura social e econômica e como tal vinculou-se ao

patrimônio como parte intangível deste. A agregação da força intelectual ao capital, aquela como fator agente especial, passou a apresentar um patrimônio típico, considerável e que exige uma doutrina peculiar.

Segundo Karl Sveiby em entrevista a HSM Management (09/2000, p. 66):

“Na era do conhecimento, os ativos que não podem ser medidos roubam a cena, ganhando papel de destaque no balanço das empresas. Os ativos baseados no conhecimento devem ser avaliados com extrema cautela, porque seu impacto sobre o destino de qualquer negócio é tremendo. Na minha opinião, muito mais do que contribuir para a valorização total da empresa, o conhecimento é a base de sua estrutura interna e externa, junto com os outros dois intangíveis – os clientes e os fornecedores. Sabe-se que o conhecimento está associado à ação e não independe do ator a cada manifestação; é precisamente essa qualidade que faz com que seu impacto seja múltiplo. Enquanto, por um lado, torna a empresa mais vulnerável à perda do ator, ou seja, esse funcionário capacitado, por outro, a enriquece, desde que o “trabalhador do conhecimento” esteja disposto a compartilhá-lo com a empresa”.

Sveiby (1997), já preocupado com o aspecto de que uma importante riqueza das empresas não se encontra evidenciada nos relatórios contábeis tradicionais, propõe a inclusão de um novo grupo de itens patrimoniais.

Segundo ele, a contabilidade está concentrada exclusivamente nos capitais físicos e monetários, ignorando um dos capitais mais relevantes dos empreendimentos contemporâneos, ou seja, o Capital Intelectual. Para o autor, o capital intelectual poderia ser subdividido da seguinte forma: competência das pessoas, estrutura interna e estrutura externa.

Sveiby procurou sintetizar seus conceitos com o seguinte gráfico, onde evidencia uma parte visível (contas geralmente expostas nas demonstrações contábeis) e outra submersa, constituída pelo Capital Intelectual:



Por este gráfico, percebe-se que Sveiby atribui todo o Capital Intelectual aos sócios. Esse valor invisível é a diferença entre o valor contábil tradicional da empresa e seu efetivo valor econômico. Pode-se também concluir com essas informações que no mundo real de hoje, somente as demonstrações contábeis são inadequadas para a identificação do valor econômico de um empreendimento.

1.4.1 – Conhecimento como recurso econômico

De acordo com Thomas Stewart, apud Romualdo Douglas Colauto (revista do CRC/PR, 2002, p. 28), em meio às alterações econômicas, o Capital Intelectual transformou-se em um recurso econômico proeminente: “a informação e o conhecimento são mais importantes do que os recursos naturais, grandes indústrias ou polpudas contas bancárias. Entender como esse ativo opera e se manifesta nas organizações, ganha prioridade face à pouca semelhança entre as empresas da era da informação e a industrial”.

E essa é a mesma linha de pensamento de Peter Drucker, apud Romualdo Douglas Colauto (revista do CRC/PR, 2002, p. 28): “a empresa típica será baseada no conhecimento, uma organização composta sobretudo de especialistas, que dirigem e disciplinam seu próprio desempenho, por meio de “*feedback*” sistemático dos colegas, dos clientes e da alta administração”.

Como recurso econômico, o capital intelectual valoriza a empresa. Tendo já citado anteriormente, o conhecimento está associado à ação do detentor, e este deve estar motivado a disponibilizá-lo a terceiros.

Por seu impacto ser múltiplo na organização, a perda deste funcionário pode torná-la vulnerável ou enriquecida, caso estes estejam dispostos a compartilhar suas culturas, hipótese que confirmaria o conceito da teoria econômica do capital humano. Segundo o Prof. Vicente Pacheco, apud Colauto (2001, p. 36): “os trabalhadores tornaram-se capitalistas não pela difusão da propriedade de ações corporativas como o folclore poderia fazer acreditar, mas pela aquisição de conhecimento e especializações que têm valor econômico”.

Para exemplificar o que foi dito neste tópico, sobre o conhecimento, tomemos um exemplo de Thomas Stewart (1998, p. 05):

“Pense numa lata de cerveja. É um artefato de uma nova economia baseada no conhecimento, um indício de como o conhecimento tornou-se o componente mais importante da atividade de negócios. Ver isso acontecendo, é presenciar uma extraordinária transformação, a passagem da Era Industrial para a Era da Informação. No início, essa lata era feita de aço. Mais tarde, trocou-se o aço pelo alumínio. Não foi fácil, porque apesar de ser abundante na crosta terrestre, seu refinamento era extremamente dispendioso, exigindo caras substâncias químicas e energia elétrica, que na época era cara. No entanto, era mais fácil trabalhar com o alumínio do que com o aço e foi aí que a indústria encontrou sua oportunidade. Explorar a maleabilidade do alumínio para fabricar uma lata que utilizasse menos metal do que as latas de aço exigiam. A primeira lata de alumínio desenvolvida pela empresa A Adolph Coors Company, representou um triunfo do Know-How sobre a natureza. Pesando a metade da lata de aço, a lata de alumínio substituiu matéria-prima por conhecimento – anos de pesquisas”.

E Thomas Stewart prossegue:

“Pegue uma lata de cerveja. Podemos amassá-la com a mão. Entretanto, quando está cheia, essa mesma lata é suficientemente forte para ser empilhada, derrubada pelos carregadores, levada a quase zero grau em um congelador ou agüentar o sol escaldante. O que a mantém firme? Não é o metal – o fato de podermos amassá-la nos mostra isso. O que mantém a lata rígida, forte o suficiente para agüentar uma enorme pressão é o gás em seu interior: bolhas de dióxido de carbono em uma cerveja ou em um refrigerante, um pouco de nitrogênio em uma lata de suco de tomate. Menos metal – menos energia – mantido por algo que não vemos nem sentimos: o talismã do operário da Era Industrial tornou-se um ícone da Era do Conhecimento, a economia do intangível”.

O conhecimento sempre foi importante. Não é à toa que somos o *homo sapiens*, o homem que pensa. E diante disso, as empresas se direcionam para a gestão do conhecimento, procurando entender, organizar, controlar e lucrar com esse valor intangível, que é o conhecimento.

Para clarearmos um pouco a idéia de como agregar valores ao conhecimento, citamos o estudo de caso de David Klein, onde ele citou a empresa Kao Corporation, principal fabricante de produtos domésticos pré-embalados e produtos químicos do Japão:

“Quase 90% das vendas da Kao vêm de produtos de consumo como sabonetes e perfumaria. Nesse mercado altamente competitivo, até mesmo uma pequena melhoria na qualidade ou uma nova característica pode ser traduzida em ganhos de bilhões de ienes em vendas e lucros. Assim para a Kao, a chave do conhecimento organizacional é compreender as necessidades e os anseios de seus clientes. O presidente da kao, cita a fé budista, não teoria gerencial, como a inspiração para dois princípios do conhecimento que orientam seu comando na Kao. O primeiro princípio “contribuição para o consumidor”, determina que o propósito da Kao é fornecer aos consumidores produtos que desejam. O segundo princípio, “a busca da verdade e da unidade”, fala que a inteligência coletiva da organização advém do compartilhamento e desenvolvimento do conhecimento de todos seus integrantes”.

1.5 – CARACTERIZAÇÃO DE INTANGÍVEIS

O termo tangível, literalmente “perceptível ao toque”, ou seja, capaz de ser possuído ou realizado. O Prof. Iudícibus (2000, p. 209) faz referência a Eric L. Kohler, que define os

intangíveis como “um ativo de capital que não tem existência física, cujo valor limitado pelos direitos e benefícios que antecipadamente sua posse confere ao proprietário”.

Entretanto, na prática empresarial a classificação não é tão simples assim, apresentando transtorno da identificação dos itens que compõem o grupo dos ativos no Balanço Patrimonial, principalmente os ativos intangíveis, afetando o real valor da empresa.

A palavra tangível tem sua origem do latim “tango” (tocar), que significa algo que pode ser tocado. Inversamente, intangível é algo que não pode ser tocado, ou que tem ausência de substância física, sem existência física.

Segundo Iudícibus (2000, p. 210), os itens que caracteristicamente poderiam ser classificados como intangíveis são:

- Gastos com Organização;
- *Goodwill*;
- Marcas e Patentes;
- Certos investimentos de longo prazo;
- Certos ativos diferidos de longo prazo.

Para Kaplan (Balanced Scorecard), produtos e serviços de alta qualidade, funcionários motivados e habilitados, processos internos eficientes e consistentes, clientes satisfeitos e fiéis também são ativos intangíveis.

1.5.1 – Gastos ou custos de organização

No Brasil, de acordo com a Lei das Sociedades por Ações, os gastos de organização seriam classificados no ativo diferido, subgrupo do ativo permanente. Trata-se de qualquer forma, de um ativo intangível, usualmente amortizado durante certo tempo, de forma mais ou

menos arbitrária e, de acordo com a nossa Lei, deverá sê-lo, no máximo em dez anos. Alguns autores consideram que deveriam ser amortizados proporcionalmente às vendas dos vários anos.

Por outro lado, os gastos incorridos com a emissão de ações e mesmo alguns casos de reorganização de sociedade não deveriam, a rigor, ser incluídos nesta categoria, mas considerados como gastos de capital (ou, mais adequadamente, deduções das entradas de capital).

1.5.2 – *Goodwill*

É um assunto dos mais complexos em contabilidade. Tem sido considerado sob tripla perspectiva por Iudícibus (2000, p. 211):

- Como excesso de preço pago pela compra de um empreendimento ou patrimônio sobre o valor de mercado de seus ativos líquidos;
- Nas consolidações, como excesso de valor pago pela companhia-mãe por sua participação sobre os ativos líquidos da subsidiária;
- Como valor atual dos lucros futuros esperados, descontados por seus custos de oportunidades.

