

ELISANGELA DOS SANTOS KUCHLER

ATIVOS INTANGÍVEIS – A NOVA RIQUEZA DAS ORGANIZAÇÕES

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

Orientador: Prof. Dr. Vicente Pacheco

CURITIBA
2005

“ Dinheiro é o combustível da sociedade industrial. Mas na sociedade da informática, o combustível é o poder, é o conhecimento. Vê-se agora a estrutura de uma nova classe dividida entre aqueles que têm a informação e os que devem atuar na ignorância. Esta nova classe não tem seu poder no dinheiro ou na terra, mas no conhecimento ”.

John Kenneth Galbraith

A todos que me ajudaram nesta etapa da vida, ao meu esposo pela infinita compreensão e carinho, aos meus filhos Otávio Augusto e Gustavo Henrique por compreenderem minha ausência em muitos momentos, e principalmente a Deus pela força, coragem e saúde que me proveu.

RESUMO

KUCHLER, ELISANGELA DOS SANTOS. ATIVOS INTANGÍVEIS – A NOVA RIQUEZA DAS ORGANIZAÇÕES. Essa monografia tem como objetivo mostrar que as organizações são sistemas abertos e dinâmicos, por isso são influenciados por fatores externos e precisam adaptar-se a mudanças. Se antes possuir terra e capital era fundamental, na economia de hoje, os recursos físicos e financeiros não são suficientes para garantir competitividade para as empresas. A sociedade industrial se foi e atualmente a economia é baseada em bens invisíveis: os ativos intangíveis. Isto justifica empresas com valor de mercado muito maior que seu valor patrimonial. O valor de uma empresa no mercado hoje é resultado da soma de seus ativos tangíveis e seus ativos intangíveis. Neste contexto de valorização de fatores como capital intelectual, qualidade, marca, *goodwill*, entre outros, surge a necessidade de conhecer, identificar e principalmente mensurar estes ativos. É a economia baseada no conhecimento que surgiu como fruto da globalização, da onda de fusões e incorporações e desenvolvimento da tecnologia, fatores estes presenciados nas últimas décadas. Apesar da importância que estes ativos possuem dentro das organizações, a Contabilidade ainda é omissa a respeito do assunto. Na verdade o que existem são métodos propostos para avaliar estes ativos. Diante destes problemas, o estudo apresenta conceitos de ativos intangíveis, tipos de ativos intangíveis e como podem ser avaliados para agregar valor e competitividade às empresas.

Palavras-chaves: conhecimento, ativos, intangível, goodwill, capital intelectual.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
2. SOCIEDADE DO CONHECIMENTO	04
2.1. Sociedade industrial e sociedade baseada no conhecimento	04
2.2. Definindo conhecimento	04
2.3. Conhecimento como recurso econômico	06
2.4. Características da sociedade do conhecimento	07
3. ATIVOS	09
3.1. Definição de ativos	09
3.2. Ativos intangíveis	10
3.3. A importância dos ativos intangíveis	12
3.4. Evolução histórica	14
3.5. Tipos de ativos intangíveis	15
3.5.1. Gastos de implantação e pré-operacionais	15
3.5.2. Pesquisa & desenvolvimento	16
4. MARCAS	17
4.1. Definição de marca	17
4.2. Como a marca cria valor econômico para as empresas	18
4.3. Gestão da marca	18
5. GOODWILL	20
5.1. Definição de <i>goodwill</i>	20
5.2. Classificação do <i>goodwill</i>	22
5.3. <i>Goodwill</i> e capital intelectual	23
6. CAPITAL INTELECTUAL	26
6.1. Conceito de capital intelectual	26
6.2. Capital intelectual e evolução histórica	29
6.3. Métodos de avaliação do capital intelectual	34
6.3.1. Diferença entre o valor contábil e o valor de mercado	34

6.3.2. Razão entre o valor de mercado e o valor contábil (<i>market-to-book</i>).....	35
6.3.3. “Q” de Tobin.....	36
6.3.4. Modelo Skandia.....	37
6.3.5. Navegador do capital intelectual – Modelo de Stewart.....	45
6.3.6. Modelo de Sveiby.....	47
6.3.7. Modelo heurístico.....	48
6.4. Vantagens e limitações na mensuração do capital intelectual.....	51
CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS	54

1 - INTRODUÇÃO

A economia mundial tem passado por grandes transformações nas últimas décadas, efeitos da transição da economia industrial para a economia do conhecimento, as ondas de fusões e incorporações e a globalização. Neste contexto, não bastam apenas recursos físicos e financeiros para garantir o sucesso empresarial. A modernização da economia mundial passou a considerar fatores como capacidade de inovação, conhecimento do quadro de colaboradores, habilidades de negociação, produtividade, capital intelectual, qualidade, *goodwill* entre outros bens intangíveis que tornam as empresas mais competitivas no mercado. Estas transformações e a importância destes fatores geram um aumento progressivo no interesse sobre os Ativos Intangíveis das organizações.

Esse período de gradativas mudanças vem sendo apontado por muitos estudiosos do assunto como o período de transição de uma sociedade industrial para uma sociedade do conhecimento, pois aos demais recursos existentes, valorizados e utilizados na produção – terra, capital e trabalho, junta-se o conhecimento, alterando, principalmente, a estrutura econômica das nações e, sobretudo, a forma de valorizar o ser humano.

O valor econômico de uma empresa é resultado da soma dos seus ativos tangíveis e intangíveis. Não podemos avaliar uma empresa somente pelas Demonstrações Contábeis, pois uma empresa que tem ativos intangíveis pode valor no mercado, no mínimo o dobro de seu valor contábil. Isto explica como as ações de empresas de alta tecnologia, por exemplo, são negociadas por valor muito além do

valor real da empresa.

Os ativos intangíveis estão cada vez mais presentes nas entidades e no mercado e precisam ser considerados na avaliação das empresas. Estão tendo um papel progressivamente dominante na geração de riquezas no âmbito empresarial e, desta forma, constituem um relevante aspecto a ser considerado no campo da avaliação e da gestão de negócios.

Atualmente por convenções contábeis, os ativos intangíveis muitas vezes são registrados por valores que não representam a realidade. Exemplos são as patentes registradas pelo seu custo de registro e não pelo seu valor potencial de utilização, franquias registradas ao preço de contrato ao invés do valor de mercado.

Uma grande preocupação advinda com esta nova era da economia, baseada no poder de geração de riqueza de bens intangíveis; é como mensurar estes ativos “invisíveis”. A utilização dos intangíveis para a análise de quanto vale uma empresa tende a se tornar mais importante e mais valorizado nos próximos anos, já que é condição para uma empresa adquirir vantagem competitiva na economia do conhecimento.

Os sistemas contábeis tradicionais desenvolvidos para as organizações são característicos de empresas da “economia industrial”, pois concentram nos valores dos ativos tangíveis. Para que a Contabilidade reflita o real valor de uma empresa, é necessária adaptação e criação de instrumentos para avaliação e mensuração dos ativos intangíveis.

Diante destas considerações, as questões básicas que motivaram o

desenvolvimento deste estudo são: O que são Ativos Intangíveis? Quais são os bens considerados intangíveis? Qual é a forma de mensuração utilizada para estes ativos? Quais as influências que exercem sobre o valor das organizações?

O estudo será realizado através de bibliografias já publicadas sobre o assunto. Os materiais a serem utilizados serão livros, jornais e revistas especializadas, bem como, pesquisa na internet. Primeiramente serão conceituados na visão de alguns autores o que vem a ser intangível, mostrando a evolução do conhecimento e da sociedade. Também serão abordados alguns métodos mais conhecidos para avaliação de intangíveis. Este breve estudo sobre um assunto tão complexo visa mostrar a importância que estes bens tem para a valorização das empresas.

2 - SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

2.1 – SOCIEDADE INDUSTRIAL E SOCIEDADE BASEADA NO CONHECIMENTO

Passamos por um período de transição entre uma sociedade industrial para uma sociedade do conhecimento ou “nova economia”. Se antes a economia era voltada para a extração de valor, hoje temos uma economia voltada para a criação de valor. As organizações por serem sistemas abertos e dinâmicos são diretamente impactadas por estas mudanças.

Uma nova sociedade está se desenvolvendo crescentemente com a Globalização. A Nova geração é formada pela sociedade do conhecimento e está sendo um marco na história de todas as organizações, a informação e o conhecimento são as principais características desta sociedade.

2.2 - DEFININDO CONHECIMENTO

“Existem dois tipos de conhecimento. Ou conhecemos um assunto ou sabemos onde encontrar informações sobre ele”. (SAMUEL JOHNSON, apud Stewart, 1998, p. 59).

O conhecimento é algo existente desde os primórdios da humanidade, pois o ser humano é o detentor deste bem. Alguns filósofos da antiguidade definiram conhecimento: Sócrates afirmou que o conhecimento tem a função do crescimento intelectual, moral e espiritual. Pitágoras afirmou que a finalidade do conhecimento é

capacitar saber o que e como dizer. Já Aristóteles dividiu em três bases:

- a) Conhecimento teórico – procura para si próprio;
- b) Conhecimento prático – procura visando à ação;
- c) Conhecimento produtivo – procura para poder fazer produzir ou criar algo.

Segundo Maria Thereza Pompa Antunes fazendo referência a definição desta palavra cita em sua obra o significado segundo Webster (dicionário de Língua Portuguesa), “conhecimento são os fatos, verdades ou princípios adquiridos a partir de estudo ou investigação; aprendizado prático de uma arte ou habilidade; a soma do que já é conhecido com o que ainda pode ser aprendido”.

O conhecimento é uma característica do ser humano que, é capaz de perceber uma determinada realidade e tirar dela informações necessárias para um novo entendimento sobre um determinado assunto.

Através do conhecimento desenvolvemos habilidades que ajudam na formação das crenças e valores que contribuem para a evolução da sociedade. As habilidades adquiridas com o conhecimento deram origem a novas idéias e tecnologias, desenvolvidas e aperfeiçoadas ao longo do tempo.

