

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**CAPITAL INTELECTUAL DAS EMPRESAS DE  
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO:  
UM ESTUDO DE CASO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Jóice Soares Tworkowski  
Laís Arend**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2014**

# **CAPITAL INTELECTUAL DAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO**

**Jóice Soares Tworkowski  
Laís Arend**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Ciências Contábeis**.

**Orientadora: Prof.º Ms. Luiz Antônio Rossi de Freitas**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2014**

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Curso de Ciências Contábeis**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

**CAPITAL INTELECTUAL DAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA  
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO**

elaborado por  
**Jóice Soares Tworkowski  
Laís Arend**

como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Bacharel em Ciências Contábeis**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

**Luiz Antônio Rossi de Freitas, Ms.**  
(Presidente/Orientador)

**Bianca Bigolin Liszbinski, Ms. (UFSM)**

**Fernando do Nascimento Lock, Dr. (UFSM)**

Santa Maria, 07 de julho de 2014.

Aquilo que não se consegue medir,  
não se consegue melhorar.

(Carlito Kerling)

## **RESUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Universidade Federal de Santa Maria

### **CAPITAL INTELECTUAL DAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO**

AUTORAS: JÓICE SOARES TWORKOWSKI E LAÍS AREND

ORIENTADOR: LUIZ ANTONIO ROSSI DE FREITAS

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 07 de julho de 2014

Na era do conhecimento, viabilizada pela contínua expansão da Tecnologia da Informação e Comunicação, se averigua um forte avanço por parte das empresas que têm baseadas nesse setor a sua atividade empresarial: empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação, também conhecidas como TIC. Tendo em vista que o Capital Intelectual se faz presente de forma significativa no patrimônio dessas empresas, uma correta identificação, mensuração e análise de sua importância, agregam valor aos seus negócios. Nesse contexto, insere-se a questão-problema: qual é a importância atribuída ao Capital Intelectual pelos gestores das empresas do setor de Tecnologia de Informação e Comunicação cadastradas na Incubadora Tecnológica de Santa Maria (ITSM)? Diante do problema, este trabalho objetivou identificar se os gestores dessas empresas estão dando devida importância ao Capital Intelectual. Para atingir esse objetivo, a metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva e o estudo de caso. A coleta de dados se deu por meio de dados secundários utilizando-se de livros e artigos especializados; e por dados primários, através da aplicação de formulário junto às empresas estudadas. O principal resultado da pesquisa é que existem fortes evidências de que as empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação cadastradas na Incubadora Tecnológica de Santa Maria não estão atribuindo a devida importância gerencial à identificação, à mensuração e à análise desse recurso que é parte substancial de sua composição: o capital intelectual.

**Palavras-chave:** Capital intelectual. Tecnologia da informação.

## **ABSTRACT**

End of the Course Paper  
Centre for Social Sciences and Humanities  
Santa Maria Federal University

### **THE INTELLECTUAL CAPITAL FROM COMPANIES WORKING ON INFORMATION TECHNOLOGY AND COMMUNICATION: A CASE STUDY**

PLAINTIFFS: JOICE SOARES TWORKOWSKI AND LAÍS AREND

SUPERVISOR: LUIZ ANTONIO ROSSI DE FREITAS

Presentation Date and Venue: Santa Maria, 7<sup>th</sup> of July, 2014.

In the age of knowledge, which was possible by the expansion of Information and Communication Technology, it's noticeable a strong forward by the companies who based their business activity in this sector: Information and Communication Technology companies, also known as ICT. Considering that intellectual capital is significantly present in these companies equities, an accurate identification, measurement and analysis of its importance, add value to these companies. In this context, is part of the problem-question: What is the importance attached to intellectual capital by the company's managers over Technology and Communication sector of Information indexed to the Technology Incubator of Santa Maria (ITSM)? Faced to the problem, this study aimed to identify whether the managers of these companies bestowed the Intellectual Capital upon their importance. To achieve this goal, the methodology used was descriptive and case study. Data collection occurred through secondary data using specialized books and articles; and primary data through an application form to the companies which took part in the study. The main outcome of the research is: there is strong evidence that Technology and Communication companies and the sector of Information indexed to the Technology Incubator of Santa Maria are not giving due importance to managerial identification, measurement and analysis of this feature that is a substantial portion of their composition: the intellectual capital.