Nas duas primeiras hipóteses, é registrado na contabilidade, enquanto que na terceira, também denominado “*goodwill* subjetivo”, origina-se de expectativa subjetiva sobre a rentabilidade futura do empreendimento acima de seu custo de oportunidade. Na verdade, o *goodwill* da primeira hipótese muitas vezes também se origina de expectativas do mesmo tipo de análise do comprador, embora concretizado em um preço efetivo pago a mais.

Paton e Paton, apud Maria Thereza Pompa Antunes (2000, p. 85), admite a classificação do *goodwill* em:

- Comercial: decorrente de serviços colaterais, como equipe cortês de vendedores, entregas convenientes, facilidade de crédito, qualidade do produto em relação ao preço, atitude e hábito do consumidor como fruto de nome comercial e marca tornados proeminentes em função de propaganda persistente, localização da firma;
- Industrial: decorrente de altos salários, oportunidades internas satisfatórias para acesso e posições hierárquicas superiores, serviços médicos, sistemas de segurança adequado, desde que tais fatores contribuam para a boa imagem da empresa e também para a redução do custo unitário de produção em virtude da eficiência de uma força de trabalho operando nessas condições;
- Financeiro: derivado de atitude de investidores e de fontes de financiamento e de crédito em virtude de a empresa possuir sólida situação para cumprir suas obrigações e manter sua imagem ou, ainda, obter recursos financeiros que lhe permitam aquisições de matéria-prima ou mercadorias em melhores condições e preços;
- Político: em decorrência de boas relações com o governo.

O *goodwill* surge com fatos que ocorrem na empresa, tais como administração superior, organização ou gerente de vendas proeminente, propaganda eficaz, processos secretos de fabricação, capital intelectual (gerador em muitas empresas, da maior parte do *goodwill*), localização privilegiada, excelente treinamento de empregados, dentre outros.

Cada vez é mais crescente o número de empresas que tem no *goodwill* seu maior elemento patrimonial (apesar de ser considerado um item não contábil, as demonstrações contábeis convencionais apenas o registram quando efetivamente pago, e só no comprador).

Daí a necessidade de sua mensuração, da identificação de suas origens para determinação de sua possível vida útil econômica.

1.5.3 – Marcas e patentes, direitos autorais, licenças, concessões

Todos esses ativos representam direitos específicos conferidos a alguém, normalmente durante determinado período. Claramente intangíveis, são amortizados quando de duração limitada, durante a vida conferida pelo direito contratado ou permissão governamental, ou por sua vida econômica.

1.5.4 – Resumo sobre Intangíveis

O autor Hendriksen, apud Prof. Iudícibus (2000, p. 214), enumerou várias características para distinguir os intangíveis dos tangíveis. Mas a caracterização de Hendriksen encontra suas controvérsias nas palavras de Most, também citado no livro do Prof. Sérgio de Iudícibus. Vejamos suas opiniões:

- Hendrick – Não são separáveis do valor da empresa como um todo;
- Most – Mas isto se aplica claramente apenas a alguns casos;
- Hendrick – Há um grau de incertezas relativo aos valores dos benefícios futuros a serem recebidos;
- Most – Isto se aplica também a muitos itens do imobilizado tangível e mesmo para algumas propriedades imobiliárias e para grande parte dos inventários;

- Hendrick - Não se pode determinar o valor do ativo pela verificação da condição física, dos custos de reposição ou de um valor corrente de mercado;
- Most – Ao comparar com ativos imobilizados tangíveis, a afirmativa é um truísmo. Entretanto, alguns ativos fixos perdem valor independentemente de sua condição física. Se o *goodwill* ou um produto patenteável tem um custo de reposição ou um valor de mercado é uma questão de fato de cada caso;
- Hendrick - Surgem de condições de concorrência imperfeita;
- Most – Desde que a concorrência imperfeita é a norma e não a exceção em uma economia moderna, não tem muito sentido a afirmação.

Percebe-se assim, uma grande discordância entre dois grandes autores de obras sobre as Teorias da Contabilidade. Parece faltar uma conceituação que agrade totalmente a todos e que caracterize perfeitamente os intangíveis.

CAPÍTULO 2 – CAPITAL INTELECTUAL

2.1 - CONCEITO DE CAPITAL INTELECTUAL

O Capital Intelectual corresponde aos recursos intangíveis e alguns tangíveis, ambos de difícil mensuração, existente no patrimônio das pessoas físicas e jurídicas, para os quais a contabilidade mundial não conseguiu ainda atribuir valores, portanto, permanecem excluídos dos mais importantes relatórios contábeis das empresas.

Já existem alguns sinais de consenso no que diz respeito à definição do que seria o Capital Intelectual, ou seja, de que o valor do mesmo é composto pela diferença entre o valor de mercado (VM), deduzido o valor contábil (VC) do patrimônio da empresa, considerando este o Patrimônio Líquido contábil. Após essas conclusões teremos a seguinte fórmula para o Capital Intelectual: $VM - VC = CI$

Segundo o Prof. Antônio Lopes de Sá, o conceito de “Capital Intelectual” que se tem difundido parece pecar pela inadequação de expressão:

“Parece paradoxal ligar-se o que por natureza é inerte e objeto que sofre ação (o capital) com o que por natureza é imaterial e agente de movimento (o intelectual). O valor intelectual pode produzir patrimônio, assim como o patrimônio pode produzir a captação de valor intelectual. Quando o patrimônio enseja a captação de forças intelectuais e quando estas se traduzem em aumento da eficácia absoluta da empresa, a estas pode-se atribuir benefício”.

O capital que a lei reconhece como sendo o de uma empresa para fins de responsabilidade, é aquele registrado, e também chamado de nominal. Na realidade, esse capital pode alterar-se sob muitas circunstâncias e não representa em muitos casos a realidade da empresa.

Ainda segundo o Prof. Antônio Lopes de Sá: “...é raro uma empresa negociar o seu acervo pelo que tem de registro como seu capital. Os negócios, que quando vendidos, que quando incorporados ou fundidos, cindidos ou associados, são sempre objeto de avaliação. Os valores, de natureza imaterial, podem superar, muitas vezes ao de um capital registrado...”.

Os autores Leif Edvinsson e Michael S. Malone, apud João Francisco Lopes (2001, p. 32), e que há anos estudam o assunto, afirmam que: “...até agora a definição tem sido ilusória, mas que, nos últimos anos, pessoas e grupos movidos pela necessidade começaram a equacionar o desafio de encontrar uma explicação padronizada...”

Já o Prof. H. Thomas Johnson, também apud de João Francisco Lopes (2001, p. 33), dá a sua opinião sobre o Capital Intelectual: “...o Capital Intelectual esconde-se no interior do mais misterioso lançamento contábil, aquele referente ao *goodwill*. A diferença é que, tradicionalmente, o *goodwill* ressaltava ativos incomuns, mas existentes, como marcas registradas. Em comparação, o Capital Intelectual abrange ativos mais difíceis de serem expressos, como a capacidade de empresa aprender e adaptar-se...”.

Brooking, apud Maria Thereza Pompa Antunes (2000, p. 78) tem a seguinte definição sobre Capital Intelectual: “É uma combinação de ativos intangíveis, frutos da mudanças nas áreas da tecnologia da informação, mídia, comunicação, que trazem benefícios intangíveis para as empresas e que capacitam seu funcionamento”.

Independentemente da definição a ser adotada, torna-se evidente que o valor do Capital Intelectual no mundo dos negócios é imenso.

Charles Handy, apud João Francisco Lopes (2001, p. 34), e que pertence ao *London School of Business*, comenta o seguinte: “ativos intelectuais podem tipicamente, valer três ou quatro vezes o valor contábil tangível de uma empresa”.

De acordo com o índice mundial da Morgan Stanley (Entidade dos Estados Unidos que faz estudos e pesquisas sobre Mercado de Capitais do Mundo), o valor médio das

empresas nas bolsas de valores do mundo é duas vezes o seu valor contábil. Nos Estados Unidos, o valor de mercado de uma empresa varia normalmente entre duas a nove vezes seu valor contábil.

No Brasil, especificamente, tem-se como exemplo as negociações da venda do Banco Garantia, cujo valor estimado do negócio é de cerca de US\$ 1 bilhão, o que corresponde a quase duas vezes o valor patrimonial do banco de investimento e do Garantia – GBI, hoje avaliados em US\$ 547,43 milhões, *Gazeta Mercantil*, 12 de maio de 1998, apud Maria Thereza Pompa Antunes.

Segundo Thomas A Stewart (1998, p. 51), quando o mercado de ações avalia uma empresa em três, quatro ou dez vezes mais que o valor contábil de seus ativos, está contando uma verdade simples, porém profunda: os ativos físicos de uma empresa baseada no conhecimento contribuem muito menos para o valor de seu produto (ou serviço) final do que os ativos intangíveis – o talento de seus funcionários, a eficácia de seus sistemas gerenciais, o caráter de seus relacionamentos com clientes, que juntos, constituem seu Capital Intelectual.

Thomas Stewart vai mais além (1998, p. 51) “Não se compra produtos da Microsoft por causa de suas fábricas de software. A empresa não as tem. Compra-se sua capacidade de desenvolver programas, definir padrões de programas para computadores pessoais, explorar o valor de seu nome ou forjar alianças com outras empresas”.

Segundo a autora Antunes, diante do exposto, dois aspectos devem ser considerados. O primeiro refere-se ao que se entende como valor da empresa e valor contábil da empresa. O segundo refere-se aos fatores que influenciam o valor de mercado das ações, levando-se em conta, ainda, que as características do mercado acionário, bem como os Princípios Contábeis e as Normas Contábeis praticadas no país em questão, devem ser considerados como fatores relevantes.