“O fator talvez mais importante é que na sociedade do conhecimento, os funcionários, isto é, os trabalhadores do conhecimento – possuem as ferramentas de produção. A grande idéia de Marx foi que o operário não possui, e nem poderá possuir, as ferramentas de produção; portanto, é” alienado “. Não havia maneira, dizia ele, para o trabalhador possuir o motor a vapor e levá-lo consigo de um emprego para outro. O capitalista tinha que possuir o motor e controla-lo. Na sociedade do conhecimento, o verdadeiro investimento se dá cada vez menos em máquinas e ferramentas e mais no conhecimento do trabalhador. Sem este conhecimento, as máquinas são improdutivas, por mais avançadas e sofisticadas que sejam”. (DRUCKER, 1996, p. 160).

Cada vez mais se pretende conhecer como as empresas avaliam o seu capital, principalmente se forem empresas onde o conhecimento é o seu principal recurso, pois na sociedade do conhecimento as pessoas que detêm a informação passam a ser fonte de riqueza dentro das organizações, onde o trabalhador é o multiplicador da informação e do conhecimento, pois é o único recurso vivo inteligente, tornando-se o diferencial para o sucesso das organizações.

2.3 - CONHECIMENTO COMO RECURSO ECONÔMICO

O conhecimento está classificado como recurso econômico, onde agrega valor nas organizações. O recurso do conhecimento diferencia-se dos demais recursos, em alguns aspectos importantes:

O conhecimento é ilimitado, ou seja, ao contrário de outros recursos, como exemplo, os naturais, o conhecimento não se esgota com o passar do tempo. A pessoa passa a aprimorar seus conhecimentos à medida que os desenvolve. Segundo Antunes, “O conhecimento é um recurso ilimitado”.(2000, p.33). Sendo atualizado constantemente através de cada pessoa com suas necessidades.

“Hoje o recurso realmente controlador, o fator de produção absolutamente decisivo, não é o capital, a terra ou a mão-de-obra. É o conhecimento. Ao invés de capitalistas e proletariados, as classes da sociedade pós-capitalista são os trabalhadores do conhecimento e os e os trabalhadores em serviços. (ANTUNES, apud PETER DRUCKER (1993, p. 15)”).

O conhecimento contribui para minimizar o consumo de outros recursos, pois está associado ao desenvolvimento de novas tecnologias e melhoria das técnicas

existentes. É um recurso propagável que visa o progresso.

2.4 – CARACTERÍSTICAS DA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

O processo de transformação foi lento, até chegarmos a sociedade do conhecimento. Richard Crawford em sua obra “Na era do capital humano” (1994), classifica quatro sociedades básicas:

Sociedade Primitiva: Baseada em uma economia tribal, de colheita, caça e pesca, utilização de recursos naturais em sua forma primitiva.

Sociedade Agrícola: economia local, descentralizada e auto-suficiente. Baseada na agricultura e produção artesanal. A terra era o recurso fundamental, e os detentores dela tomavam as decisões.

Sociedade Industrial: economia baseada no capital e trabalho, marcada pela Revolução Industrial e na formação de grandes empresas, identificada pelo trabalho operacional e em série. O conhecimento era passado de geração para geração através de experiências e descobertas.

Sociedade do Conhecimento: economia globalizada tendo como fonte de recursos o Conhecimento. Era marcada pelo avanço e desenvolvimento rápido de tecnologias de informação e telecomunicações. Os possuidores do conhecimento centralizam o poder, são os verdadeiros capitalistas, pois detêm o capital e dependem da aplicação deste capital.

“Finalmente, cada organização terá de aprender a inovar – e agora inovação pode e deve ser organizada – um processo sistemático. E então, é claro, volta-se ao abandono e o processo recomeça. A menos que isto seja feito, a organização baseada no conhecimento em pouco tempo estará obsoleta, perdendo capacidade de desempenho, com ela, a capacidade para atrair e reter as pessoas qualificadas e dotadas de conhecimentos das quais depende

seu desempenho. (DRUCKER, 1996, p. 47)".

A globalização provocou mudanças no perfil das organizações; hoje precisam ser flexíveis adaptando-se rapidamente às mudanças, os profissionais são qualificados e em busca de aperfeiçoamento tornando o conhecimento mais amplo onde é reconhecido como ativo estratégico contribuindo para crescimento das organizações.

3 - ATIVOS

3.1 – DEFINIÇÃO DE ATIVO

Os ativos formam uma das áreas mais complexas da Teoria da Contabilidade, pois se trata da essência contábil e tem sido definido de várias maneiras.

Os ativos, segundo Hendriksen e Breda, apud Schmidt (2002, p. 12), devem ser definidos como potenciais fluxos de serviço ou como direitos a futuros benefícios sob o controle da organização. Iudícibus, (1997, p.124) argumenta que ativos são recursos controlados pela entidade, capazes de gerar fluxos de caixa. O termo *controlado*, na definição engloba, além do controle, o conceito de posse e propriedade.

Hendriksen e Breda definem que os ativos devem ser reconhecidos sempre que preencherem os seguintes requisitos:

- a) Corresponderem à definição de ativo;
- b) Serem relevantes: a informação é capaz de fazer diferença na tomada de decisões;
- c) Serem mensuráveis: existência de um atributo relevante de mensuração suficientemente confiável;
- d) Terem valor preciso: a informação é representativamente verdadeira, verificável e neutra.

Segundo Iudícibus, apud Maria Thereza P. Antunes (2000 p. 75):

“A característica fundamental é a sua capacidade de prestar serviços futuros à entidade que os tem, individual ou conjuntamente com outros ativos e fatores de produção, capazes de se transformar, direta ou indiretamente, em fluxos de entrada de caixa. Todo ativo representa, mediata ou imediatamente, direta ou indiretamente, uma promessa futura de caixa. Quando falamos indiretamente, queremos referir-nos aos ativos que são

vendidos como tais para realizarmos dinheiro, mas que contribuem para o esforço de geração de produtos que mais se transformam em disponível”.

Com base em muitos conceitos de ativo de diversos estudiosos da contabilidade, podemos verificar que a principal característica do ativo é o fato de gerar benefícios futuros para a empresa. No ativo classificam-se os bens e direitos de uma organização, em ordem decrescente de grau de liquidez.

3.2 - ATIVOS INTANGÍVEIS

O termo intangível vem do latim *tangere* ou *tocar*. Logo, os bens intangíveis são os que não podem ser tocados, pois não possuem corpo físico. Mas temos muitos outros ativos que não possuem tangibilidade e são classificados como tangíveis, tais como despesas antecipadas, duplicatas a receber, aplicações financeiras, etc.

Existem muitas discordâncias entre autores da Teoria da Contabilidade sobre a definição de intangível. Uma das definições mais adequadas, segundo teóricos da Contabilidade, é a de Kohler: *“ativos de capital que não têm existência física, cujo valor é limitado pelos direitos e benefícios que, antecipadamente, sua posse confere ao proprietário”*.

Iudícibus definiu *“O ativo intangível são bens que não se podem tocar, pegar, que passaram a ter grande relevância a partir das ondas de fusões e incorporações na Europa e nos Estados Unidos”*.

Se considerarmos as definições acima, podemos dizer que a maioria dos intangíveis corresponde à definição de ativo, são relevantes, da mesma forma que muitos ativos tangíveis, é difícil avaliá-los e seu custo histórico pode ser determinado

tão precisamente quanto o de muitos ativos tangíveis. Logo, podemos reconhecer os intangíveis como um ativo.

De acordo com a IAS 38, produzida pelo Comitê de Padrão Contábil; em vigor em 01/07/1999, ativo intangível é:

“Qualquer ativo identificável e sem substância física, usado na produção ou fornecimento de bens ou serviços que sejam: controlados por uma empresa como resultado de eventos passados e cujos benefícios econômicos futuros sejam destinados a essa empresa”.

Conforme Chambers, apud Paulo Schmidt (2002, p. 13), os intangíveis devem ter tratamento diferenciado dos tangíveis, em virtude de algumas características:

- a) Inexistência de usos alternativos: os ativos intangíveis não podem ser transferidos a usos alternativos. Esse argumento pode ser correto para a maioria dos intangíveis, porém as marcas possuem aplicação a muitos usos alternativos. Ex. Disney;
- b) Separabilidade: os ativos intangíveis não podem ser separados da entidade inteira ou de seus ativos físicos (relação de clientes, base de dados, etc). Argumento válido para a maioria dos intangíveis, mas as marcas, os direitos autorais e patentes podem ser comprados e vendidos separadamente;
- c) Incerteza quanto à recuperação: os ativos intangíveis possuem alto grau de incerteza a respeito do valor dos benefícios futuros a serem recebidos pela entidade. Não podemos aplicar esse argumento ao valor investido

em uma educação superior que é menos incerta do que investir em um equipamento especializado em um novo laboratório de pesquisa.

3.3 – A IMPORTÂNCIA DOS ATIVOS INTANGÍVEIS

O crescente interesse que este tema vem despertando nos meios acadêmicos e profissionais, mostra a importância dentro da organização. Neste contexto de globalização é necessário que as empresas mantenham vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Se uma empresa tem uma marca forte e reconhecida no mercado, dificilmente perderá mercado para seus concorrentes.

A importância desses ativos intangíveis tem crescido em virtude de diversos fatores:

- a) Ondas de incorporações e fusões internacionais;
- b) Interesse em desenvolverem ou adquirirem marcas famosas;
- c) A expansão do setor de serviços mundialmente;
- d) Velocidade da mudança tecnológica;
- e) Crescimento, sofisticação e a integração dos mercados financeiros internacionais;
- f) Recurso intelectual e capital humano.