**Key-words:** Intellectual Capital. Information Technology.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Enquadramento da mão-de-obra.....	31
Quadro 2 – Cálculo do valor de um cliente.....	34
Figura 1 – Modelo de ferramenta de navegação .....	36
Quadro 3 - Monitor de ativos intangíveis.....	38
Quadro 4 – Plano de ação orientada para o conhecimento.....	39
Figura 2 – Navegador Skandia.....	42
Figura 3 – Índice de atração do cliente.....	44
Quadro 5 – Conjunto de índices para medição do CI.....	46
Quadro 6 – Cargo dos entrevistados.....	54
Quadro 7 - Atividade principal das empresas delimitadas para análise.....	55
Quadro 8 – Nível de instrução dos sócios e colaboradores .....	56
Quadro 9 – Tempo de incubação das empresas pesquisadas.....	57
Quadro 10 – Investimento em capital intelectual.....	57
Quadro 11 – Faturamento das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação/Incubadora Tecnológica de Santa Maria.....	59
Quadro 12 – Valoração do capital intelectual.....	60
Quadro 13 – Utilização da contabilidade.....	62
Quadro 14 – Valoração das empresas.....	63

## **LISTA DE ANEXOS E APÊNDICES**

Apêndice A – Formulário 01: capital intelectual.....	72
--	----



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	9
1.1 Apresentação do estudo	9
1.2 Estrutura do estudo	13
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	14
2.1 A evolução do conhecimento nas organizações	14
2.2 Contabilidade da era do conhecimento	15
2.3 Conceituação de ativos	17
2.3.1 Ativo intangível	18
2.4 Legislação dos ativos intangíveis	20
2.4.1 Método de custo	22
2.4.2 Método de reavaliação	22
2.5 O capital intelectual	24
2.5.1 A evolução e conceituação do capital intelectual	24
2.5.2 A Importância do capital intelectual	26
2.6 Composição e medidas do capital intelectual	27
2.6.1 Identificação e medição do capital intelectual	29
2.6.1.1 Modelo de Stewart	29
2.6.1.2 Modelo de Sveiby	37
2.6.1.3 Modelo de Edvinsson e Malone	41
2.7 Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)	47
<b>3 METODOLOGIA</b>	49
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	53
4.1 Perfil das empresas do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação cadastradas na Incubadora Tecnológica de Santa Maria	54
4.2 Tempo de incubação e investimento em capital intelectual	57
4.3 Faturamento e valoração do capital intelectual	59
4.4 Contabilidade e valoração das empresas	62
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	65
<b>REFERÊNCIAS</b>	68

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Apresentação do estudo

Desde o início da civilização até os dias de hoje a base da economia mundial passou por diversos estágios de desenvolvimento, o que influenciou na forma de organização do trabalho e na sociedade como um todo.

Inicialmente fundamentada em um regime de subsistência, a economia era tribal, de caça e coleta. Deste estágio passa-se para uma economia agrícola, onde a força de trabalho predominante era a humana e a animal. Com o advento da Revolução Industrial a força física começou a ser substituída pelas máquinas nos processos de produção em grande escala. Já o período atual é caracterizado pelo intenso desenvolvimento tecnológico, com uma economia baseada no conhecimento e, portanto, denominada por diversos autores como a Era do Conhecimento. (CRAWFORD, 1994).

Neste cenário atual, as empresas buscam constantemente diferenciais que garantam vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes, destacando-se o potencial intelectual das pessoas inseridas nas organizações como um dos principais propiciadores da assunção de posição de liderança no mercado. Através da utilização da informação, do conhecimento e de habilidades, o capital humano torna-se então fator fundamental para o sucesso da atividade e missão da empresa.

É difícil encontrar uma única organização, de qualquer espécie, que não faça uso da informação, tanto como fonte de atração para consumidores, através do conhecimento, quanto como ferramenta gerencial, por meio do uso da tecnologia da informação.

Stewart (1998) define esse conjunto de conhecimentos e informações, encontrados nas organizações, como Capital Intelectual, o qual agrega valor ao produto e/ou serviço. Isso, mediante a aplicação da inteligência, proporcionando vantagem competitiva. O autor destaca ainda a dificuldade de identificação e avaliação do Capital Intelectual, devido ao seu caráter intangível.