Pelas idéias expostas acima, o Capital Intelectual vem se tornando um dos assuntos mais discutidos no mundo dos negócios.

2.2 – ONDE PROCURAR O CAPITAL INTELECTUAL

Toda organização possui valiosos materiais intelectuais sob a forma de ativos e recursos, perspectivas e capacidades tácitas e explícitas, dados, informação, conhecimento e talvez sabedoria.

Entretanto, não se pode gerenciar o Capital Intelectual. Não é possível sequer encontrar suas formas mais “*soft*”. Então uma pergunta torna-se evidente. ONDE PROCURÁ-LO?

Para Leif Edvinsson e Hubert Saint –Onge, apud Thomas Stewart (1998, p. 67, 68, 69), pode-se encontrá-lo em um ou mais destes três lugares: pessoas, estruturas e clientes. Eles dividem o capital intelectual em três partes: capital humano, capital estrutural e capital de cliente.

2.2.1- Capital humano

O capital humano é importante porque é a fonte de inovação e renovação. Toda capacidade, conhecimento, habilidade e experiência individuais dos empregados e gerentes estão incluídos no termo capital humano. Para que se crie esse capital humano e que venha a ser utilizado, a empresa precisa estimular o trabalho em equipe, comunidade de práticas e

outras formas de sociais de aprendizado. Mas sem usar de sentimentalismo, as empresas devem reconhecer que alguns funcionários embora inteligentes ou talentosos, não são ativos.

Segundo Flamholtz, apud Vicente Pacheco (2002, p.41), “o critério essencial para determinar se um gasto é um ativo ou uma despesa relaciona-se à noção de potencial de serviços futuros”. Portanto, entende-se que os gastos com recursos humanos, quando são sacrifícios incorridos pela empresa na obtenção de serviços com objetivos de obter benefícios futuros, podem ser classificados como ativos, e esses gastos devem ser tratados como despesas nos períodos em que resultam benefícios. Se tais benefícios referem-se a um tempo futuro eles devem ser tratados como ativos.

Como então se determina o valor de um ativo humano?

Segundo Monti-Belkaoui, apud Vicente Pacheco (2002, p. 41), “para medir o valor de recursos humanos, dispomos de uma estrutura teórica, ou teoria de valor de recursos humanos, para explicar a natureza e determinantes do valor das pessoas para uma organização”.

E ao examinarem o modelo proposto do Flamholtz, os professores Belkaoui, apud Vicente Pacheco (2002, p. 42), verificaram que a medida do valor de uma pessoa é o seu valor realizável, esperado para uma organização formal. Esse modelo sugere que tal medida de valor individual resulta da interação de duas variáveis: (1) o valor condicional do indivíduo e (2) a probabilidade de que o indivíduo manter-se-á como membro da organização.

Ainda segundo os professores Belkaoui, apud Vicente Pacheco (2002, p. 42):

“Verifica-se que um indivíduo traz certos atributos para uma organização: habilidades cognitivas, tais como inteligência, e traços de personalidades, além da necessidade de realização pessoal. Esses atributos individuais são a fonte de determinantes de valor relacionado ao trabalho: as habilidades da pessoa, nível de motivação e atitudes. No entanto, o indivíduo não é valioso para a empresa abstratamente; ele é valioso em relação à área de responsabilidade na estrutura organizacional que ele poderá ou ir potencialmente ocupar. Atributos organizacionais de estrutura e estilo gerencial determinam as responsabilidades e benefícios existentes dentro da organização. Essas determinantes organizacionais interagem com as determinantes individuais para produzir os elementos de valor condicional (produtividade, promovibilidade e transferibilidade) e a satisfação da pessoa com a

organização. Satisfação, mais a última variável (valor condicional), produzem o elemento final do valor realizável esperado da pessoa”.

2.2.2.- Capital estrutural

Segundo Thomas Stewart (1998, p. 69), o capital estrutural é o que transforma um monge capaz de gerar uma caligrafia elegante no sorridente astro de um comercial de televisão da Xerox, capaz de fazer muitas cópias de um documento. Funcionando como um amplificador, ele embala o capital humano e permite seu uso repetido para a criação de valor.

O capital estrutural inclui fatores como a qualidade e o alcance dos sistemas informatizados, a imagem da empresa, os bancos de dados exatos, etc. Estamos diante de uma grande diversidade de componentes. Pode-se dividir o capital estrutural em três tipos de capital: organizacional, de inovação e de processo. O capital organizacional abrange o investimento da empresa em sistemas, instrumentos e filosofia operacional que agilizam o fluxo de conhecimento pela organização. O capital de inovação refere-se à capacidade de renovação e aos resultados da inovação sob a forma de direitos comerciais, propriedade intelectual e outros ativos e talentos intangíveis utilizados para criar e colocar rapidamente no mercado novos produtos e serviços. Já o capital de processos é aquele constituído por processos, técnicas (como ISO 9000) e programas direcionados aos empregados, que ampliam a eficiência da produção ou a prestação de serviços.

2.2.3 – Capital de cliente

É o valor dos relacionamentos de uma empresa com as pessoas com as quais faz negócios. Saint Onge, apud Thomas Stewart (1998, p. 69), o define como “a profundidade, amplitude e devoção (lealdade) do nosso nome”.

É no relacionamento com os clientes, que o capital intelectual se transforma em dinheiro, embora o capital de cliente não precise ser apenas expresso em dinheiro.

O capital de clientes é medido e contado, com mais frequência do que os ativos intelectuais humanos e estruturais. Thomas Stewart (1998, p. 70) deu-nos o seguinte exemplo:

“A marca é uma forma de capital do cliente para qual a existe um método de avaliação bem estabelecido. Calcula-se quanto os clientes mais importantes estão dispostos a pagar por um produto de marca versus um produto genérico. Depois usando-se os valores referentes ao custo de capital e ao retorno sobre o capital para calcular o valor do ativo (a reputação da marca). A marca Coca-Cola, a maior e mais valiosa do mundo, vale cerca de U\$\$ 39 bilhões”.

Thomas Stewart (1998, p. 70) também comenta sobre a lealdade dos clientes:

“A lealdade intangível dos clientes manifesta-se de muitas formas não financeiras. A Cola-Cola vivenciou isso quando ao tentar modificar a fórmula de seu principal produto. O capital de cliente manifesta-se nas cartas de reclamações, índices de renovação, vendas cruzadas, etc. A escolha da empresa na hora de adquirir um certo produto de um certo fornecedor, baseia-se na qualidade de seu relacionamento com cada empresa fornecedora do produto. Quanto maior esse relacionamento, maior a possibilidade de o comprador dividir seu planos com o vendedor, ou seja, maior a probabilidade de uma empresa aprender com seus clientes e fornecedores. O conhecimento compartilhado é a forma máxima do capital de cliente”.

2.3 – FATORES QUE GERAM CAPITAL INTELECTUAL

Segundo a autora Brooking, apud Maria Thereza Pompa Antunes (2000, p. 86), existem alguns fatores que geram o Capital Intelectual:

- Conhecimento, por parte dos funcionários, do que representa seu trabalho para o objetivo global da companhia;
- Funcionário tratado como um ativo raro;
- Esforço da administração para alocar a pessoa certa na função certa, considerando suas habilidades;
- Existência de oportunidade para o desenvolvimento profissional e pessoal;
- Identificação dos clientes recorrente;
- Existência de uma estratégia proativa para tratar a propriedade intelectual;
- Mensuração do valor da marca;
- Existência de uma infra-estrutura para ajudar os funcionários a desempenhar um bom trabalho;
- Participação dos funcionários na elaboração dos objetivos traçados;
- Valorização da cultura organizacional.

Ainda segundo Brooking (1996), apud Maria Thereza Pompa Antunes (2000, p. 87), o Capital Intelectual começou quando o primeiro vendedor estabeleceu um bom relacionamento com seu cliente, o que se denominou *Goodwill*.

2.4 – CRITÉRIOS PARA SE CHEGAR AO CAPITAL INTELECTUAL

Para se chegar ao valor de Capital Intelectual das empresas, deve-se descartar algumas hipóteses, como por exemplo: monopólio ou oligopólio, minas de ouro ou algum tipo de segredo.

Descartadas estas hipóteses, qual então seria o motivo para uma pessoa pagar a uma empresa um valor bem acima do valor contábil. Devemos então partir para os prováveis motivos dessa valorização:

- O prestígio dessa empresa é invejável?
- A sua carteira de clientes está garantida e nunca viu tamanha lealdade?
- A sua sede própria está em local privilegiado ou seus pontos de vendas são cobiçados pelos concorrentes?
- Os funcionários são bem treinados e apresentam ótimo nível de satisfação?
- As marcas e patentes registradas apresentam qualidades inquestionáveis?
- Os “*staffs*” (executivos de alto escalão) são os mais aperfeiçoados e experientes desse mercado?

Além dessas questões, poderemos acrescentar outras:

- O nível de racionalização dos procedimentos na empresa é satisfatório?
- A tecnologia de informação satisfaz as exigências da competição?
- A capacidade do *software/hardware* da empresa é excelente?
- A estrutura organizacional da entidade é bem clara e bem montada?