Fatos que despertaram acadêmicos a estudarem mais sobre os bens intangíveis e sua importância para a organização foram incorporações ocorridas com algumas empresas:

- a) Philip Morris incorporou a indústria de alimentos Kraft por 10 bilhões de

dólares, porém o patrimônio físico da empresa estava contabilizado em 1 bilhão de dólares. Quer dizer, que nove bilhões foram pagos pelos ativos intangíveis (marca, imagem, posição comercial, etc.);

- b) No Brasil, em 1997, a aquisição da Kibon pela Unilever por 930 milhões, causou polêmica no mundo dos negócios. Pois o patrimônio era menos de 30% do preço de negociação. Mas a Unilever, na verdade, não estava adquirindo uma fábrica de sorvetes, mas sim a marca Kibon.

Esta divergência de valor na venda de empresas ocorreu a muitas outras que participaram de processos de fusões e incorporações (Arno, Prosdócimo, Bombril, Ceval, Lacta, Cofap).

Conforme o Índice Mundial da Morgan Stanley, entidade dos Estados Unidos na área de investimentos, o valor médio das empresas nas bolsas de valores do mundo pode variar de duas a nove vezes seu valor contábil.

Segundo estudo da E-Consulting, empresa especializada no desenvolvimento de estratégias para grandes corporações, nos próximos dez anos, a sociedade vai valorizar muito mais o ativo intangível das empresas do que o tangível. As pessoas se importarão com outros atributos das empresas, além dos produtos. A consultoria acredita que as empresas terão que investir em bens invisíveis como a marca, pesquisa e desenvolvimento, estratégias para fidelizar clientes e capital intelectual. Segundo dados, hoje 80% dos consumidores ainda se preocupam apenas com os produtos. Porém, segundo a previsão é que este percentual baixe para 35% nos próximos dez anos.

Devido estes fatores abordados acima, a tendência é que cada vez mais aumente o interesse sobre os ativos intangíveis por parte das organizações. Atualmente já temos diversas empresas, principalmente na biotecnologia, que seus bens intangíveis valem muito mais que os bens tangíveis. Muitas empresas conseguem manter vantagem competitiva em relação à concorrência devido aos ativos intangíveis que elas possuem. Por isso é relevante a mensuração destes ativos na avaliação da empresa.

3.4 – EVOLUÇÃO HISTÓRICA

A evolução histórica do reconhecimento e mensuração dos ativos intangíveis pela Contabilidade, não é assim tão recente quanto parece, apesar do assunto estar tomando importância real e conhecimento apenas há alguns anos, há trabalhos específicos sobre o tema que datam do final do século passado. À medida que os ativos intangíveis ganham mais espaço na economia mundial, maior é a necessidade quanto ao seu tratamento e sua mensuração.

Apesar do crescente interesse atual pelos ativos intangíveis, o assunto já vem sendo tratado há muito tempo por estudiosos da contabilidade. O marco da referência da literatura brasileira sobre estes bens é o estudo sobre *goodwill*, realizado em 1972, pelo Eliseu Martins. Recentemente, Antunes (2000), utiliza-se do conceito de Capital Intelectual para retratar a realidade da sociedade baseada no conhecimento. A maior preocupação dos estudiosos é o critério apropriado para mensuração dos ativos intangíveis e a evidenciação nas demonstrações contábeis.

3.5 – TIPOS DE ATIVOS INTANGÍVEIS

Podemos definir os ativos intangíveis como recursos incorpóreos controlados pela empresa capazes de produzir benefícios futuros. Portanto, classificam-se como ativos intangíveis: gastos de implantação e pré-operacionais, marcas e nomes de produtos, pesquisa e desenvolvimento, *goodwill*, direitos de autoria, patentes, franquias, desenvolvimento de *software*, licenças, matrizes de gravação, certos investimentos de longo prazo, contratos de relacionamentos com clientes, entre outros.

Os ativos intangíveis classificam-se em duas categorias:

- a) Ativos intangíveis identificáveis: marcas, patentes, pesquisa e desenvolvimento, direitos autorais, franquias, capital intelectual, entre outros;
- b) Ativos intangíveis não identificáveis: *goodwill*.

3.5.1 – Gastos de implantação e pré-operacionais

São provenientes de novos empreendimentos em uma empresa já existente, ou ainda gastos que surgem em uma constituição, ambos incorridos antes do início de suas operações, com o objetivo de atender ao princípio da confrontação das despesas e evitar a distorção do lucro dos primeiros anos. São os gastos de organização (subscrição, taxas legais, despesas promocionais, etc) e gastos de inicialização (novas instalações, novos produtos ou serviços, transferência de localidade ou ainda início de novos processos).

Nas normas brasileiras, Lei das Sociedades por Ações, os gastos com

implantação e pré-operacionais são classificados no ativo diferido, subgrupo do ativo permanente. São amortizadas de forma mais ou menos arbitrária, devendo ser amortizados em um prazo máximo de dez anos, conforme a Lei nº 6.404/76:

“Em prazo não superior a dez anos, a partir do início da operação normal ou do exercício em que passem a ser usufruídos os benefícios deles decorrentes, devendo ser registrada a perda do capital aplicado quando abandonados os empreendimentos ou atividades a que se destinavam, ou comprovado que essas atividades não poderão produzir resultados suficientes para amortizá-los”.

3.5.2 - Pesquisa & Desenvolvimento

Pesquisa e desenvolvimento são gastos realizados para gerar novos produtos, aperfeiçoar produtos antigos ou reduzir custos operacionais com o objetivo de benefícios futuros. Uma empresa do ramo farmacêutico, por exemplo, terá grande parcela de ativos intangíveis provenientes de P&D. O investimento em P&D é um meio que pode ser utilizado para a empresa obter e manter a sua vantagem competitiva. Empresas como a Schering-Plough e a Merck possuem valor de mercado muitas vezes maior que seu valor contábil.

A relação entre os gastos com pesquisa e desenvolvimento e o valor econômico agregado para a empresa é positivo. Quer dizer, a empresa, geralmente gasta em pesquisa de novos produtos que geram benefícios futuros maiores do que o valor investido.

4 - MARCAS

4.1 – DEFINIÇÃO DE MARCA

Marcas são bens intangíveis, ou seja, que não se podem tocar, mas com imenso valor. Aspectos de percepção que atraem os consumidores e clientes. A marca é um fator de sucesso para as organizações, sejam comerciais, industriais, partidos políticos e até mesmo para instituições de caridade. As marcas possuem o poder de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores e investidores.

Em sua obra *Marca – valor do intangível*, Gilson Nunes (2003), cita o conceito de marca dado por Loyola (1986), “o reconhecimento da propriedade e do seu uso exclusivo, pela autoridade administrativa e governamental, de um conjunto de sinais utilizados para distinguir produtos, mercadorias ou serviços do titular de outros idênticos”.

No início da década de 80, a Marlboro nos Estados Unidos anunciou redução de 20% nos preços. Para poder concorrer com outras marcas que estavam ganhando mercado. Muitas empresas tiveram queda de suas ações neste período em que as marcas corriam o risco de extinguir-se. Os gastos com publicidade eram aproximadamente 70% do orçamento de marketing. A preocupação das empresas era construir a marca, “a imagem desejada”. Não era avaliadas a estrutura, a estratégia e a cultura das empresas, muitas não conseguiam cumprir com a promessa oferecida pela marca. A publicidade virou sinônima de mentira e enganação para grande parte dos consumidores. A partir daí muitas empresas passaram a investir em outras formas de marketing, em na década de 90, os gastos passaram para 25% do orçamento. Foram

incorporadas outras formas como brindes, concursos, promoções, redução de preços. Com o tempo, a marca passou a ser um ativo ou patrimônio da empresa e não apenas uma imagem.

4.2 – COMO A MARCA CRIA VALOR ECONÔMICO PARA AS EMPRESAS

A criação de valor econômica da marca é criada de forma muito simples: causa impacto nas curvas de oferta e demanda. No ambiente competitivo que vivenciamos atualmente quem cria os preços é o mercado. Quando uma empresa aumenta os preços, as vendas tendem a cair, pois o consumidor não está disposto a pagar mais pelo bem. A marca tem o poder de capacitar ao produto um preço maior, através da lealdade dos consumidores. Marcas como a internacional Nike, vendem seus produtos com preços bem significativos. Existe um efeito emocional, o consumidor prefere comprar tal produto ancorando-se na marca que ele representa.

Algumas marcas consideradas como as mais caras do mundo: Coca-Cola, Marlboro, IBM, McDonald's, Disney, Sony, Kodak, Intel, Gillete, entre outras.

4.3 – GESTÃO DA MARCA

Os ativos intangíveis se tornam cada vez mais importantes para a avaliação das empresas. Uma marca forte tem um poder muito grande de alavancar o valor de uma empresa. Baseando-se nisto, muitas empresas estão tomando ações para a gestão da marca. Alguns exemplos:

- a) Unilever – revisão de portfólio e arquitetura da marca, para saber

se as marcas criam ou não valor para a empresa. A empresa reduziu de aproximadamente 1.600 para 400 marcas.

- b) Avaliando os investimentos em marketing (promoções, publicidade, distribuição, novos produtos e novas marcas) visando saber como criam valor e qual é o retorno;
- c) Revendo o papel da agência de publicidade na criação do valor econômico. Algumas empresas não pagam as agências com honorários fixos e sim por resultado econômico;
- d) Pagando por algumas marcas valores superiores ao ativo tangível da empresa;
- e) Contabilizando em seus balanços patrimoniais, a marca como um dos ativos.

A marca é um ativo que, assim como o Capital Intelectual vem ganhando espaço nas organizações. Este fato está diretamente relacionado com o surgimento da sociedade do conhecimento. As marcas deixaram de ser apenas peças exclusivas do marketing e da comunicação. É hoje ativo que movimentam bilhões de dólares em operações de fusões e aquisições e em operações financeiras, dadas em garantia junto aos bancos.