Identifica-se que este recurso intangível pode ser mais valioso que os recursos físicos ou financeiros das empresas, ou seja, o diferencial de mercado entre as empresas não é mais as máquinas utilizadas no processo produtivo, mas

sim o somatório do conhecimento gerado e adquirido, as habilidades intelectuais, os valores, atitudes e motivação das pessoas que as integram, o grau de satisfação dos clientes, a quantidade de informação gerada e disseminada, ou seja, o Capital Intelectual. (STEWART, 1998).

Assim, o Capital Intelectual apresenta-se hoje como um fator chave de inovação e desenvolvimento organizacional. A organização que for capaz de usar e gerenciar esse recurso intangível poderá transformá-lo em vantagem competitiva, gerando benefícios futuros.

Destaca-se ainda, que o valor real das empresas está atrelado à correta mensuração desse intangível, que ao ser reconhecido promove a ampliação dos sistemas atuais de medições financeiras dessas empresas, originando vantagens estratégicas nos campos econômicos e financeiros.

Em vista disto, verifica-se a importância de se encontrar formas eficazes de mensuração dos recursos intangíveis, bem como novos métodos de avaliação e estimativa de valor nas organizações. Pois, ainda é difícil identificar exatamente qual o valor do Capital Intelectual e, principalmente, a viabilidade destes cálculos para utilização como dado gerencial na tomada de decisões e na avaliação das empresas.

Apesar da evidente relevância da identificação e do correto tratamento contábil do Capital Intelectual, a grande maioria das organizações ainda apresentam dificuldades no gerenciamento desses ativos intangíveis ou simplesmente ignoram sua contabilização em seus demonstrativos contábeis, haja vista incertezas e complexidade inerentes à sua mensuração, acarretando uma grande diferença entre o valor contábil dessas empresas e o seu real valor de mercado. (STEWART, 1998).

Configura-se então um grande obstáculo às empresas que desejam obter vantagens competitivas no mercado que atuam, mas ainda compreendem muito pouco acerca do valor das suas aplicações em Capital Intelectual, o que as colocam em desvantagem em relação àquelas que já se utilizam desse recurso como potencializador da criação do seu valor.

Partindo-se desse fundamento, fica evidente a relevância em compreender a importância atribuída pelos gestores, quanto à identificação, mensuração e contabilização do Capital Intelectual na gestão e valoração das empresas.

A saber, devido aos avanços tecnológicos e de gestão das empresas, um dos setores que vêm desenvolvendo-se de maneira ávida é o de tecnologia da

informação e comunicação. Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) estão cada vez mais presentes no mercado. Desta forma, torna-se fundamental o conhecimento a cerca da composição de seu capital, preferencialmente, em valor monetário. Isto porque, esse tipo de empresa tem como seu maior ativo o intangível, ou seja, não são formadas por estruturas físicas de produção, maquinários e estoques de matérias-primas, mas, sim, basicamente de pessoas.

O Capital Intelectual faz parte indispensável da composição das empresas do setor de TIC, mas nem todos são vistos, o que factualmente dificulta sua identificação e medição para valorar o negócio da empresa.

Visualizando esta dificuldade, alguns autores, a saber: Thomas A. Stewart (1998), Karl Erik Sveiby (1998), Leif Edvinsson e Michael S. Malone (1998) - desenvolveram modelos que auxiliam na identificação e medição do Capital Intelectual empresarial. Cada modelo deve ser adaptado dependendo do tipo, porte, setor, etc. das empresas, mas são ferramentas úteis para cálculo do Capital Intelectual.

Apesar de os modelos desses autores ainda não serem completamente difundidos e aplicados nas empresas, este assunto tem ganhado atenção já a algumas décadas. Isso porque, identificando e conhecendo o valor do Capital Intelectual, ou seja, podendo tomar decisões gerenciais acerca deste assunto, possibilita uma maior vantagem gerencial em relação aos concorrentes.

Dessa forma, o tema do presente estudo está delimitado na averiguação da importância que é atribuída ao Capital Intelectual na gestão das empresas do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). Para tanto, o estudo delimitou-se às empresas desse setor localizadas na Incubadora Tecnológica de Santa Maria (ITSM) a qual é um projeto de extensão do Centro de Tecnologia, da Universidade Federal de Santa Maria, sendo a primeira incubadora tecnológica instituída no interior do RS e apoiada pelo programa Incubadoras da Secretaria de Ciência Tecnologia e Inovação do Estado do RS.