Leif e Malone, apud João Francisco Lopes (2001, p. 63), usaram uma metáfora (da empresa com a árvore) de como se deve enxergar uma empresa:

“Uma maneira produtiva de enxergar uma empresa é olhar para ela como uma árvore. O tronco, os galhos e as folhas, que são as partes visíveis a um observador, representam a empresa, conforme é conhecida pelo mercado e expressa pelo valor contábil. O fruto produzido por essa árvore representa os lucros e os produtos, colhidos por investidores e consumidos pelos clientes. Logo, o valor oculto dessa empresa, seria as raízes. Para que a árvore floresça e produza frutos, ela precisa ser alimentada por raízes fortes e saudáveis. E da mesma maneira que a qualidade do fruto de uma árvore depende de seu conjunto de raízes, a qualidade da organização empresarial da companhia e a solidez de seu capital financeiro constituem igualmente uma função de seus valores econômicos. Cuide dessas raízes e a empresa florescerá; permita que elas sequem ou se tornem avariadas e a empresa, não importando quão sólida pareça, irá finalmente entrar em colapso e morrer”.

O que precisamos saber é o que ocorre na empresa em seus ativos invisíveis, para podermos descobrir o que irá acontecer com a empresa.

2.5 – CAPITAL INTELECTUAL E COMPETITIVIDADE

Embora seja notável o crescimento recente da pauta de discussões sobre os ativos intangíveis nas organizações, sua importância já fora antevista por Frederick Hayek, em 1945, e por Fritz Machlup, em 1962

O aumento da significância do valor dos ativos intangíveis em relação ao valor total das organizações decorre da capacidade de expressar com que velocidade e intensidade as escolhas e a implementação de uma estratégia afetam o fluxo e o estoque de Capital Intelectual acumulado.

Ainda que intangíveis, estratégias podem ser mensuradas pela variação do Capital Intelectual e, muitas vezes, o mercado tem exercido o papel de avaliador.

Tanto nas companhias abertas quanto nas organizações sem fins lucrativos, a mensuração do CI sinaliza, em últimas instâncias, uma medida holística do desempenho e o respectivo patamar de competitividade.

Assim, considerando que os metapropósitos de uma estratégia são a sobrevivência e a criação de valor no longo prazo para um conjunto determinado de *stakeholders*, é possível refinar alternativas e oferecer *feedback* aos decisores.

Existe aparente consenso em relação à necessidade de que a avaliação a mercado de uma organização, ou aquela feita por um *trustee*, deve levar em consideração o valor dos ativos tangíveis e intangíveis.

A visível defasagem entre preços de mercado das companhias abertas ou o ágio pago em operações de fusões, aquisições e incorporações – e os respectivos valores contábeis proporcionou a realização de estudos voltados a identificação de fatores que melhor explicassem tais diferenças.

Invariavelmente, as conclusões levaram a propostas de explicitação *off-balance sheet* do valor intrínseco às operações e aos relacionamentos mantidos com e entre os diversos atores que interconectam em razão da existência da organização.

Alem disso, investidores e órgãos reguladores tornaram-se mais atentos em relação aos hiatos entre o valor de mercado e o contábil, em função de ganhos extraordinários auferidos por especuladores: a disponibilidade de informações não-financeiras nos demonstrativos societários possibilitava melhorar a previsibilidade em relação ao desempenho futuro e à criação de valor no longo prazo.

A magnitude dos valores “invisíveis” à avaliação tradicional passou a ser também um entrave à qualidade dos trabalhos executados por contadores e auditores. Diversos questionamentos imputavam às regras ultrapassadas tanto a dificuldades no alcance de níveis adequados de investimento para fazer frente à nova economia, quanto a impossibilidade de acesso ao mercado de capitais em uma dinâmica compatível com as demandas em curso.

Independentemente dos métodos e das metáforas empregadas para materializar o Capital Intelectual, é fácil reconhecer o caráter de dinamicidade envolvido: valores ocultos que estabelecem o arcabouço para a performance visível das organizações.

Do ponto de vista da competitividade, o enfoque do Capital Intelectual já se fazia presente de alguma forma sob o rótulo *goodwill*. Mesmo Tobin, apud José Francisco Reszende (2003, p. 52) definia o Capital Intelectual como a simples diferença entre o valor de mercado e o valor contábil, expressão que equipara os conceitos de *goodwill* e Capital Intelectual.

Os estudos atuais sobre o Capital Intelectual ajudam a decifrar a “caixa-preta” do *goodwill* e vão além, propondo sistemáticas para o seu acompanhamento ao longo do tempo: estabelecem equivalência entre os valores ocultos do Capital Intelectual e as propriedades intelectuais expressas na forma de *goodwill*, tecnologia e competências.

CAPÍTULO 3 – MENSURAÇÃO DOS INTANGÍVEIS E CAPITAL INTELECTUAL

3.1 - MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL

A mensuração do Capital Intelectual é uma idéia revolucionária e, como a maioria das revoluções, se recusará a permanecer dentro dos limites que foram estabelecidos para ela. A revolução industrial não parou com o tear movido a água, mas avançou revisando as artes, as ciências, as empresas, os governos, a própria organização da sociedade e, finalmente, até a maneira das pessoas raciocinarem. Ocorreu dessa maneira, também, com a chamada Segunda Revolução Industrial dos anos 70, que criou não somente a indústria moderna, mas igualmente a empresa hierarquizada e a sociedade burocrática.

A história também nos ensina que as previsões estão sempre erradas, que impacto real não acontece exatamente da maneira esperada, que até mesmo a definição do que é importante muda para sempre. Dessa maneira, o telefone não substituiu o telégrafo, em disso, criou uma sociedade inteiramente nova baseada nas comunicações. A televisão não foi o rádio com imagens, mas sim o centro de uma nova ordem social. E a produção em massa não somente resultou em artigos manufaturados a um custo menor, mas redefiniu o relacionamento entre o homem e o mundo natural.

A mensuração do Capital Intelectual pode não ter o grau de profundidade dessas outras...mas poderá provocar mudanças radicais. Afina de contas, quando você muda o que valoriza, esta em última instância alterando suas metas e reorientando suas estratégias para poder cumpri-las.

A falta de critérios e conseqüentemente de mensuração para o capital intelectual, mesmo da forma de estimativas, sujeitas às correções periódicas e constantes, provocam a subjetividade e a especulação, cujos fatores distorcem e prejudicam a avaliação patrimonial das empresas em geral, causando também insegurança no mercado de capital (inclusive no mercado de ações das bolsas de valores) do mundo inteiro.

Já, outros recursos da empresa (bens e direitos), sua mensuração somente foi possível pelo consenso, ou seja, o valor atribuído a um determinado bem do ativo estava suportado pela concordância da maioria das pessoas de que aquele valor estava correto. Assim sendo, poderíamos afirmar que um dos critérios para mensuração foi: utilidade do bem à empresa e valor, de acordo com o mercado.

Para exemplo, consideraremos uma empresa que apresentava a seguinte posição:

ATIVO		PASSIVO	
Bens	30.000,00	Obrigações	20.000,00
Direitos	50.000,00	Patrimônio Líquido	60.000,00
TOTAL	80.000,00	TOTAL	80.000,00

Onde;

Capital Intelectual = Valor de Mercado – Valor Contábil

CI= VM-VC

CI = 500.000,00 – 60.000,00

CI= 440.000,00

O valor é definido pelo comprador e não pelo vendedor. Uma coisa vale o que alguém está disposto a pagar por ela. Portanto, uma empresa vale o que o mercado de ações

determina: preço por ação x número total de ações em circulação = valor de mercado, o valor da empresa como um todo.

A medida mais simples e, sem dúvida, a pior, do Capital Intelectual é a diferença entre seu valor de mercado e seu patrimônio contábil. O “valor contábil”, que pode ser encontrado em todos os relatórios anuais e na Value Line, é a parte referente ao patrimônio no balanço de uma empresa, o que resta depois que todos os débitos foram subtraídos. Nesse caso, a premissa é de que tudo o que resta no valor de mercado depois da contabilização dos ativos fixos deve corresponder aos ativos intangíveis. Se a Microsoft vale US\$ 85,5 bilhões e o seu valor contábil é US\$ 6,9 bilhões, então seu Capital Intelectual é de US\$ 78,6 bilhões.

Mas a razão valor de mercado/valor contábil apresenta três problemas. Se a diretoria da Receita Federal Reserve eleva as taxas de juros e as ações da Microsoft caem 5%, isso significa que o valor de seu Capital Intelectual também caiu? Se uma empresa é negociada abaixo de seu valor contábil, como acontece algumas vezes, isso significa que não tem mais ativos intelectuais? Segundo, há indícios que tanto o valor contábil quanto o valor de mercado, em geral são subestimados. Para encorajar as empresas a investir em novos equipamentos, as leis da Receita Federal dos Estados Unidos permitem deliberadamente que elas depreciem seus ativos mais rapidamente do que seu índice real de depreciação. E as empresas podem (dentro de certos limites) manipular seus métodos de depreciação, a fim de fazer com que os lucros pareçam maiores ou menores do que realmente são. Como o lado direito do balanço (passivo mais patrimônio do acionistas) deve ser igual aos ativos do lado esquerdo, subestimar ativos resulta em uma desvalorização correspondente do valor contábil.

Os relatórios (Balanço Patrimonial, Demonstrações de Resultados, Demonstrações das Origens e Aplicações de Recursos e Fluxo de caixa) tradicionais da contabilidade, indiscutivelmente oferecem condições razoáveis para um acompanhamento dos resultados e da situação do patrimônio das Organizações. Mesmo assim, atualmente, os referidos

demonstrativos são insuficientes para uma avaliação eficaz em relação aos valores de mercado das empresas. Mas não podemos esquecer que os relatórios tradicionais sempre serviram de parâmetro para análise econômica e financeira das empresas, portanto os mesmos continuam sendo de grande importância para a contabilidade.