5 – GOODWILL

5.1 – DEFINIÇÃO DE GOODWILL

É considerado o mais intangível dos intangíveis. O *Goodwill* é comumente tratado como ágio, e também de forma indevida, conhecido como fundo de comércio. Essa expressão “Fundo de Comércio” foi utilizada durante muito tempo de forma errada como sinônimo de *goodwill*. Não se pode considerar, segundo Eliseu Martins, verdadeira essa afirmativa, pois esse ativo não se caracteriza como fundo, pois fundo refere-se ao conjunto de recursos monetários usados como reserva ou para cobrir despesas extraordinárias e, além disso, o fundo de comércio nem sempre é derivado ou relacionado com o comércio.

O *goodwill* é por essência um ativo intangível não identificável, sendo considerado:

[...] a diferença entre o valor atual dos fluxos de caixa futuros gerados pelos ativos da empresa e o valor dos custos dos elementos que proporcionaram tal fluxo. Usualmente, as empresas não registram o *goodwill* devido às dificuldades quanto à questão da objetividade. (ALMEIDA, 1997, p. 77)

A definição de *Goodwill*, a sua natureza, a característica de não ser separável do negócio como um todo e o seu tratamento contábil tornam uns dos objetos mais difíceis de estudo da contabilidade. Desde o princípio os estudiosos divergem quanto à conceituação do *goodwill*. Esta situação ocorre porque o valor do *goodwill* está relacionado a outros intangíveis, existindo uma tênue linha que o separa dos outros intangíveis.

Segundo Catlett e Olson, citado por Paulo Schmidt (2002, p.37) *goodwill* em seu sentido mais amplo, pode ser definido de muitas maneiras. A primeira pela

palavra, significa um sentimento agradável, benevolência, amigável. Pode ser definido também como sendo “um benefício ou vantagem na maneira como se comporta um negócio adquirido, além do valor que ele seria vendido, devido à personalidade daquele que o conduz, a natureza da sua localização, se a sua reputação for habilidosa ou precisa, ou qualquer outra circunstância incidental para o negócio que tende a fazê-lo duradouro”.

A terceira diz que o *goodwill* é “o valor capitalizado do excesso de lucros futuros estimados de um negócio acima da taxa de retorno de um capital considerado normal em uma atividade relacionada”.

A quarta definição considera o *goodwill* como “o excesso de preço de compra de um negócio acima ou abaixo do valor avaliado de seus ativos líquidos, exclusive o *goodwill*”.

O *goodwill*, segundo Iudícibus, citado por Schmidt (2002, p.45), tem sido considerado sob três perspectivas:

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

Conforme o site www.economiabr.net *goodwill* pode ser definido como o conjunto dos elementos não-materiais provenientes de fatores tais como reputação,

relação com clientes e fornecedores, localização, etc, que contribuem para a valorização de um estabelecimento comercial.

O conceito mais adequado para *goodwill* diz que é a diferença entre o valor de mercado dos Ativos e Passivos e o valor da empresa. Pois se for baseado no valor contábil dos Ativos e Passivos e o valor da empresa, será um *Ágio* e não *Goodwill*.

5.2 – CLASSIFICAÇÃO DO *GOODWILL*

- *Goodwill* Comercial é criado em função exclusivamente da empresa independente das pessoas ou proprietárias;
- *Goodwill* Pessoal decorre de uma ou várias pessoas que integram a empresa sendo proprietária ou administradora;
- *Goodwill* Profissional desenvolvido por uma classe profissional que cria uma imagem que a distingue dentro da sociedade; propiciando condições de alta remuneração como o caso dos médicos, advogados e contadores em alguns países;
- *Goodwill* Evanescente é característico de certos produtos que a moda cria, possuem curta duração;
- *Goodwill* de Nome ou Marca Comercial é ocasionado pela imagem do nome da empresa que produz o produto ou marca. Distingue-se do anterior pela durabilidade.

Já a classificação de Paton e Paton difere-se da anterior:

- *Goodwill* Comercial é decorrente de serviços colaterais como: equipe

de vendedores, entregas convenientes, facilidade de crédito, atributo da qualidade do produto em relação ao preço; localização da entidade;

- *Goodwill* Industrial é decorrente de altos salários, baixo *turnover* de colaboradores, sistema de segurança; fatores que contribuam para a imagem da empresa;
- *Goodwill* Financeiro é derivado da atitude de investidores e de fontes de financiamento e crédito em função da empresa possuir sólida situação para cumprir suas obrigações e manter sua imagem no mercado;
- *Goodwill* Político ocorre em decorrência de boas relações com o Governo.

5.3 – *GOODWILL* E CAPITAL INTELECTUAL

A natureza do *goodwill* embora discutida há muito tempo, gera controversas, pois seu valor está intimamente ligado a outros intangíveis. São identificados vários pontos em comum nos fatores que geram o *goodwill* e os que geram o Capital Intelectual. Porém, pode-se elencar alguns fatores que contribuem para o seu aparecimento do *goodwill*:

- Administração superior;
- Organização ou gerente de vendas proeminente;
- Fraqueza na administração dos concorrentes;
- Propaganda eficaz;

- Processos secretos de fabricação;
- Boas relações com os empregados;
- Crédito proeminente como resultado de uma sólida reputação;
- Excelente treinamento para os empregados;
- Alta posição perante a comunidade, conseguida por meio de ações filantrópicas e participação em atividades cívicas por parte dos administradores da empresa;
- Desenvolvimento desfavorável nas operações do competidor;
- Descoberta de talentos e recursos;
- Condições favoráveis com relação aos impostos.

Alguns fatores que geram o Capital Intelectual:

- Conhecimento, por parte do funcionário, 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 desenvolvimento profissional e pessoal;
- Avaliação do retorno de investimento em P&D;
- *Know-how*;
- Mensuração do valor da marca;

- Valorização das opiniões dos funcionários sobre os aspectos do trabalho;

Conforme foi especificado, alguns fatores que geram o *goodwill*, pode-se verificar que ele surge com os fatos que ocorrem na empresa. Muitos destes fatos são comuns no ambiente globalizado e de concorrência acirrada que vive as empresas. Por isso, é cada vez mais crescente o número de organizações que possuem *goodwill*, e aí está a necessidade de analisar as formas de mensurar este intangível que traz maximização significativa no valor da empresa.

6 – CAPITAL INTELECTUAL

6.1 – CONCEITO DE CAPITAL INTELECTUAL

Atualmente, os capitais que são necessários à geração da riqueza, não são a terra, nem o trabalho físico, equipamentos; e sim ativos baseados no conhecimento, ou seja, nessa nova era, a riqueza é produto do conhecimento.

O principal agente transformador dos produtos e serviços, não se trata de nenhum ativo comumente encontrado nas demonstrações contábeis, e sim em um tipo de ativo, pouco estudado e discutido na Contabilidade, mas que a cada dia vem se transformando no principal fator produtivo, estamos falando do "Ativo Intelectual" ou "Capital Intelectual".

As empresas que sabem adquiri-los, mantê-los e utilizá-los de forma eficiente e eficaz, certamente, terão um importante diferencial competitivo. Esse diferencial representa o capital intelectual, que juntamente com os recursos naturais, mão-de-obra e capital, formam os fatores de produção presentes no processo produtivos, sendo que estes recursos tornaram-se secundários em vista que podem ser obtidos mais facilmente quando existir o conhecimento e a inteligência das pessoas.

Segundo Brooking, apud Maria Thereza Pompa Antunes (2000, p.78), Capital Intelectual é definido como uma combinação de ativos intangíveis, frutos das mudanças nas áreas da tecnologia da informação, mídia e comunicação, que trazem benefícios intangíveis para as empresas e que capacitam seu funcionamento. A empresa para Annie Brooking é a combinação de ativos tangíveis mais o capital intelectual, onde capital intelectual:

CI = ativos de mercado + ativos humanos + ativos de propriedades industriais
+ ativos de infra-estrutura.

- Ativos de mercado - marca, clientes, negócios recorrentes, lealdade dos clientes, franquias etc.;
- Ativos humanos - criatividade, habilidade para resolver problemas, conhecimento etc.;
- Ativos de propriedade industrial – segredos industriais, *designs*, patentes etc.;
- Ativos de infra-estrutura – sistemas de informações, tecnologias, métodos gerenciais, etc.

Edvinsson e Malone, apud Schmidt (2002, p.179) empregam uma linguagem metafórica no intuito de melhor conceituar o Capital Intelectual. Comparando uma empresa a uma árvore, consideram a parte visível como troncos, galhos e folhas, a que está descrita em organogramas, nas demonstrações contábeis e em outros documentos, e a parte que se encontra abaixo da superfície, no sistema de raízes, Capital Intelectual, que são os fatores dinâmicos ocultos que embasam a empresa visível formada por edifícios e produtos. Os autores dividem os fatores ocultos em dois grupos: Capital Humano e Capital Estrutural.

Stewart (1998) definiu o Capital Intelectual como a soma de todos os conhecimentos que possuem os empregados de uma empresa e que dão a esta uma vantagem competitiva. Deste modo, o Capital Intelectual não é mais do que o material intelectual - conhecimentos, informação, propriedade intelectual, experiência - que se,

pode aproveitar para a criação de riqueza. É um conceito difícil de identificar e ainda mais difícil de distribuir, de modo eficaz. Todavia quem o encontra explora e triunfa.

Diversos autores definem o Capital Intelectual como uma medida do valor criado, um fundo variável que permite explicar a eficácia da aprendizagem da organização e permite também avaliar a eficiência da gestão do conhecimento.

A International Federation of Accountants - IFAC, apud Wernke (2002), vem apresentar sua definição por meio de seu comitê de Contabilidade Financeira e Gerencial, no estudo “A Mensuração e a Gestão do Capital Intelectual: uma introdução”, datada de 07 de setembro de 1998, segundo Padoveze (2000) descreve que:

O Capital Intelectual pode ser pensado como o total de estoque de patrimônios de capital ou baseados em conhecimento que a empresa possui. Em termos de balanço patrimonial, os ativos intelectuais são aqueles itens baseados em conhecimento, que a companhia possui, que produzirão um fluxo futuro de benefícios para a empresa. Isso pode incluir tecnologia, administração e processos de consultoria, bem como pode ser entendido para a propriedade intelectual patenteadas. (PADOVEZE, 2000).