A ITSM é um pólo de empreendedorismo da região central do Rio Grande do Sul, destinada a apoiar novos empreendedores e transformar ideias em negócios, buscando contribuir para a formação de uma mentalidade empresarial inovadora e comprometida com o desenvolvimento sustentável da região central do estado.

Para o estudo foram escolhidas empresas com estas delimitações justamente por estarem em fase de desenvolvimento para inserir-se no mercado competitivo, e acredita-se que o adequado conhecimento por parte dos gestores e a conscientização quanto à relevância acerca do assunto abordado (Capital Intelectual) é capaz de proporcionar vantagens competitivas e contribuir para o alcance da finalidade dessas organizações, bem como a manutenção de suas atividades.

Isto porque, o seu desenvolvimento engloba também uma prévia estruturação quanto aos instrumentos gerenciais que serão utilizados por essas empresas ao inserirem-se no mercado, uma vez que enquanto estão incubadas, elas recebem uma estrutura que lhes permite organizarem-se para enfrentar o mercado competitivo e, diante disto, acredita-se que estas empresas devem ter uma estrutura definida quanto ao posterior gerenciamento de todos os recursos que as englobam, em especial, ao Capital Intelectual que é um componente essencial de seus produtos.

Devido a relevância que este assunto tem para as empresas, levantou-se a questão problema deste estudo: qual é a importância atribuída ao Capital Intelectual pelos gestores das empresas do setor de Tecnologia de Informação e Comunicação da Incubadora Tecnológica de Santa Maria?

Diante deste problema, objetivou-se identificar se os gestores de 6 empresas do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) cadastradas (incubadas) na Incubadora Tecnológica de Santa Maria (ITSM) estão dando devida importância ao Capital Intelectual através de análises qualitativa e quantitativa, no primeiro semestre de 2014.

Especificamente o estudo buscou identificar o perfil das empresas delimitadas para essa análise, bem como avaliar as relações entre o tempo de incubação e o investimento em Capital Intelectual, faturamento e a valoração do Capital Intelectual, em vista do valor do negócio dessas empresas.

Outros aspectos levantados para o estudo dizem respeito à identificação e mensuração do seu Capital Intelectual e se as informações contábeis são úteis e/ou são utilizadas de alguma forma pelas empresas selecionadas no cálculo do valor do seu negócio.

## 1.2 Estrutura do estudo

O estudo encontra-se estruturado em cinco capítulos. O capítulo primeiro diz respeito a esta introdução, a qual apresenta de forma sucinta a influência do Capital Intelectual no momento atual e as possíveis vantagens competitivas para as organizações, com abordagem geral do tema, do problema, dos objetivos e da justificativa sobre o assunto.

No segundo capítulo é apresentado o referencial teórico utilizado para dar subsídios ao desenvolvimento da pesquisa. Além de outras considerações, elenca a legislação pertinente aos ativos intangíveis e referencia os métodos de mensuração do Capital Intelectual através da demonstração dos modelos desenvolvidos por autores renomados na área, a saber, Stewart (1998), Sveiby (1998) e o modelo elaborado em conjunto por Edvinsson e Malone (1998).

O capítulo terceiro, denominado Metodologia, apresenta os métodos e técnicas utilizados na elaboração do presente trabalho. São definidos o método quanto à abordagem do problema, quanto ao atendimento dos objetivos, acerca dos procedimentos metodológicos adotados e a forma de análise dos dados.

No quarto capítulo encontram-se os Resultados e Discussões, com uma breve contextualização a cerca de assunto relevante à demonstração dos dados coletados, bem como de sua análise quanto à importância atribuída ao Capital Intelectual pelas empresas delimitadas.

Já no quinto capítulo estão contempladas as considerações finais, nas quais constam as conclusões a cerca da pesquisa realizada e a proposta para novos estudos na área.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 A evolução do conhecimento nas organizações**

Analisando a história da evolução da sociedade, percebe-se que esta passou por quatro etapas ou períodos distintos entre si, conforme relatado por Crawford (1994).