3.2 – CONTEXTO INTERNACIONAL

Leif Edvinsson e Michael S. Malone (autores já citados no livro de João Francisco Lopes), têm a seguinte opinião para os problemas decorrentes da falta de mensuração para o Capital Intelectual na América do Norte:

“Relatórios contábeis tradicionais não oferecem indicações sobre qual empresa emergente está para conquistar o mercado ou então qual corporação tradicional está para desaparecer do mercado. Para Leif e Malone, o problema é que o modelo tradicional de “contabilidade”, que descreveu com tanto brilho as operações das empresas durante anos, não tem conseguido acompanhar a revolução que está acontecendo no mundo dos negócios. A fria realidade é que, atualmente nós ainda temos idéia de que empresas grandes ou pequenas, novas e antigas, possuem capacidade organizacional sustentável”.

Rich Karlgaard, editor da Forbes, identificou essa calamidade e o que seria necessário para sanar a falta de mensuração do Capital Intelectual, em editorial de 1993, texto extraído do livro de João Francisco Lopes (2001, p. 39):

“Como parâmetro financeiro, o valor contábil está morto, pois trata-se de um artefato da Era Industrial. É lógico que vivemos na Era da Informação, embora pouquíssimas pessoas aceitem esta fato. A incapacidade de compreender a importância decrescente do valor contábil e dos ativos permanentes que formam o numerador desse parâmetro – é uma prova disso. A inteligência humana e os recursos intelectuais constituem presentemente os ativos mais valiosos de qualquer empresa. O economista que propuser uma melhor forma de calcular o valor da empresa terá de considerar os novos ativos intangíveis que assumem com tanta relevância atualmente. Por enquanto, a sociedade não possui os instrumentos necessários para medir essa nova fonte de riquezas”.

Nas palavras de David Wilson, auditor independente e sócio da Ernest & Young, apud Thomas Stewart (1998, p. 54):

“Passaram-se quinhentos anos desde a publicação do importante trabalho de Pacioli sobre contabilidade e ainda não vimos quase nenhuma inovação na prática contábil. Apenas mais regras, que praticamente não mudaram a estrutura de medição. O balanço atual assumiu sua forma em 1868; o relatório financeiro surgiu antes da década de 20, da Segunda Guerra Mundial”.

Segundo a opinião da executiva financeira da Merck &Co., Judy Lewent, apud Thomas Stewart (1998, p. 54) “...em uma empresa baseada no conhecimento, o esquema de Pacioli não funcionará mais...”.

3.3 – CONTEXTO NACIONAL

No Brasil, e em vários países que passaram por longos períodos altamente inflacionários em sua economia, além de todas as dificuldades já citadas no contexto internacional, defrontamos com outros fatores que agravam ainda mais os problemas da mensuração do Capital Intelectual. Por exemplo, podemos citar a falta de estruturas organizacionais adequadas nas empresas, falta de auditoria sobre os relatórios contábeis tradicionais das companhias, que colocam em dúvida a veracidade das informações neles contidos.

Outras civilizações (ocidental, norte-americana, oriental e asiática) são mais antigas em relação à sul-americana, portanto não podemos esperar que a contabilidade no Brasil esteja mais adiantada em relação aos europeus e aos norte-americanos.

3.4 – CAPITAL INTELECTUAL VERSUS PRINCÍPIOS E CONVENÇÕES CONTÁBEIS

A aplicação dos princípios e convenções contábeis traz uma série de dificuldades para qualquer tentativa de contabilização do Capital Intelectual. O princípio do custo como base de

valor (ou registro pelo valor original) implica que somente a partir dos valores monetários de entrada (custo histórico ou custo de reposição) poder-se-ia apurar os valores a serem registrados para determinado ativo.

Ocorre que muitos itens relacionados ao Capital Intelectual decorrem das atividades e processos internos da empresa. Convenções como a da materialidade e do conservadorismo impedem qualquer tipo de evidenciações que estejam carregadas de subjetivismo e que possam comprometer a credibilidade das demonstrações contábeis.

Como já foi comentado em capítulos anteriores, o assunto Capital Intelectual vem despertando grande interesse no meio acadêmico e profissional, adquirindo relevância na medida em que os ativos intangíveis ganham cada vez mais espaço na economia mundial e principalmente nas estruturas organizacionais que utilizam tecnologias cada vez mais avançadas, na busca incessante por qualidade e rentabilidade.

Portanto, princípios e normas devem acompanhar as alterações que ocorrem, para que não tenhamos uma lei obsoleta.

3.5 - CRÍTICAS À LEI

Segundo Antônio Lopes de Sá (1998, p. 01), a Lei 6.404/1976 – Lei das Sociedades por Ações, deveria ser revogada por ser “débil qualidade informativa”, fazendo menção ao projeto da CVM (Comissão de Valores Mobiliários) de que é preciso mais transparência das demonstrações contábeis. Segundo ele, a matéria contábil deveria ser regulada pelos contabilistas, assim como a saúde pelos médicos e obras por engenheiros. Os balanços não apresentam a realidade, não porque os profissionais da área contábil desejem, mas por incompetência do texto legal. O valor de uma empresa registrado oficialmente, quase nunca

coincide com a realidade. Os valores constantes dos registros, dentro da burocracia exigida pela Lei não funcionam no mundo dos negócios.

Por falta de amparo legal, o contador não tem como registrar o valor intelectual da empresa em seu patrimônio. Sobre esse assunto, Antonio Lopes de Sá (1999, p. 01) diz o seguinte:

“Legalmente não há amparo para que o contador registre como patrimônio, por exemplo, a capacidade do pessoal de uma empresa, e que na realidade teria meio de como se apurar esse valor. Isso seria denominado Capital Intelectual. Tudo ocorre, porque o critério das escritas é apenas o oficial, determinado por Lei, e que sabemos, nem sempre está de acordo com a verdade”.

No Brasil, os contadores são obrigados a apresentar em seus balanços, valores oficialmente registrados por força da Lei, não evidenciando o valor efetivo da empresa.

Percebe-se grandes dificuldades para a mensuração do Capital Intelectual. Quer pelo desconhecimento desse ativo na empresa, apesar de sua existência há algum tempo, quer pela impossibilidade dos nossos atuais sistemas de contabilidade em medi-los. Existem também problemas na ordem de política fiscal brasileira, que devido ao atraso de sua reformulação, vem aumentando o número de empreendedores que atuam na economia informal, e na qual a atuação da contabilidade também é ineficaz. Nossos Princípios Contábeis, Normas e Convenções precisam urgentemente de uma adequação para a realidade atual das empresas.

Se não houver todos esses avanços, ficará difícil a aplicação de futuros métodos de mensuração do Capital Intelectual.

CAPÍTULO 4 - FERRAMENTAS E MÉTODOS PARA MEDIR E GERENCIAR O CAPITAL INTELECTUAL

A avaliação da aquisição e uso dos ativos do conhecimento desperta grande interesse e grande ceticismo. Até as pessoas que condenam a inadequação da contabilidade praticada atualmente preocupam-se com medidas não comprovadas, possivelmente subjetivas e não financeiras nos relatórios anuais. Os demonstrativos de resultados das empresas são suficientemente confusos com valor do patrimônio, encargos de reestruturação e outros itens, que muitos alegam já não descrever claramente o desempenho financeiro. Apegue-se a medidas de ativos não financeiros e, segundo Michael Brown, apud Thomas Stewart (1998, p. 199), principal executivo financeiro da Microsoft, simplesmente aumentaremos essa confusão. “ Quanto mais itens o contadores acrescentam, mais os analistas tiram”.

O Capital Intelectual depende definitivamente de se encontrar alternativas rigorosas de acompanhá-lo, correlacionadas a resultados financeiros. Os dados que desejamos deveriam, em primeiro lugar, permitir que a gerência avaliasse o desempenho a cada ano – medisse o progresso em direção às metas – e, em segundo lugar e ainda mais difícil, permitir comparações entre as empresas. Sem dúvida a avaliação de ativos do conhecimento deve ser imprecisa, mas também há muita adivinhação nos números “isolados”. Se o processo de avaliação de tangíveis fosse a prova de erros, as empresas nunca teriam que baixar contabilmente esse ativos ou discutir com as autoridades fiscais se a vida útil desses ativos (e, conseqüentemente, seu índice de depreciação) deve ser de cinco, dez, vinte ou mais anos.

Há muitas alternativas do tipo: tentativa e erro para avaliar partes do Capital Intelectual. Valores em dólar por serem atribuídos ao valor da marca e a grupos de cliente, por exemplo. Na geração passada, a “contabilidade do capital humano” tentou atribuir valores a esse componente

do Capital Intelectual. Outras medidas não tentam associar um valor em dólar ao valor de intangíveis, embora avaliem processos ou resultados que dependem dele: a 3M e a Hewlett-Packard, por exemplo, estão entre muitas empresas que acompanham o percentual de vendas gerado por novos produtos, em medida reveladora da capacidade de inovação, parte do capital humano.

Várias publicações discutem medidas não financeiras de desempenho, algumas delas aplicáveis ao Capital Intelectual. Segundo Thomas S. Stewart (1998, p. 200) quatro medidas merecem ser mencionadas aqui, tanto pelos seus próprios méritos quanto pelo fato de suas notas e bibliografias fornecerem indicadores que levam a outras fontes.