Capital Intelectual é definido como um capital não-financeiro que representa a lacuna oculta entre o valor de mercado e o valor contábil. Assim representado:

$$CI = VM - VC$$

Onde:

CI = Capital Intelectual

VM = Valor de Mercado

VC = Valor Contábil

A este conjunto de fatores invisíveis, decorrentes da sua "atuação vitoriosa", e que possui às vezes um valor até maior do que a parte visível da empresa, é que podemos chamar de Capital Intelectual.

Estabelecer regras e mecanismos para mensuração e registro do valor deste Capital Intelectual é, atualmente, um dos grandes desafios no mundo da contabilidade e dos negócios.

Conforme visto, existe ainda uma diferença quanto à classificação e definição de Capital Intelectual. Mas o que se pode extrair desses conceitos apresentados é que Capital Intelectual é um intangível que agrega valor à empresa e, portanto deve ser avaliado, principalmente em empresas de alta tecnologia e serviços.

6.2 - CAPITAL INTELECTUAL E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Na era de conhecimento, a fonte de valor para produtos como computadores, software, telefonia celular, os farmacêuticos e até mesmo os produtos de consumo habituais, foram alterados de conteúdos físicos a outros associados com conhecimento.

O capital intelectual, principal fonte de ativos intangíveis nas empresas, começa nos anos 80, quando gerentes, acadêmicos e consultores começaram a perceber o papel dos ativos intangíveis e do Capital Intelectual para a performance empresarial.

Peter Drucker em sua obra aborda que a origem do capital intelectual está relacionado com o surgimento da sociedade do conhecimento ou sociedade pós-capitalista, logo após a Segunda Guerra Mundial. Essa época foi marcada pelas

inovações, mudanças e transformações, onde a informação e o conhecimento passaram a ter um papel fundamental.

A evolução social é a grande fonte de mudança e o conhecimento funciona como disseminador das transformações ocorridas. Na Revolução Industrial o indivíduo que trabalhava no chão de fábrica era tratado como autômato, enquanto o de nível gerencial era reconhecido como a fonte do conhecimento que era aplicado na melhoria dos procedimentos, estando focado na produção e nos produtos, Na Revolução da Informação, o conhecimento tornou-se matéria prima essencial em todos os níveis da estrutura organizacional, e seu enfoque volta-se aos objetivos dos clientes.

Em 1986, Sveiby publicou o livro *The Know-How Company*, com indicações de como gerenciar ativos intangíveis, na Suécia. No mesmo ano, David Teece – professor da California Berkeley, escreveu o artigo *Profiting from technological innovation*, identificando os passos necessários para obtenção de valor através da inovação.

Em 1991 e 1994, Tom Stewart, redator da Fortune, publicou dois artigos sobre o poder do conhecimento e do capital humano nas empresas. Ainda em 1991, na Escandinávia, a empresa Skandia instituiu o cargo Diretor de Capital Intelectual, a ser ocupado por Leif Edvinsson. De modo semelhante, em 1993, a empresa Dow Chemical nomeou Gordon Petrash para o cargo Diretor de Ativos Intelectuais.

Segundo Harrison e Sullivan (2000), duas abordagens paralelas foram se consolidando no estudo do Capital Intelectual, em meados dos anos 90: a primeira trata da criação e expansão do Capital Intelectual, enquanto a segunda refere-se à

geração de valor e lucro através do seu gerenciamento.

Em janeiro de 1995, Patrick Sullivan, Gordon Petrash e Leif Edvinsson resolveram realizar uma reunião para compartilhar conhecimentos sobre Capital Intelectual no tocante a sua conceituação, mensuração e contribuição para o aumento dos lucros da empresa. Essa reunião, denominada ICM Gathering, definiu Capital Intelectual como o “conhecimento que pode ser transformado em lucro”.

Uma retrospectiva de como o Capital Intelectual tem sido analisado pelas empresas foi realizada por Petty e Guthrie (2000), conforme Quadro 1.

QUADRO 1– PERSPECTIVA HISTÓRICA DO CAPITAL INTELECTUAL ANALISADO PELAS EMPRESAS

PERÍODO	PROGRESSO
Início dos anos 80	Noção superficial de valor intangível (geralmente chamado de <i>goodwill</i>)
Meados dos anos 80	Avanço da "era da informação" e aumento das diferenças entre valor contábil e valor de mercado
Fim dos anos 80	Primeiras tentativas de criação de contas para mensuração de Capital Intelectual (Sveiby, 1988)
Início dos anos 90	Iniciativas de mensuração e demonstração sistemática do Capital Intelectual. Surge, pela primeira vez, o cargo Diretor de Capital Intelectual (Skandia, 1990). Kaplan e Norton introduzem o Balanced Scorecard, dentro da filosofia "só pode ser gerenciado o que pode ser medido".
Meados dos anos 90	Estudos sobre criação de conhecimento (Nonaka e Takeushi, 1995). Skandia lança o suplemento "Visualizando o Capital Intelectual", anexo à sua demonstração pública de resultados (1994) Celemi estabelece uma "auditoria de conhecimento", apresentando acesso detalhado ao <i>status</i> de seu Capital Intelectual (1995) Os pioneiros na avaliação de Capital Intelectual começam a publicar livros (Kaplan e Norton, 1996; Edvinsson e Malone, 1997; Sveiby, 1997)
Fim dos anos 90	Capital Intelectual constitui tema popular entre acadêmicos, pesquisador e conferencistas. Alguns grandes projetos começam a surgir com o objetivo de aplicar maior rigor nas pesquisas. Em 1999, a OECD realiza simpósio internacional sobre Capital Intelectual, em Amsterdã

Fonte: Petty e Guthrie (2000)

Os relatórios apresentados no simpósio internacional promovido pela OECD em 1999 foram o resultado de *surveys* em mais de 1.800 empresas e de estudos de caso

em mais de 125 organizações.

Segundo Guthrie (2001), as discussões concentraram-se em quatro focos principais:

- a) Identificar o que leva as empresas a se interessar pela mensuração de seu Capital Intelectual;
- b) Examinar que cargo, dentro da empresa, seria o mais indicado para medir e gerenciar o Capital Intelectual;
- c) Determinar os efeitos potenciais esperados pela apresentação externa do Capital Intelectual da empresa;
- d) Aprimorar métodos de mensuração do Capital Intelectual.

Apesar de as pesquisas nem sempre apresentarem consenso em todos os pontos, algumas tendências comuns foram identificadas:

- a) Motivação para mensurar Capital Intelectual surge como *benchmarking* competitivo e como forma de apresentar informação estruturada capaz de influenciar a percepção do mercado de capitais. O esforço de mensuração constitui importante passo na construção de uma consciência coletiva da importância do Capital Intelectual para a empresa;
- b) Há um consenso de que todos na organização devem estar comprometidos com a tarefa de medir e gerenciar o Capital Intelectual. Para que isso aconteça, geralmente é preciso que a iniciativa seja “patrocinada” pelos mais altos níveis hierárquicos da organização. De

forma pragmática, tende-se a atribuir a tarefa de criar o sistema de mensuração e a decisão das métricas utilizadas ao *controller* da organização ou a algum outro executivo sênior da área financeira.

- c) Os efeitos esperados pela apresentação formal do Capital Intelectual incluíram: percepção de maior reconhecimento por parte dos funcionários, menor índice de rotatividade, maior respeito dos altos executivos pelas atividades de mensuração do CI e o respectivo aumento de investimento para seu desenvolvimento.
- d) As técnicas mais utilizadas para mensuração do Capital Intelectual são o Balanced Scorecard, de Kaplan e Norton (1996), e o Monitor de Ativos Intangíveis, de Sveiby (1997).

Vale enfatizar que os estudos de Guthrie et al (1999), na Austrália, e de Brennan (1999), na Irlanda, demonstraram que quando o Capital Intelectual é considerado nas empresas, raramente é apresentado em relatórios, demonstrativos ou balanços anuais, e, quando surgem, não apresentam um modelo consistente de mensuração. E parece ser ainda cedo para fazer previsões sobre o sucesso de um ou outro modelo de mensuração quanto à sua integração ao sistema de resultados financeiros da empresa.

Apesar de sua importância, o grande problema relacionado ao Capital Intelectual consiste na complexidade de sua avaliação. Muitos estudos já tentaram conceituar Capital Intelectual, mas poucos conseguiram esclarecer como o seu gerenciamento representa uma estratégia de sucesso para maximização dos lucros.

6.3 – MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL

“Descubra o valor dos seus ativos intangíveis enquanto ainda é possível valorizá-los. Explore os melhores métodos para isso, cobrando o preço que você vale e não o preço que você pode aceitar”.(José Roberto Martins, junho/2001).

O Capital Intelectual é um bem intangível dentro das empresas, mas isso não significa que não pode ser medido. Quando uma empresa é negociada com um valor bem acima de seu valor contábil, soma-se para compor o valor de mercado o intangível. A mensuração do capital intelectual talvez seja um dos mais difíceis desafios da Contabilidade.

Existem algumas ferramentas que auxiliam na mensuração dos ativos intangíveis, dentre os quais destacam-se:

- a) Diferença entre o valor contábil e o valor de mercado;
- b) Razão entre o valor de mercado e o valor contábil (*market-to-book*);
- c) “Q” de Tobin;
- d) Modelo Skandia;
- e) Modelo de Sveiby;
- f) Navegador do capital intelectual (Modelo Stewart);
- g) Modelo heurístico (Joia).

Cada qual com suas peculiaridades e limitações que serão enfocadas na seqüência.

6.3.1 – Diferença entre o valor contábil e o valor de mercado

Tendo como base as demonstrações financeiras, o valor do capital intelectual

de uma empresa é determinado pela diferença entre o valor contábil e o valor de mercado (valor cotado na bolsa). Utiliza-se a equação:

$$CI = VM - VC$$

Onde:

CI = Capital Intelectual

VM = Valor de Mercado

VC = Valor Contábil

Valor de Mercado – preço por ação multiplicado pelo número total de ações do capital da empresa.