No primeiro período, conhecido como sociedade primitiva, predominavam as atividades básicas de subsistência, tais como colheita, caça e pesca. No segundo período, denominado sociedade ou era agrícola, os meios de transporte e comunicação ainda eram praticamente inexistentes e têm-se a terra como base da economia dessa era. Assim, a energia utilizada era muscular humana e animal e cada comunidade produzia a maior parte de suas necessidades. Já na sociedade ou era industrial, o terceiro momento segundo o referido autor, destaca-se a Revolução Industrial como marco histórico, com a figura da maquinofatura como propulsora da economia. Nessa etapa, os fatores de produção, como o capital e o trabalho, foram priorizados significativamente, onde houve uma maior separação entre produtor e consumidor, configurando o mercado econômico, e surgem os trabalhadores especializados, compondo o cenário da era industrial.

O período atual caracteriza-se como o quarto período na visão de Crawford (1994), e tem sido marcado por grandes mudanças tanto econômicas, quanto tecnológicas, políticas e sociais, as quais vêm produzindo alterações significativas na estrutura e valores das sociedades que são decorrentes de uma nova era, denominada a era do conhecimento.

Diferentemente do que acontecia na era agrícola e na industrial, na era atual, a do conhecimento, têm-se como principais geradores de riquezas o conhecimento estratégico e a informação, onde o trabalhador configura-se como agregador de conhecimento ao processo produtivo.

Drucker (1970), afirma que fatores como, terra, recursos naturais e capital financeiro, já não são mais considerados como as principais fontes geradoras de riqueza. O recurso realmente controlador, hoje, é o conhecimento.

O conhecimento, base do recurso mais importante nas organizações, é descrito por Chiavenato (2003, p. 593) como sendo

[...] um recurso diferente. Ele não ocupa espaço físico. Ele é um ativo intangível. Em uma organização do conhecimento, os assuntos financeiros não representam necessariamente o verdadeiro valor do negócio.

Assim, fica reconhecido que a capacidade intelectual vem prevalecendo sobre a manual/física, tornando o uso do conhecimento recurso preponderante na sociedade atual, o qual assegura que os recursos financeiros, materiais e tecnológicos sejam aproveitados de maneira eficiente.

## **2.2 Contabilidade na era do conhecimento**

Conforme evidenciado, o conhecimento se apresenta hoje como o principal meio de valorização nas empresas, uma vez que estas estão se conscientizando que o seu tamanho, marca, riqueza ou sua participação no mercado financeiro, precisam estar aliados ao esforço da mente humana.

Saber qual o valor que o capital humano e o conhecimento aplicado em uma empresa agregam no seu patrimônio total, é uma questão que os gestores das organizações precisam se atentar nos tempos vividos, e a Contabilidade se apresenta como a responsável por apresentar esses resultados. Porém, na prática empresarial da atualidade, ainda estão as demonstrações contábeis tradicionais, as quais não suprem esta necessidade, deixando uma grande diferença entre o valor de mercado das organizações e o valor patrimonial apresentado.

O conhecimento quando identificado e transformado em Capital Intelectual, além de agregar valor ao patrimônio total da empresa, pode ser usado como um instrumento gerencial, integrando as Demonstrações Contábeis. Isso enfatiza a importância da Contabilidade encontrar maneiras de mensurar e registrar esse conhecimento, o qual poderia ser classificado como ativo intangível, de acordo com a evolução das empresas modernas, adequando-o à realidade, sem ignorá-lo, devido ao grau de relevância nesses tempos competitivos. (SANTOS et al., 2001).

Configura-se então, um grande desafio à Contabilidade nos dias de hoje, que é mensurar e evidenciar a natureza intangível da criação de valor da empresa moderna.



Sob o enfoque contábil, o Capital Intelectual ainda não é classificado como um ativo intangível, o qual forma “uma das áreas mais complexas da teoria da contabilidade, em parte em virtude das dificuldades de definição, mas principalmente por causa das incertezas a respeito da mensuração de seus valores”, conforme relatam Hendriksen e Van Breda (1999, p. 368).

Ainda que haja incerteza e complexidade inerentes à sua mensuração, os recursos intangíveis deveriam ser reconhecidos seguindo as mesmas regras vigentes para todos os ativos, sendo de conhecimento da classe empresarial que eles representam uma parcela significativa do valor total da corporação ou negócio.