*“The Balanced Scorecard (Boston: Harvard Business School Press, 1996) de Robert S. Kaplan e David Norton é uma excelente descrição da técnica contábil de gerenciamento desenvolvida e apresentada por Kaplan e Norton e descrita em vários artigos importantes. O relatório *New Corporate Performance Measures*, publicado em 1995 pelo *conference Board* em Nova York, é uma excelente discussão sobre a necessidade de novos sistemas de medição, incluindo vários bons exemplos. *Performance Measures in the New York Economy*, relatório preparado em 1995 para *Premier’s Council do Canadá (Ontário)* com o apoio da *Canadian Institute of Chartered Accountants*, também descreve convincentemente a necessidade de novas medidas, incluindo um levantamento de trabalhos pioneiros de escoceses, britânicos e outros pensadores não norte-americanos freqüentemente ignorados nos Estados Unidos. Finalmente, *“The Valuation of Intangible Assets”*, preparado pela Arthur Andersen juntamente com a *Economist Intelligence Unit* em Londres (Relatório Especial – 1992), contém uma excelente discussão sobre a necessidade de medições de intangíveis, além de um levantamento dos métodos usados para avaliar propriedades e marcas intelectuais, alguns podendo ser adaptados para atribuir valores a ativos intelectuais mais flexíveis”.*

Porém, existem alguns modelos/instrumentos, cada qual com suas peculiaridades e limitações, que buscam mensurar os ativos intangíveis ou o Capital Intelectual existentes nas empresas, dentre os quais podemos destacar:

- a) diferença entre o valor de mercado e o valor contábil;
- b) razão entre o valor de mercado e o valor contábil (*market-to-book*);
- c) “q” de Tobin;
- d) cálculo do valor intangível;

- e) navegador do capital intelectual – modelo de Stewart;
- f) modelo de Edvinsson & Malone (Modelo Skandia)

4.1. VALOR DE MERCADO X VALOR CONTÁBIL

Segundo Góis, apud Rodney Wernke (2002, p. 29), a diferença entre o valor de mercado e o valor contábil, é o indicador mais utilizado para medir o Capital Intelectual.

Assim, tendo por base as demonstrações financeiras auditadas, o valor do Capital Intelectual de uma empresa é determinado pela diferença entre o valor contábil e o valor de mercado (valor de cotação em bolsa) de uma empresa. Como o valor contábil é o interesse residual no ativos depois de pagos todos os passivos, a diferença entre o valor contábil valor de mercado destina-se remunerar o valor dos ativos intangíveis, isto é, o Capital Intelectual.

Como já citado anteriormente, utiliza-se a seguinte fórmula para se calcular o Capital Intelectual neste modelo: $CI = VM - VC$.

A simplicidade característica do modelo talvez seja sua maior virtude, já que o valor de mercado de uma empresa é maior do que o seu valor contábil faz sentido atribuir a diferença ao Capital Intelectual.

Porém, Thomas A Stewart (1998, p. 201) que por ser o mercado de ações muito volátil, o modelo apresenta 3 problemas. Se a diretoria da Receita Federal Reserve eleva as taxas de juros e as ações caem 5%, isso significa que o valor de seu Capital Intelectual também caiu? Se uma empresa é negociada abaixo de seu valor contábil, como acontece algumas vezes, isso significa que não tem mais ativos intelectuais? Segundo, há indícios que tanto o valor contábil quanto o valor de mercado, em geral são subestimados. Para encorajar as empresas a investir em novos

equipamentos, as leis da Receita Federal dos Estados Unidos permitem deliberadamente que elas depreciem seus ativos mais rapidamente do que seu índice real de depreciação. E as empresas podem (dentro de certos limites) manipular seus métodos de depreciação, a fim de fazer com que os lucros pareçam maiores ou menores do que realmente são. Como o lado direito do balanço (passivo mais patrimônio dos acionistas) deve ser igual aos ativos do lado esquerdo, subestimar ativos resulta em uma desvalorização correspondente do valor contábil.

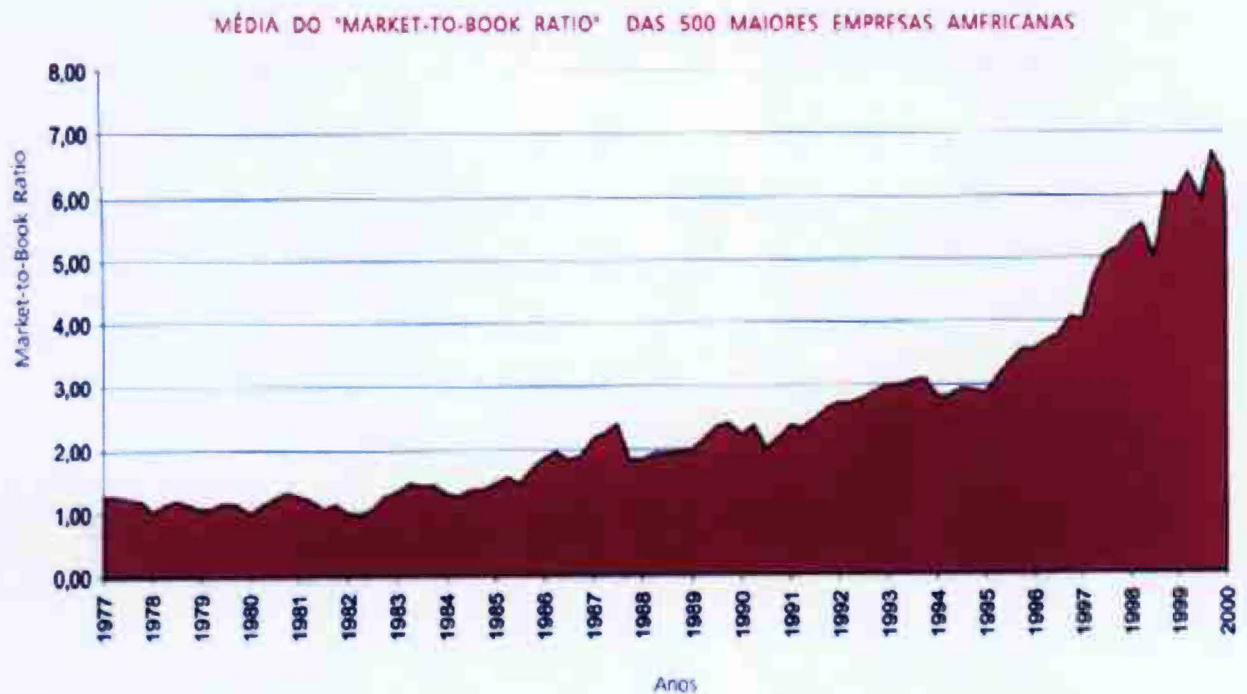
Os relatórios (Balanço Patrimonial, Demonstrações de Resultados, Demonstrações das Origens e Aplicações de Recursos e Fluxo de caixa) tradicionais da contabilidade, indiscutivelmente oferecem condições razoáveis para um acompanhamento dos resultados e da situação do patrimônio das Organizações. Mesmo assim, atualmente, os referidos demonstrativos são insuficientes para uma avaliação eficaz em relação aos valores de mercado das empresas. Mas não podemos esquecer que os relatórios tradicionais sempre serviram de parâmetro para análise econômica e financeira das empresas, portanto os mesmos continuam sendo de grande importância para a contabilidade.

4.2. RAZÃO ENTRE O VALOR DE MERCADO E O VALOR CONTÁBIL

Segundo Lev, apud Rodney Wernke (2002, p. 29), registra que o valor Market-to-Book (também conhecido como razão M/B) é o resultante da divisão do valor de mercado das empresas pelo valor de seus ativos líquidos, conforme constam de seus balanços patrimoniais. Salienta ainda, que este indicador é frequentemente mencionado como o motivo principal para a atenção que vem sendo dada aos ativos intangíveis. Para justificar sua afirmativa, o autor apresenta os

dados reproduzidos no quadro abaixo, evidenciando o crescimento da razão M/B das 500 maiores empresas americanas desde o final dos anos 70 (quando o quociente era pouco maior que 1,0) até março de 2000 (quando representava aproximadamente 6,0). Isso quer dizer que apenas um de cada seis dólares está representado no balanço patrimonial, sendo que os restantes cinco dólares significam a existência de ativo intangível (capital intelectual). Por esta abordagem, o Capital Intelectual é expresso pela razão entre o valor de mercado e o valor contábil, ou seja:

$$\text{Capital Intelectual} = \frac{\text{Valor de Mercado}}{\text{Valor Contábil}}$$



Fonte: adaptado de Lev (2000)

Famá & Barros, apud Rodney Wernke (2002, p. 30), mencionam que esta medida é conhecida como “razão de valor” e foi apresentada por Kaldor, tendo como numerador o valor de mercado das ações da firma e como denominador o valor contábil de seus ativos.

Para Paiva, apud Rodney Wernke (2002, p. 30), este indicador é um pouco melhor do que o anterior, pois diminui em boa parte as influências dos fatores exógenos, já que esses afetam todas as empresas de um setor de forma mais ou menos semelhante – os boatos são filtrados pelo próprio mercado – além de ser adequado como base de comparação da evolução ao longo de um determinado período, ou mesmo como base comparativa com os concorrentes.

Considera-se, entretanto, que este mantém a mesma fragilidade do modelo precedente, pois os argumentos utilizados pela autora para distingui-lo como melhor em relação ao anterior são aplicáveis também naquele. Neste sentido, vale salientar que, em ambos os cálculos, existe uma simplificação em virtude de que a maioria dos ativos físicos ou financeiros estão representados no balanço patrimonial pelos seus custos históricos e não pelos custos de reposição. Se o cálculo fosse efetuado com base no custo de reposição dos ativos, provavelmente o quociente do M/B seria bem menor.

4.3. O q DE TOBIN

O “ q de Tobin” é uma razão desenvolvida pelo economista James Tobin, ganhador do prêmio Nobel. Ela comparava o valor de mercado de um ativo ao seu custo de reposição. Tobin desenvolveu essa razão como uma alternativa para prever decisões de investimento da empresa independente de fatores macroeconômicos como taxas de juros. Se q for menor que 1 – ou seja, se um ativo vale menos que seu custo de reposição, é improvável que uma empresa compre novos

ativos do mesmo tipo; por outro lado, as empresas tendem a investir quando o valor de ativos semelhantes é maior do que seu custo de reposição.