Valor Contábil – valor registrado no Patrimônio Líquido da entidade.

A principal característica deste método é a simplicidade de obter o valor do capital intelectual. Segundo Stewart (1998) a deficiência deste método está nas variáveis externas que interferem no mercado. Por exemplo, se o Governo determina uma alteração na queda de juros e isto acarretar uma queda de 15% nas ações negociadas em bolsa. Isto significaria que o valor do capital intelectual decresceu na mesma proporção? Ou se uma empresa é negociada abaixo do valor contábil, o que também pode ocorrer, isso demonstraria que não tem mais ativo intangível?

6.3.2 – Razão entre o valor de mercado e o valor contábil (*market-to-book*)

O valor *Market-to-Book*, conhecido também como razão M/B é resultante da divisão do valor de mercado pelo valor dos ativos líquidos constantes no balanço

patrimonial.

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

Assim como o método anterior tem como característica a simplicidade de cálculo, mas é influenciável por oscilações de fatores externos.

6.3.3 – “Q” de Tobin

É a relação entre o valor de mercado de uma empresa e o valor de reposição de seus ativos físicos.

Foi desenvolvido por James Tobin, ganhador do prêmio Nobel desenvolveu este método para aplicar em decisões de investimentos da empresa independente de influências macroeconômicas (taxa de juros). Pode-se calcular o “q” de Tobin para veículos e máquinas, como também para a empresa toda. Não se trata de um método para medir especificamente o capital intelectual, mas é um bom referencial para comparar o valor de mercado da empresa e o custo de reposição de seus ativos.

O economista James Tobin desenvolveu a teoria de que as empresas continuarão a investir enquanto o seu valor de mercado exceder o valor total de reposição de seus ativos intangíveis. O seu “q” é a razão entre dois números: se “q” for 1, é um sinal para expansão; se for menos que 1, é uma indicação para que a empresa proceda a uma desmobilização. (Segundo MAYO, apud PACHECO, 2005, p. 84).

O “Q” de Tobin pode ser expresso como:

$$Q = \frac{VMA + VMD}{VRA}$$

Onde:

VMA – valor de mercado das ações ou capital próprio.

VMD – valor de mercado das dívidas ou capital de terceiros empregados.

VRA – valor de reposição dos ativos.

6.3.4 – Modelo Skandia

Um dos principais trabalhos de referência no âmbito do Capital Intelectual foi o estudo desenvolvido por Edvinsson e Malone. As atividades tiveram início em 1994, quando os líderes da Skandia percebiam que havia uma série de ativos, que não eram valorizados no mercado. Edvinsson foi nomeado para diretor de Capital Intelectual do grupo Skandia, um cargo que não existia em nenhuma empresa no mundo. A Skandia é o quarto maior grupo financeiro no mundo, atuando na área de prestação de serviços financeiros e de seguros e é o maior da Escandinávia. Após seis anos o grupo Skandia se recuperava de um prejuízo de 96 milhões de dólares, em 1991, para um lucro de 11 milhões de dólares, em 1996, obtendo um excelente resultado. Esse desempenho impulsionou a Skandia a continuar a investir nessa nova área, do potencial humano.

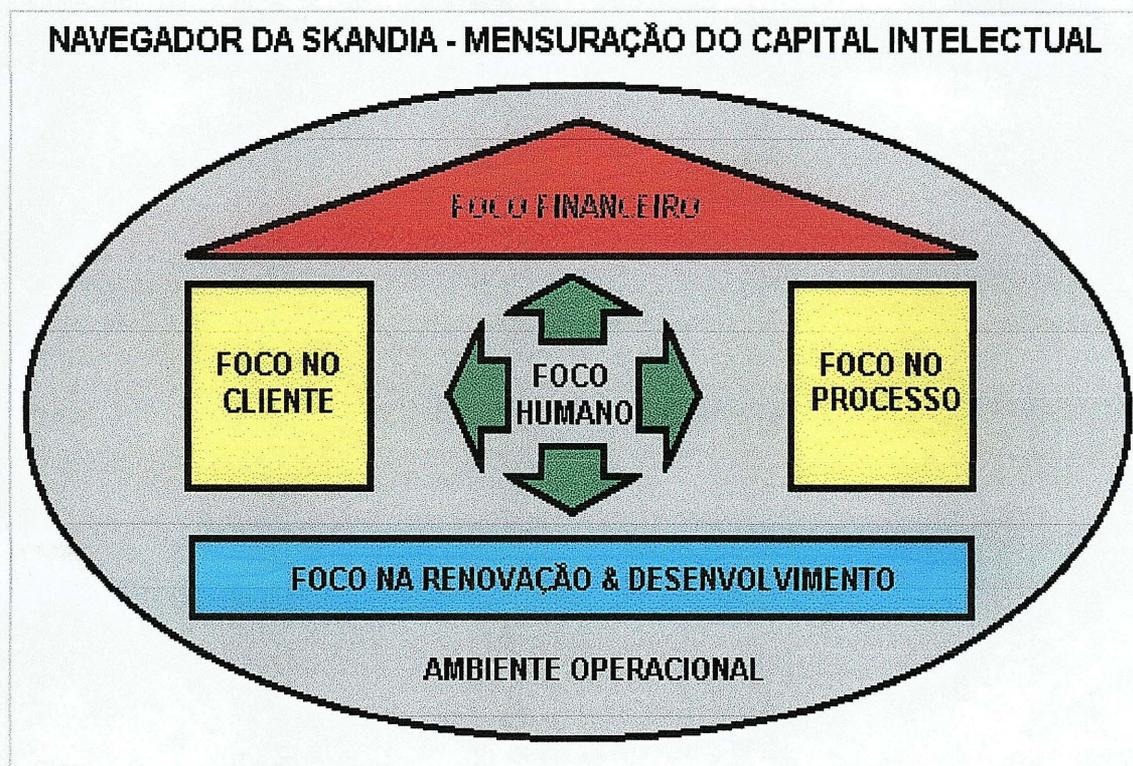
A partir de 1994, o grupo Skandia passou a publicar, em anexo às suas demonstrações financeiras semestrais, um relatório denominado Navigator, que relata a atividade do grupo na gestão dos ativos humanos. Este documento efetua uma análise com base em critérios inovadores como a percentagem de clientes perdidos, o número de computadores por empregado e o tempo médio de formação por ano. O

Navegador assim permitiu uma nova dimensão ao relato da empresa. O sucesso do modelo preconizado por Edvinsson pode, em parte, ser explicado pelo fato de ser mais difícil avaliar empresas cujo valor de mercado é largamente superior ao valor resultante da mensuração contábil. A diferença está no valor de ativos intangíveis como o capital intelectual, as patentes, as marcas, a lealdade dos clientes e o talento dos empregados.

O Navegador Skandia parte do conceito que o valor de mercado da empresa é igual ao capital financeiro mais o capital intelectual. O capital intelectual está representado pelo capital humano e o capital estrutural; o capital estrutural divide-se em capital de clientes e capital organizacional. Nesse contexto a abordagem é feita por meio de cinco áreas de foco:

- Foco financeiro;
- Foco no cliente;
- Foco no processo;
- Foco humano e
- Foco na renovação e desenvolvimento.

O navegador Skandia é usado como modelo de planejamento de negócios, pois fornecem uma perspectiva geral do passado da empresa (foco financeiro), seu presente (foco no cliente, foco no processo e foco no aspecto humano) e seu futuro (renovação ou foco de desenvolvimento). Para avaliar o capital intelectual da Skandia, foi definidos um conjunto com dezenas de índices e indicadores, agrupados nas cinco áreas de foco.



Fonte: <http://www.skandia.se>

O Navegador da Skandia apresenta o seguinte formato:

Entendendo o Navegador Skandia - Partindo da representação gráfica de uma casa, onde as setas estão direcionadas ao foco e não para tipos de capitais; a parte superior é o sótão onde está o foco financeiro que inclui o balanço patrimonial representando o passado, uma medida exata onde se localiza uma empresa em determinado momento. O foco cliente e foco no processo são representados pelas atividades da empresa, o futuro é representado pelo foco renovação e desenvolvimento. O foco humano é o centro da casa, ou seja, força ativa que dá suporte a todos os outros focos.

Conforme Edvinsson e Malone (1998), o Navegador tem que realizar com eficiência três tarefas básicas:

- a) Investigar minuciosamente as mensurações. Um instrumento organizador não realiza suas funções se ele não se organizar. Parece óbvio, mas os melhores instrumentos precisam realizar mais do que isso; eles têm de agir como um guia - isto é, como um navegador, em vez de somente um arquivo - para o conjunto correto de medições, agrupá-las de maneira coerente em uma categoria e, então, juntar todas essas categorias em um todo coerente.
- b) Olhar para o alto, em direção a medida mais abrangente de valor. Não é suficiente que um instrumento de navegação sirva como um astro e um guia de excursão. Ele precisa operar igualmente, de maneira a processar todas essas informações em um patamar mais elevado de abstração para obter um ponto de vista. Ou seja, um bom navegador de Capital Intelectual deve, em última instância, alinhar todos os dados das categorias visando a criação de um pequeno número de números globais - poder-se-ia chamá-los “metaíndices”, comparáveis aos lucros e às perdas em uma demonstração do resultado ou ao ativo e passivo total em um balanço patrimonial - que possam ser utilizados para um julgamento rápido do poder do Capital Intelectual de uma empresa e para a comparação com outras organizações.
- c) Olhar para fora, em direção ao usuário: As informações devem ser transparentes de fácil visualização e entendimento do usuário.