Hendriksen e Van Breda (1999) mencionam a existência de dois tipos de ativos intangíveis na contabilidade, os identificáveis e os não identificáveis. Como exemplo de ativos identificáveis os autores destacam marcas e identificação de *marketing*, por estarem associados a uma descrição objetiva. Já os ativos não identificáveis, também conhecidos como *goodwill*, são aqueles que não se pode definir com precisão sua origem, descrição e controle.

O tratamento contábil de ativos intangíveis não identificáveis é mais difícil. Conforme Hendriksen e Van Breda (1999, p. 269), os ativos intangíveis não identificáveis são

desprovidos de interpretação semântica. Não passam, portanto, pelo teste de relevância e, por direito, não devem ser reconhecidos. No entanto, se houver uso de recursos para beneficiar períodos futuros, o custo deverá ser capitalizado e alocado aos períodos futuros.

Destaca-se assim, que “a ativação das despesas subsequentes sobre ativos intangíveis pode ser reconhecida, desde que gere benefícios econômicos futuros, e os gastos possam ser medidos e atribuídos ao ativo de forma confiável”. (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999, p. 269).

Porém, se observa na prática contábil, gastos que representam benefícios futuros à empresa classificados como despesa nas demonstrações contábeis, como por exemplo, os gastos na formação profissional dos recursos humanos, os quais não são reconhecidos como um investimento, o que segundo Straioto (2000, p. 37), representa uma distorção, pois “nenhuma empresa faria investimentos substanciais em pessoas, a não ser que este capital humano representasse um ativo com benefícios futuros esperados e agregasse valor a seu produto e/ou serviço.”.

Sendo assim, a omissão da identificação, inclusive legalmente, do Capital Intelectual como um ativo intangível, acentua a diferença entre o valor contábil e o valor de mercado de uma empresa.

Nesse sentido, entende-se que a ciência contábil deve estar atenta a esse novo cenário, com o surgimento da noção de Capital Intelectual, atentando para a devida evidenciação e avaliação dos investimentos em capital humano, bem como o valor econômico do indivíduo, cumprindo com seu papel no fornecimento de informações relevantes para que seus usuários internos e externos tomem conhecimento do potencial de geração desses resultados.

### **2.3 Conceituação de ativos**

O resultado da soma dos ativos tangíveis e intangíveis de uma empresa representa seu valor econômico. Desta forma, antes de abordar a definição de ativo tangível e intangível, torna-se necessário conceituar o Ativo de uma empresa. Iudícibus (1993) aponta que os ativos representam direitos ou benefícios, presentes ou futuros esperados, adquiridos pela sociedade e advindos de alguma transação corrente ou passada.

Martins (1972, p. 30) aborda essa questão registrando que ativo “é o futuro resultado econômico que se espera obter de um agente”.

O autor destaca que a conceituação de ativo como direito a futuros resultados econômicos tem ênfase no resultado propriamente dito e não ao seu agente causador, e esclarece que

o conceito conservador é o de qualificar o agente como sendo o ativo; e o deste outro (mais “econômico”) é o de assim denominar o resultado trazido pelo agente. O computador é um agente que presta diversos serviços, como cálculo e armazenagem de dados e isso constitui o verdadeiro ativo; o computador é apenas o agente. O caminhão é o agente que proporciona o resultado transporte; e este é o ativo (MARTINS, 1972, p. 29).

Outro ponto a ser destacado é quanto aos requisitos fundamentais para o reconhecimento dos ativos, os quais, segundo Hendriksen e Van Breda (1999, p. 402) são os seguintes:

- 1) Seja relevante – a informação é capaz de fazer diferença na tomada de decisões;

- 2) Seja mensurável – existência de um atributo relevante de mensuração suficientemente confiável;
- 3) Seu valor seja preciso – a informação é representativamente verdadeira, verificável e neutra.

Iudícibus (2004, p. 153), também relata a cerca da característica fundamental dos ativos

é sua capacidade de prestar serviços futuros à entidade que os controla individual ou conjuntamente com outros ativos e fatores de produção, capazes de se transformar, direta ou indiretamente, em fluxos líquidos de entrada de caixa. Todo ativo representa, mediata ou imediatamente, direta ou indiretamente, uma promessa futura de caixa.