O q de Tobin não foi desenvolvido como uma medida do Capital Intelectual, embora seja uma boa medida. Alan Greenspan, diretor do Federal Reserve, observou que q e razões valor de mercado/valor contábil elevados refletem o valor de investimentos em tecnologia e capital humano. Entre outras coisas, q informa algo sobre o efeito de retornos decrescentes; quando q pe muito alto, (por exemplo, 2: um ativo que vale duas vezes mais que se custo de reposição), isso significa que a empresa está obtendo retornos nessa classe de ativo e que não está sentindo os efeitos de retornos decrescentes. Nesse sentido, segundo Tobin, apud Thomas S. Stewart (1998, p. 202):

“ q é uma medida do que os economistas chamam de “receitas de monopólio”, ou seja, a capacidade de uma empresa de obter lucros incomumente altos porque possui algo que ninguém mais tem. Essa não é uma má definição do poder manifesto do capital intelectual: sua empresa e seus concorrentes possivelmente têm ativos semelhantes, mas um de vocês tem algo único – pessoas, sistemas, clientes – que lhes permite ganhar mais dinheiro”

É possível calcular o q de Tobin para ativos específicos – um caminhão, um prédio, ou para uma empresa como um todo. O valor de mercado dividido pelo custo de reposição de ativos fixos. Uma forma menos elegante de calcular os custos de reposição para todos os ativos fixos de uma empresa é considerar o valor dos ativos fixos da empresa nos relatórios contábeis – terreno, prédios, maquinaria, equipamentos, etc. acrescentar retroativamente a depreciação acumulada e descontar a inflação. Se a empresa gasta um milhão de dólares em computadores, os equipamentos seriam contabilizados com o valor de US\$ 1 milhão no primeiro ano, US\$ 800.000 no segundo, US\$ 600.000 no terceiro, etc., pressupondo-se a depreciação direta em cinco anos). O uso do q de Tobin em lugar das razões valor de mercado/valor contábil neutraliza os efeitos de

diferentes políticas de depreciação. Como ocorre com a razão valor de mercado/valor contábil, o q de Tobin é mais esclarecedor quando empresas semelhantes são comparadas ao longo de um período de vários anos.

O ponto favorável deste em relação aos dois modelos anteriores talvez seja o fato de que, ao considerar o custo de reposição dos ativos da entidade, acaba com as distorções oriundas das díspares formas de avaliação a que os ativos podem ser submetidos, conforme já comentado. Contudo, este método não está imune ao efeitos do mercado como os dois modelos já mencionados.

4.4. CÁLCULO DO VALOR INTAGÍVEL

Uma forma elegante de atribuir um valor em dólar a ativos intangíveis, foi desenvolvido pela NCI Research em Evanston, Illinois, afiliada à Kellogg School of Business na Northwestern University. A NCI chegou à questão de avaliação de intangíveis em consequência de seu interesse em ajudar as cidades a estimular novas empresas que fazem uso intensivo do conhecimento. Investidores como bancos hesitam em investir dinheiro em empresas que possuem um número reduzido de ativos tangíveis como caução.

Se fosse possível encontrar uma forma de atribuir valor monetário aos intangíveis, imaginou James Peterson, presidente da NCI, os bancos abririam seus talões de cheques a estas empresas.

Thomas Parkinson, apud Thomas A Stewart (1998, p. 203), líder do projeto da NCI, pressupõe que o valor de mercado de uma empresa reflete não somente seus ativos físicos tangíveis, mas um componente que pode ser atribuído aos ativos intangíveis da empresa. Para

identificar os ativos que criam esse valor adicional, o grupo adaptou um método para avaliar o valor da marca: as marcas conferem benefícios econômicos (poder de preço, alcance de distribuição, maior capacidade de lançar novos produtos como ampliação de linhas) que proporcionam aos seus proprietários um retorno sobre os ativos mais alto do que os concorrentes que não são proprietários de marcas.

Parkinson e Peterson aplicaram esse pensamento à empresa como um todo: o valor de ativos intangíveis é igual à capacidade de uma empresa de superar o desempenho de um concorrente médio que possui ativos tangíveis semelhantes

Existem alguns métodos disponíveis para avaliar os ativos intangíveis. Mas eles são pouco disseminados e nenhum deles pode ser considerado um padrão. Mikhail Lopes citou alguns métodos em entrevista à revista exame (edição especial, 2002, p. 10, 11).

4.5. NAVEGADOR DO CAPITAL INTELECTUAL – MODELO STEWART

O modelo proposto é denominado *navigator*, mas também é conhecido como navegador do Capital Intelectual. Segundo Thomas A Stewart (1998, p. 217):

“uma medida única jamais descreverá os estoques e fluxos de capital intelectual de uma empresa. Exatamente como a contabilidade financeira analisa vários índices – razão débito/patrimônio, fluxo de caixa, retorno sobre venda, ativos e participação acionária, para citar apenas alguns – a fim de retratar o desempenho financeiro, a contabilidade do capital intelectual deve analisar o desempenho da empresa em vários pontos de vista. O que pode ser um indicador-chave para uma empresa talvez seja trivial para outra, dependendo do setor e da estratégia que a empresa resolveu seguir”.

O autor entende que o capital intelectual deve analisar o desempenho da empresa sobre várias perspectivas, como por exemplo: razão do valor de mercado/valor contábil, medidas de capital do cliente, medidas do capital humano e medidas do capital estrutural.

Para tanto, o autor sugere adotar o gráfico circular, cortado por várias linhas, em forma de uma tela de radar. O gráfico tem a vantagem de agrupar várias medidas diferentes (por exemplo: razão, %, valores absolutos, etc.).

Considerações acerca dos métodos de avaliação do capital intelectual

Quadro 4 – Navegador do capital intelectual



Fonte: Paiva (2000)

No navegador do Capital Intelectual tem a vantagem da fácil visualização e do acompanhamento da evolução do desempenho da empresa. Deve-se ter cuidado especial na escolha dos índices de desempenho, para que sejam adequados à estratégia empresarial adotada.

4.6. VALOR DA MARCA

Também conhecido como *brand equity*, o cálculo é usado pela companhia inglesa *Interbrand* e compara os lucros gerados pelo produto de uma determinada grife com os lucros de produtos genéricos correspondentes. O número resultante é multiplicado por um indicador de força da marca, definido por fatores como domínio do mercado, alcance global e longevidade. A marca Coca-Cola (que já foi citada em capítulos anteriores desta monografia) e de acordo com análise da *Interbrand*, valia em 2000 U\$\$ 72,5 bilhões, o que fazia dela a marca mais valiosa do mundo.

4.7. BALANCED SCORECARD

Misto de ferramenta de avaliação e método de gestão. Foi criado pelos americanos Robert Kaplan e David Norton, professores de Harvard, no início dos anos 90. Por esse sistema define-se quais são os objetivos da empresa. Então traçam-se metas e acompanha o desempenho da empresa em relação a elas. Essas metas podem ser financeiras, metas ligadas a ativos intangíveis como o nível de satisfação dos clientes ou o foco em pesquisas.

Um dos objetivos do método é traduzir os ativos intangíveis em tangíveis.

Segundo Kaplan (1999), apud José Francisco Rezende (2003, p. 77):

“...O Balanced Scorecard é como uma curva da demanda: nos mostra o que cria a demanda, porém é muito mais complexo e abrangente do que uma curva de demanda tradicional, porque as quantidades estão sendo encomendadas não apenas em função do preço – que constitui o modelo mais simples dos economistas – mas também em função da qualidade do produto, da inovação, da funcionalidade e da natureza do relacionamento empresa-cliente. O Balanced Scorecard é uma tentativa de se construir uma curva da demanda multidimensional...”.

“...é preciso ser muito habilidoso na atualização do Scorecard para a nova economia porque, à medida que as coisas mudam, surge o desafio de fazer com que as 100 ou 500 pessoas em sua organização se alinhem em uma nova direção. O Scorecard talvez seja a ferramenta mais poderosa com a qual essas empresas podem contar (para transmitir) a nova visão comum. Para funcionar, contudo, não pode levar seis meses para ser atualizada. Falando francamente, porém, não acho que as organizações tenham reconhecido que para a empresa ser flexível e ágil ela precisa de um mecanismo que una todo mundo...” (Kaplan, 2001).

4.8. QI DA EMPRESA

Um dos métodos mais recentes para aferir o coeficiente de Capital Intelectual foi criado pela Bates Gruppen, braço norueguês da agência de publicidade Bates Worldwide. O método funciona da seguinte maneira: Primeiro, os executivos da empresa em questão definem quais as duas ou três principais vantagens competitivas da companhia. A segunda fase é identificar os ativos intelectuais que produzem tais vantagens. Comparando esses ativos com os de outras empresas, encontrados num gigantesco banco de dados de informações de mercado mantido pela Strategic Planning Institute – órgão sem fins lucrativos.

O resultado da comparação é dado em forma numérica em relação a um referencial arbitrário.

4.9. NAVEGADOR SKANDIA

O modelo da Skandia Edvinsson & Malone (1998, p. 59): trabalha com 3 pilares: tecnologia, valores e Capital Intelectual, nos quais haverá a elaboração de indicadores, e foi fundamentado em três conclusões:

- Capital Intelectual constitui informação suplementar e não subordinada às informações financeiras;
- Capital Intelectual é um capital não-financeiro, e representa a lacuna oculta entre o valor de mercado e o valor contábil;
- Capital Intelectual é um passivo e não um ativo.