Para cada um desses focos foram estabelecidos indicadores que permitem medir o seu desempenho. Ao todo foram definidos 164 índices. Serão mostrados

índices utilizados para cada enfoque: foco financeiro, foco de clientes, foco no processo, foco humano e foco renovação e desenvolvimento. Segundo classificação de Edvinsson e Malone (1998):

Foco Financeiro - Nesta área os indicadores utilizados estão relacionados ao desempenho, rapidez e qualidade. São representados em valores monetários ou percentuais.

01. Receitas resultantes da atuação em novos negócios (novos programas/serviços);
02. Tempo dedicado aos clientes/número de horas trabalhadas pelos empregados;
03. Investimento em Tecnologia Informação;
04. Valor agregado/Empregado
05. Valor de mercado/Empregado
06. Receita Operacional Líquida;
07. Retorno sobre o valor do ativo líquido;
08. Rendimento direto;
09. Índices de perdas em comparação à média do mercado;
10. Receitas/Ativos administrados.

Foco Cliente - Neste momento buscam-se parâmetros que demonstre o relacionamento entre a empresa e os clientes. Utiliza indicadores financeiros, percentuais e números.

01. Participação Mercado;
02. Número clientes
03. Número de clientes internos de TI;
04. Número de clientes externos de TI;
05. Conhecimento de TI por parte dos clientes;
06. Número de clientes perdidos;
07. Economia de gastos/Contrato;
08. Número de pontos de venda;
09. Número de visitas dos clientes à empresa;
10. Índice de ociosidade.

Foco no Processo - Nesta área o objetivo é identificar como a empresa usa a tecnologia para criar valor na organização.

01. Custo de erros administrativos/receitas gerenciais;
02. Tempo de processamento dos pagamentos a terceiros;
03. Despesas com TI/Empregado;
04. Conhecimento de informática dos empregados;
05. Meta de qualidade corporativa;
06. Capacidade do equipamento de informática;
07. Custo re reposição dos equipamentos de TI órfãos;

08. Contratos redigidos sem erros;
09. Despesas administrativas/Ativos administrados;
10. Equipamentos de TI adquiridos há menos de dois anos/Acréscimo na receita

Foco de Renovação e Desenvolvimento - o objetivo deste foco é visualizar como a empresa está se preparando para o mercado que deseja atingir.

01. Despesas de marketing/Cliente;
02. Índice de satisfação do empregado;
03. Despesas de desenvolvimento de negócios/despesas administrativas;
04. Recursos Investidos em R&D/investimento total;
05. Despesas de treinamento/Despesas administrativas;
06. Porcentagem de horas de treinamento;
07. Porcentagem de horas de desenvolvimento;
08. Porcentagem de horas de “Métodos e Tecnologia”;
09. Despesas de desenvolvimento de tecnologia da informação/Despesas de TI;
10. Despesa com o desenvolvimento de competências/Empregado.

Foco Humano - identificado pela competência, capacidade e inteligência das pessoas que compõem a empresa. O objetivo dos indicadores neste foco é analisar o compromisso da empresa em atualizar as habilidades, inovações e estratégias desenvolvidas pelos colaboradores.

01. Índice de liderança;

02. Índice de motivação;
03. Número de empregados;
04. Despesas de treinamento;
05. Idade média dos empregados;
06. Rotatividade anual dos empregados.
07. Número de gerentes;
08. Tempo de treinamento (dias/anos)
09. Porcentagem de empregados com menos de 40 anos.
10. Custo anual per capita de programas de treinamento e suporte para empregados temporários em período integral.

Sobre o coeficiente de eficiência do capital intelectual, Antunes (2000) define que este é obtido por meio dos indicadores mais representativos de cada área de foco expressos em porcentagens, quocientes e índices:

- Participação de mercado (%);
- Índice de satisfação de clientes (%);
- Índice de liderança (%);
- Índice de motivação (%);
- Índice de investimento em R&D/Investimento total (%);
- Índice de horas de treinamento (%);
- Desempenho/Meta de qualidade (%);
- Retenção dos empregados (%);

- Eficiência administrativa/Receitas (%).

A média aritmética dos principais índices permite a colocação em uma porcentagem única.

Por fim, o método Navegador de Skandia é complexo, pois fornece uma perspectiva geral do passado e do futuro da empresa. Diferentemente dos outros métodos abordados anteriormente a perspectiva adotada não é apenas a financeira. São avaliadas também outras variáveis: cliente, processos, humana e renovação e desenvolvimento.

Segundo Antunes (2000), o navegador Skandia tem um certo grau de subjetividade. Pois mede o capital intelectual em função da quantidade de investimentos, medidos em termos monetários, realizados nos elementos que podem ser mensurados objetivamente. Por exemplo: investimentos no suporte aos clientes e investimentos em tecnologia da informação aplicada às vendas, serviços e suporte. Estes investimentos poderão ou não impactar em termos de satisfação de clientes. No entanto, este método não considera como capital intelectual o valor total do investimento (valor de custo) realizado, mas apenas a proporção que reverterá em função do índice percentual de satisfação dos clientes.

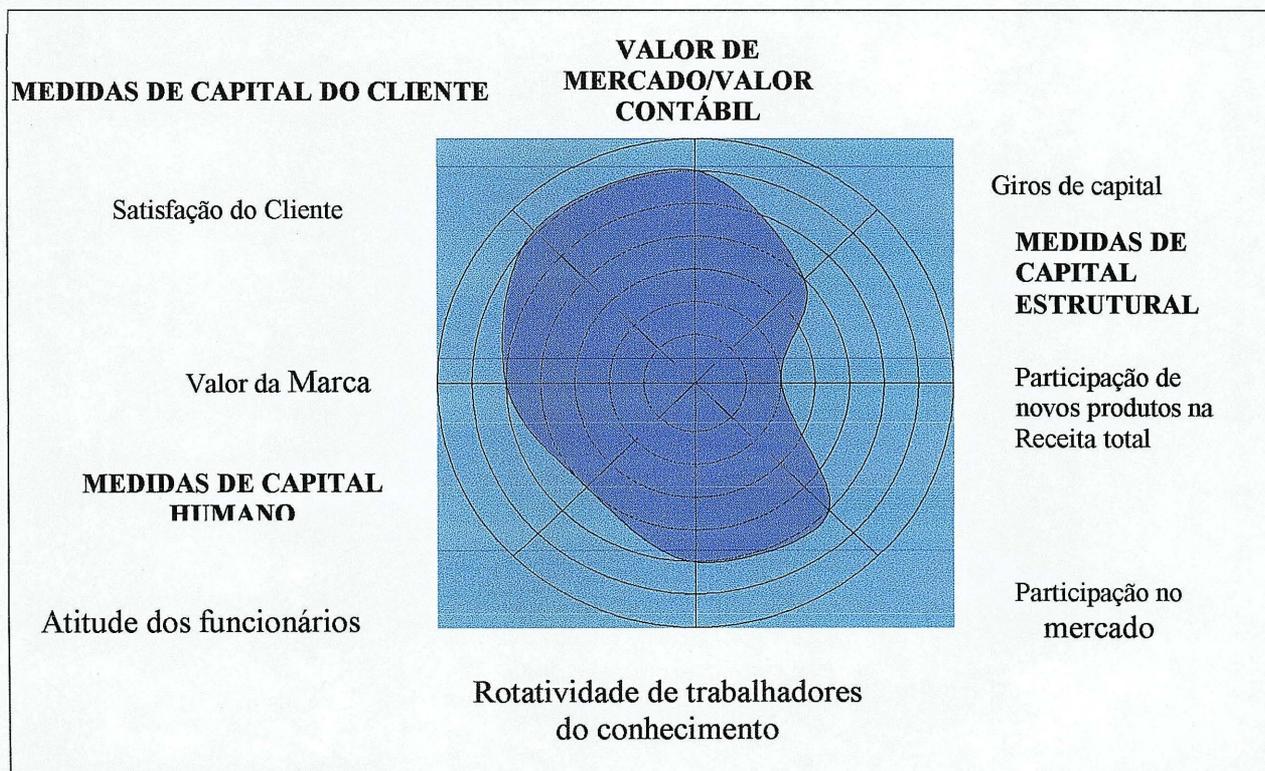
6.3.5 – Navegador do Capital Intelectual – Modelo de Stewart

O modelo Navegador também conhecido como navegador do Capital Intelectual. Stewart (1998) entende que o capital intelectual deve analisar o desempenho da empresa sob várias perspectivas como, por exemplo: razão do valor de

mercado / valor contábil, medidas de capital do cliente, medidas de capital humano e medidas de capital estrutural. Para tanto, sugere adotar um gráfico circular, cortado por várias linhas, em forma de uma tela de radar. Esse gráfico tem a vantagem de poder agrupar várias medidas diferentes (por exemplo: razão, %, valores absolutos) num mesmo quadro e possibilitar analisar vários elementos.

O navegador do Capital Intelectual tem a vantagem de ser de fácil visualização o acompanhamento da evolução do desempenho da empresa. Pode-se acompanhar vários indicadores ao mesmo tempo. Deve-se ter cuidado na escolha dos índices de desempenho, para que sejam adequados à estratégia empresarial. O interior do polígono mostra os resultados atuais; a parte externa revela as metas a serem atingidas. Ou seja, alcançar a extremidade do círculo seria ideal. Conforme abaixo:

Figura 1: Navegador Capital Intelectual



Fonte: Stewart (1998 pg.219)

Para o modelo de Stewart é utilizado um gráfico do tipo radar. Conforme Stewart (1998, p.219) os gráficos deste tipo permitem a criação de um quadro coerente de vários tipos heterogêneos de dados. Começam com um círculo, como uma tela de radar, cujo centro irradia tantas linhas quanto o número de itens que você deseja avaliar. Há muitas informações neste tipo de gráfico, mas seu maior valor está no quadro geral que ele cria. Uma ferramenta de navegação não deve lhe dizer apenas onde você está, mas deve mostrar para onde deve se dirigir. Sim estamos nos saindo muito bem com nossos clientes, mas estamos perdendo bons funcionários e, se não ajustarmos nossos sistemas, teremos problemas. Se você puder obter dados semelhantes em empresas concorrentes, poderá comparar seu gráfico a outros e obter um quadro geral de seus pontos fortes e fracos. Pode-se também comparar o gráfico de um ano ao do ano seguinte, para avaliar o progresso em relação às metas. O gráfico também pode indicar anomalias que exigem investigação: o gráfico mostra satisfação do cliente e valor da marca relativamente alta, mas retenção de clientes com valores medíocres, sugere que algo estranho está acontecendo em seu mercado.