Desta forma, entende-se a potencialidade de gerar benefícios futuros à empresa como atributo fundamental de um componente do ativo e para ser reconhecido como tal, deve atender a todas as características mencionadas.

Os ativos tangíveis são os bens de propriedade da empresa que são concretos, ou seja, possuem corpo físico, como por exemplo: máquinas, imóveis, estoques, dentre outros, são aqueles que atendem de maneira objetiva aos requisitos imprescindíveis à definição do ativo.

Por sua vez, segundo Kohler (apud IUDÍCIBUS, 1993, p. 195) os ativos intangíveis “são aqueles que não possuem existência física, e o valor é limitado pelos direitos e benefícios que antecipadamente sua posse confere ao proprietário”.

### 2.3.1 Ativo intangível

De acordo com Hendriksen (1999, p. 388), ativos intangíveis “são bens incorpóreos, mais reconhecidos como direitos e serviços, que podem gerar benefícios econômicos futuros prováveis, obtidos ou controlados por dada entidade em consequência de transações ou eventos passados”. Cunha (2007, p. 1), complementa essa definição ao afirmar que um ativo intangível “pressupõe direito a receber benefícios futuros e que se encontram intimamente associados ao conhecimento, decorrente da ação humana e do uso da inteligência à mesma inerente”.

O ativo intangível passou a ser reconhecido como um subgrupo no Ativo do Balanço Patrimonial com a aprovação da Lei n. 11.638, de 2007, sendo definido

como “um ativo não monetário identificável sem substância física ou, então, o ágio pago por expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*)”.

A referida Lei define bens intangíveis como aqueles bens que são imateriais, porém representam uma aplicação de capital indispensável aos objetivos da empresa como direito sobre marcas e patentes, ponto comercial e fundo de comércio.

O subgrupo Intangível refere-se a um desmembramento do Ativo Imobilizado, e nele devem ser registrados os direitos que tem por objeto bens incorpóreos, destinados à manutenção das organizações, ou exercidos com essa finalidade, incluindo o fundo de comércio adquirido - o *goodwill*.

Assim como muitos ativos tangíveis, os intangíveis também são de difícil avaliação, Ludícibus (2004), afirma que são os direitos e benefícios que sua posse confere, antecipadamente, ao proprietário, limitadores da mensuração do valor desses ativos.

Conforme o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) define no CPC 04 (2010), o critério de identificação de um ativo é satisfeito, em termos de definição de um ativo intangível, quando:

- (a) for separável, ou seja, puder ser separado da entidade e vendido, transferido licenciado, alugado ou trocado, individualmente ou junto com um contrato, ativo ou passivo relacionado, independente da intenção de uso pela entidade; ou
- (b) resultar de direitos contratuais ou outros direitos legais, independentemente de tais direitos serem transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações.

O CPC 04 ainda prevê que o ativo intangível somente deverá ser reconhecido quando:

- (a) for provável que os benefícios econômicos futuros atribuíveis no ativo serão gerados em favor da entidade; e
- (b) o custo do ativo possa ser mensurado com segurança.

Domeneghetti e Meir (2009, p. 1) ainda complementam que

Como o próprio nome diz, é difícil, mas não impossível, quantificar esses ativos imateriais em cifras. Eles são os verdadeiros motores de um cenário novo em que vetores como Marcas, Reputação, Talentos, Sustentabilidade, Tecnologia, Relacionamentos, Conhecimento, Inovação e Governança Corporativa, dentre outros, passam a ter o mesmo - se não maior - peso nas decisões corporativas que os tradicionais ativos palpáveis.

Diferentemente dos ativos tangíveis, que são identificáveis, associados a uma descrição concreta, os intangíveis possuem o aspecto da subjetividade, podendo destacar, então, o Capital Intelectual como um ativo intangível, o qual, segundo Stewart (1998) subdivide-se em três vertentes: o capital humano, o capital estrutural e o capital do cliente.

Domeneghetti e Meir (2009, p. 255) concluem que

acima de tudo, ativos intangíveis só tem valor se forem reconhecidos e valorados pelos *stakeholders*. Muito simples: de nada adianta a empresa ser a mais inovadora se seus acionistas, funcionários, consumidores ou fornecedores não reconhecem essa característica.