O trabalho de modelagem da Skandia desenvolveu ainda um Modelo Conceitual denominado “Navegador”, e que trabalha com cinco áreas distintas: Foco financeiro, Foco de clientes, Foco de processos, Foco na renovação e desenvolvimento e Foco humano.



Podem ser reconhecidas as seguintes funções do navegador da Skandia:

- **Organizar:** a mensuração de forma sistêmica, permitindo a compreensão da interação entre indicadores sobre o mesmo foco;
- **Abstrair:** procurar medidas mais abrangentes e abstratas de valor; e
- **Transparência:** possibilitar visibilidade para o usuário externo.

O Navegador Skandia, embora seja constantemente modificado, já provou ser tão eficaz que poderá ser tornar a base para a maioria dos instrumentos de navegação do Capital Intelectual.

Leif e Malone descrevem o Navegador Skandia da seguinte maneira (1998, p. 60 – 61):

“Observe, em primeiro lugar, o seu formato. Ele não é composto por categorias de capital, mas por cinco áreas de *foco*. Em outras palavras, essas são as áreas nas quais uma empresa focaliza sua atenção, e desses focos provém o valor de seu Capital Intelectual no âmbito de seu ambiente competitivo”.

“Observe, agora, o formato do Navegador. Trata-se essencialmente de uma casa, a metáfora visual eleita pela Skandia para a própria organização. O triângulo acima do retângulo, poderíamos dizer o sótão, é o **Foco Financeiro**, que inclui nosso velho amigo: o balanço patrimonial. O Foco Financeiro constitui o passado da empresa, uma medida exata de onde ela estava em um momento específico. Os indicadores deste foco são, na maior parte das vezes, bem conhecidos; a noção de “*foco*”, porém, permite que se agreguem novos indicadores, especialmente aqueles que denotem desempenho, rapidez e qualidade”.

“Então, a medida que percorremos o esquema, em direção às paredes da casa do Capital Intelectual, visualizamos o presente e as atividades da empresa que são focalizadas nele. Esta são o **Foco no Cliente** e o **Foco no Processo**, o primeiro avaliando uma categoria distinta de Capital Intelectual e o segundo, uma parte da avaliação maior correspondente ao capital estrutural”.

“Finalmente, a base do retângulo de CI, os alicerces de nossa casa, está voltada para o futuro. Este é o **Foco na Renovação e Desenvolvimento**, a outra parte do capital estrutural. Os índices nessa região medem não apenas a qualidade do preparo da empresa para o futuro, por meio de treinamento dos empregados, desenvolvimento de novos produtos e ações semelhantes, mas a eficácia com que está abandonando o passado obsoleto pela renovação da linha de produtos, desistência de mercados decadentes e outras ações estratégicas. Eles também enfocam o provável ambiente de negócios no qual a organização irá operar”.

“Há um último foco que ainda não mencionamos. Ele se encontra na parte central da casa, como realmente deve estar, pois constitui o coração, a inteligência e a alma da organização. Além do mais, como única força ativa na organização, ela alcança todas as outras regiões do CI. Estamos falando do **Foco Humano**, a primeira metade do modelo global de CI. Essa é a parte da empresa que retorna a seus lares todas as noites, consistindo da competência e capacidade dos colaboradores, do compromisso da empresa em auxiliar a

manter essas habilidades sempre sintonizadas e atualizadas, e de apoiá-las por meio de especialistas externos. Em último lugar, é a combinação de experiências e inovação que esses empregados trazem mais as estratégias da empresa para alterar ou manter esta combinação”.

Para Leif e Malone (1998, p. 61), um navegador de CI deve realizar com eficiência três tarefas: Perscrutar as mensurações, Olhar para o alto, em direção a medidas mais abrangentes de valor e, Olhar para fora, em direção ao usuário.

Segundo Maria Thereza Pompa Antunes (2000, p. 124), até o presente momento, não se identificou nenhuma desvantagem quanto à mensuração do Capital Intelectual, mas, apenas, algumas limitações que podem ser consideradas temporárias e algumas ponderações:

- Inexistência de um modelo padrão para divulgação de informações, embora órgãos internacionais reconheçam que a idéia de um modelo universal remota, face as particularidades inerentes aos diversos setores da economia;
- O modelo é composto de um grande número de indicadores, prescindindo de um Sistema de Informações eficiente, o que implica em investimentos neste sistema, uma limitação evidente;
- Por ser tratar de um modelo desenvolvido para identificar e mensurar componentes subjetivos do *Goodwill*, não apresenta uma unidade padrão de mensuração;
- As mensurações científicas colidem em alguns casos com as normas legais vigentes nos países;
- Os modelos existentes são experimentais, portanto sujeito às falhas implícitas o próprio caráter experimental.

Diante da complexidade que a matéria envolve, talvez não seja possível elaborar um modelo único de Capital Intelectual para todos os tipos de organização devido às especificidades

encontradas em cada uma. Todavia, a essência dos modelos provavelmente não deve variar muito em relação aos modelos de Stewart, de Edvinsson & Malone, que abrangem diversas perspectivas para a avaliação dos fatores intangíveis.

A boa notícia é que, com o Navegador, o produto de milhares de horas de busca por uma equipe multidisciplinar, a Skandia já permitiu que percorrêssemos uma boa parte do caminho.

Será que os modelos aqui apresentados são instrumentos perfeitos para essas funções?

Cumpre todos os seus papéis?

Não exatamente. Mas já é um bom começo. O tempo e a necessidade irão encarregar-se do resto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das mudanças que estão ocorrendo em todos os setores (economia, finanças, administração), e principalmente da passagem da Era Industrial para Era da Informação, percebe-se cada vez mais a necessidade que tem a Contabilidade de acompanhar essas mudanças.

Por isto, iniciou-se um grande desafio. Encontrar meios e métodos para que se possa mensurar e contabilizar o Capital Intelectual.

Como relatado, o valor da empresa não está mais em seus ativos físicos, mas também em seus ativos intangíveis.

Se houvesse hoje meios para que pudesse contabilizar esses intangíveis, teríamos um benefício maior em toda a estrutura organizacional, e que envolve fornecedores, acionistas, clientes, funcionários, etc.

O Capital Intelectual passou a ser um tema de grande discussão no meio empresarial, e conseqüentemente, uma ferramenta importante para tomada de decisões sobre qual área se deve investir: humanas, estruturais ou clientes.

O enfoque da pesquisa direcionou-se para tentar descobrir como os autores tratam esse assunto em suas publicações e de como o mercado reage a esse novo incremento de valor agregado à empresa, quais os métodos e ferramentas utilizadas para mensurar o valor do Capital Intelectual.

Analisando as opiniões citadas, e considerando as falhas na Contabilidade Tradicional, por seu obsolescência e pura racionalidade numérica, segundo alguns autores citados, pode-se lembrar que esta tem mecanismos para aproximar o mais possível da realidade empresarial as Demonstrações Financeiras.

A realidade empresarial atual está forçando a emergência de um novo equilíbrio, em que o passado é computado levando-se em conta o futuro, e os aspectos financeiros são influenciados pelos não financeiros: o Capital Intelectual.

Isso não deve significar que deveremos desprezar a contabilidade tradicional. Ela tem sido durante séculos a ferramenta mais poderosa no arsenal do registro das contas. E, tem sido, além do mais, estudada, revisada e codificada por milhares de acadêmicos durante gerações de pesquisas. A lição ser aprendida é a seguinte: presumir euforicamente que qualquer modelo de mensuração irá, desde o primeiro momento, fugir do obscurantismo e, ao mesmo tempo, captar todas as informações úteis que desejamos, constitui uma posição arrogante e ingênua. Levará anos para que sejam aperfeiçoados tanto o modelo de Capital Intelectual, quanto os instrumentos necessários à sua apresentação.

O problema não está na Contabilidade como ciência, mas sim nas Leis que normatizam a padronização e divulgação das Demonstrações Contábeis e no próprio objetivo de tais demonstrações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, Maria Thereza Pompa. **Capital intelectual**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CALDERELLI, Antônio. **Enciclopédia contábil e comercial brasileira**. São Paulo: Cetec, 1997.
- COLAUTO, Romualdo Douglas. **A agregação do valor decorrente da gestão do conhecimento e evidenciação em relatórios contábeis**. Revista do CRC, nº 132, p. 27, 1º quad. 2001.
- FIPECAFI. **Avaliação de empresas: da mensuração contábil à econômica**. Eliseu Martins (organizador). São Paulo: Atlas, 2001.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KAPLAN, R. S., NORTON, D. P. **A estratégia em ação: balanced scorecard**. Trad. Luiz Euclides Frazão. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- KLEIN, David. A. – **A gestão estratégica do capital intelectual: recursos para a economia baseada em conhecimento**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1998.
- LOPES, João Francisco. **Capital intelectual – Contribuições à sua mensuração e classificação contábil**. 1ª ed. Associação de Ensino de Itapetininga. 2001
- LOPES, Mikhail. **Balanço de idéias. Revista Exame – Edição Especial**. São Paulo: Editora Abril, 2002.
- PACHECO, Vicente. **Contabilidade de recursos humanos – Conselho Regional de Contabilidade**. Curitiba, 2003.
- REZENDE, José Francisco de Carvalho. **Balanced Scorecard e a gestão do capital intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SÁ, Antonio Lopes de. **Conceito de capital intelectual**. Disponível na Internet: www.lopesdesa.com.
- STEWART, Thomas A. **Capital intelectual – A nova vantagem competitiva das empresas**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues, Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- SVEIBY, Karl. O valor do intangível. **HSM Management**, n. 22, p. 66-70, set/out. 2000.
- WERNKE, Rodney. Considerações acerca dos métodos de avaliação do capital intelectual – **Revista Brasileira de Contabilidade**, n. 137, p. 29,30, 32, set/out. 2002.