6.3.6 – Modelo de Sveiby

Devido a preocupação que uma riqueza importante para as empresas não se encontra evidenciado nos relatórios contábeis, Sveiby propôs a inclusão de um novo grupo de itens patrimoniais. A contabilidade está voltada para os capitais físicos e monetários, ignorando o valor do capital intelectual.

De acordo com este método, os ativos intangíveis são classificados em três grupos:

- a) Competência das pessoas – habilidades, educação, experiência e valores dos indivíduos;
- b) Estrutura interna – conhecimento existente na empresa, patentes, modelos, cultura organizacional, sistemas de informações;
- c) Estrutura externa – relação com clientes, fornecedores, imagem da empresa.

Utiliza-se o monitor de ativos intangíveis, que exibe de maneira simples indicadores relevantes, cuja escolha depende da estratégia adotada pela empresa. O monitor pode ser integrado ao sistema de gerenciamento de informações e não deve ultrapassar uma página.

QUADRO 2 - MONITOR DE ATIVOS INTANGÍVEIS

ATIVOS INTANGÍVEIS		
Estrutura externa	Estrutura interna	Competência das pessoas
Crescimento/renovação	Crescimento/renovação	Crescimento/renovação
Crescimento orgânico do volume de vendas. Aumento da participação de mercado. Índice de clientes satisfeitos ou índices de qualidade.	Investimentos em tecnologia da informação. Parcela de tempo dedicado às atividades internas de P&D. Índice da atitude do pessoal em relação aos gerentes, à cultura e aos clientes.	Parcela de vendas geradas por clientes que aumentam a competência. Aumento da experiência média profissional (número de anos). Rotatividade de competência.
Eficiência	Eficiência	Eficiência
Lucro por cliente. Vendas por profissional	Proporção de pessoal de suporte. Vendas por funcionários de suporte.	Mudança no valor agregado por profissional. Mudança na proporção de funcionários.
Estabilidade	Estabilidade	Estabilidade
Frequência da repetição de pedidos. Estrutura etária	Idade da organização. Taxa de novatos.	Taxa de rotatividade dos profissionais.

FONTE: Revista Brasileira de Contabilidade. Set/out 2002.

6.3.7 – Modelo heurístico

O modelo heurístico considera o vínculo entre o capital intelectual e a estratégia empresarial, de modo que se avaliem os ativos intangíveis da empresa, ao

longo do tempo. O modelo é centrado em dois pontos principais:

- O primeiro, a atribuição de valores ao capital intelectual corporativo e seus componentes só valem a pena se houver uma ligação com a estratégia empresarial. Baseando-se na estratégia é possível, conhecer a missão da empresa e seus planos de ação abrangentes e específicos. Para o cálculo do intangível, definir e classificar alguns indicadores de acordo com os componentes do capital intelectual (capital humano e estrutural). Deve-se escolher os pesos associados a cada um dos indicadores.
- O segundo ponto propõe a aplicação de algum peso derivado da estratégia empresarial, para definir-se o capital intelectual como um todo.

A consideração do fator tempo na avaliação proposta por este método é o principal mérito do mesmo. A maior limitação deste modelo é a atribuição de pesos ou prioridades, definindo como “absoluta”, “altamente desejável” e “desejável” pode tornar a avaliação um pouco subjetiva.

QUADRO 3 – POSSIBILIDADES DE MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL

POSSIBILIDADE DE MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL					
MÉTODO	VANTAGENS	LIMITAÇÕES	FORMA USADA	ÊNFASE FINANCEIRA	PERSPECTIVAS ADOTADAS
Diferença entre valor de mercado e valor contábil	Simplicidade de utilização.	Frágil perante influências do mercado.	Equação matemática	Total	Única (financeira)
<i>Market-to-book</i>	Cálculo simples. Comparável no tempo.	Influenciável por oscilações de fatores externos.	Equação matemática	Total	Única (financeira)
“Q” de Tobin	Considera o custo de reposição dos ativos. Fácil interpretação.	Afetado pelos efeitos de mercado.	Equação matemática	Total	Única (financeira)
Stewart	Fácil visualização e acompanhamento do desempenho de vários indicadores ao mesmo tempo.	Dificuldade na determinação dos indicadores de desempenho.	Gráfico radar	Parcial	Diversas, a serem estipuladas pelos usuários
Edvinsson & Malone	Fornecer uma perspectiva geral do passado e do futuro da empresa.	Elaboração complexa. Subjetividade.	Matriz e equação matemática	Parcial	Diversas (clientes, processos, humana, financeira e de renovação).
Sveiby	Apresentação simples. Fácil interpretação.	Escolha dos indicadores complexa.	Matriz de indicadores	Nenhuma	Diversas (estrutura externa, estrutura interna e competência de pessoas).
Heurístico	Consideração do fator tempo. Ligação com a estratégia empresarial.	Cálculo muito complexo e alto subjetividade na definição das prioridades.	Equação matemática e matriz de incidência	Nenhuma	Diversas (a serem determinadas). Vinculadas à estratégia empresarial adotada.

FONTE: Revista Brasileira de Contabilidade – set/out 2002, p. 137

6.4 - VANTAGENS E LIMITAÇÕES NA MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL

A valoração do capital intelectual contribui para melhor análise do desenvolvimento da organização, o conhecimento do Capital Intelectual identifica recursos necessários para melhor desempenho das organizações.

Brooking (apud Antunes, 2000:83) “ênfatiza que o conhecimento do Capital Intelectual é uma fonte rica de informações sobre a organização em sua totalidade”. Quando uma organização reconhece seu Capital Intelectual, torna-se objetiva para atingir suas metas, planejar seu desenvolvimento, obter informações básicas em seus programas de pesquisa e desenvolvimento, amplia a memória organizacional e consegue analisar o valor se sua empresa.

CONCLUSÃO

Com as mudanças ocorridas nas últimas décadas, frutos da globalização, do desenvolvimento da tecnologia e das ondas de fusões e incorporações; houve uma profunda alteração na estrutura e nos valores da sociedade. Nessa nova sociedade não bastam os recursos materiais. Com a modernização da economia passou-se a considerar bens invisíveis como: capital intelectual, *goodwill*, valor das marcas, entre outros que foram abordados no presente estudo.

Essa nova era da economia passou a ser chamada de Sociedade do Conhecimento. Na sociedade característica do período anterior – a Sociedade Industrial, os valores fundamentais eram o capital e o trabalho. Era a economia voltada para a extração de valor. Na sociedade do conhecimento a economia é voltada para a criação de valor. A informação e o conhecimento são as principais características desta sociedade.

Neste contexto, começa a ganhar importância o conceito, identificação e possibilidades de mensuração dos Ativos Intangíveis. Apesar de difícil compreensão e mensuração, não há dúvidas quanto a sua representatividade no valor das empresas. A valorização destes ativos pode, por exemplo, servir de base para operações de fusões e aquisições. Pode ser também dada como garantia para empréstimos.

Estes valores não são mencionados nas demonstrações contábeis e quando são avaliados, geralmente, é no momento de venda da empresa. A Contabilidade ainda é omissa a respeito deste assunto. Existem vários estudos, porém não há definições e

métodos concisos. Na verdade o que existe são propostas de avaliação dos ativos intangíveis.

É necessário continuar com os estudos sobre este assunto tão polêmico na atualidade, a fim de tornar os ativos intangíveis parte integrante das demonstrações contábeis.

Para que isto ocorra futuramente, existe a necessidade de mudanças e alguns ajustes nos sistemas e práticas contábeis para que essa nova realidade seja devidamente reconhecida.

Neste estudo foram abordados conceito, um breve histórico e os métodos mais conhecidos para avaliação do capital intelectual, que visam auxiliar na gestão, mensuração e no acompanhamento do capital intelectual. Diante da complexidade deste assunto não há possibilidade de definir um modelo único para todos os tipos de organização. Pois cada organização possui suas próprias particularidades.

Com base no estudo exposto conclui-se que os ativos intangíveis tendem a ser a nova riqueza das organizações. Que para uma empresa ser competitiva diante da globalização, precisa identificar, mensurar e manter um grande aliado – “o conhecimento”.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.

ANTUNES, Maria Thereza Pompa. **Capital Intelectual**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

CARVALHO, Gilda Maria Rocha. **Informação & Conhecimento: uma abordagem organizacional**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em tempos de mudanças**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

FAE - **O atual estágio da Contabilidade dos Ativos intangíveis**. Citação e referências e documentos eletrônicos. Disponível em: www.fae.edu.public.br. Acesso em janeiro/2005.

FREY, Irineu Afonso; Márcia Rosane. A mensuração do ativo intangível Responsabilidade Social Empresarial. **Revista brasileira de contabilidade**. Distrito Federal, n.138, p.45-55, nov./dez. 2002.

NUNES, Gilson. A marca cria valor econômico para a empresa. **Revista FAE Business – idéias para gestão empresarial**. Paraná, n.07, p. 36-39, novembro 2003.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

PACHECO, Vicente. **Mensuração e divulgação do capital intelectual nas demonstrações contábeis: teoria e empírica – Curitiba** : Conselho Regional de Contabilidade do Paraná, 2005.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz. **Avaliação de ativos intangíveis**. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

STEWART, Thomas A. **Capital Intelectual: a nova vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WERNKE, Rodney. Avaliação do capital intelectual: considerações sobre os métodos mais recentes. **Revista brasileira de contabilidade**. Distrito Federal, n. 142, p. 73-85, jul. /ago. 2003.