## 2.4 Legislação dos ativos intangíveis

No tocante ao Capital Intelectual, a legislação ainda está deficiente de atualizações. Isso porque, o ritmo e complexidade que o ambiente empresarial está se desenvolvendo nos últimos anos é bastante significativo, o que ocasiona a desatualização da legislação.

Com o advento da internet, este ambiente manifesta-se através de informações que podem ser coletadas, enviadas e disponibilizadas com uma rapidez que há alguns anos era inimaginável. As organizações estão inseridas em um ambiente onde é fato que a informação, assim abrangendo o conhecimento em geral em relação ao que as compõe, é de fundamental importância, bem como a mensuração e composição deste conhecimento/informação.

Assim corrobora Domeneghetti e Meir (2009, p. 222):

Processos interdepartamentais, equipes multidisciplinares atuando de maneira integrada em projetos comuns, dispersões geográficas de colaboradores, assim como a busca de organização e agilidade na otimização dos processos corporativos, acabam por fornecer o pano de fundo para que a eficiência nos processos corporativos passe a ser um tema de extrema relevância para as empresas.

Para tanto, uma significativa alteração quanto aos ativos se deu na Lei das sociedades por ações (Lei n. 6404/1976), que sofreu alterações com a promulgação da Lei n. 11638/2007, em 28 de dezembro de 2007. As principais mudanças foram em relação à criação de dois novos grupos de contas e suas subdivisões no balanço patrimonial, conforme cita o Art. 178: “ativo permanente, dividido em investimentos, imobilizado, intangível e diferido”.

Art. 178. No balanço, as contas serão classificadas segundo os elementos do patrimônio que registrem, e agrupadas de modo a facilitar o conhecimento e a análise da situação financeira da companhia.

§ 1º No ativo, as contas serão dispostas em ordem decrescente de grau de liquidez dos elementos nelas registrados, nos seguintes grupos:

c) ativo permanente, dividido em investimentos, imobilizado, intangível e diferido.

Art. 179. As contas serão classificadas do seguinte modo:

VI – no intangível: os direitos que tenham por objeto bens incorpóreos destinados à manutenção da companhia ou exercidos com essa finalidade, inclusive o fundo de comércio adquirido.

As gradativas mudanças de visão sobre gestão dos negócios, contabilização dos fatos empresariais, entre outros, vêm influenciando a forma de contabilização dos ativos. Isto está demonstrado através das mudanças sofridas das normas de contabilidade após a adequação às *International Accounting Standard*, IAS, hoje conhecidas como *International Financial Reporting Standards*, IFRS ou Normas Internacionais de Contabilidade, que são um conjunto de pronunciamentos de contabilidade internacionais publicados e revisados pelo *International Accounting Standards Board* (IASB). O Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) é o responsável, junto a outros órgãos, por esta adaptação e inclusão das IFRS nas práticas contábeis brasileiras.

Desta forma, no que tange estes pronunciamentos do CPC, em relação aos ativos intangíveis, tem-se o CPC 04 (2010). Esse, por sua vez, tem o objetivo de

definir o tratamento contábil dos ativos intangíveis que não são abrangidos especificamente em outro Pronunciamento. Este Pronunciamento estabelece que uma entidade deve reconhecer um ativo intangível apenas se determinados critérios especificados neste Pronunciamento forem atendidos. O Pronunciamento também especifica como mensurar o valor contábil dos ativos intangíveis, exigindo divulgações específicas sobre esses ativos (CPC 04).

O CPC 04 também delibera sobre o cuidado na identificação do ativo intangível:

a definição de ativo intangível requer que ele seja identificável, para diferenciá-lo do ágio derivado da expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*). O ágio derivado da expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) reconhecido em uma combinação de negócios é um ativo que representa benefícios econômicos futuros gerados por outros ativos adquiridos em uma combinação de negócios (...). Um ativo satisfaz o critério de identificação, em termos de definição de um ativo intangível, quando:

4) for separável, ou seja, puder ser separado da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, individualmente ou junto com um contrato, ativo ou passivo relacionado, independente da intenção de uso pela entidade; ou

5) resultar de direitos contratuais ou outros direitos legais, independentemente de tais direitos serem transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações.

Sobre a mensuração do ativo intangível, o pronunciamento deixa expresso que:

a Estrutura Conceitual para a Elaboração e Apresentação das Demonstrações Contábeis que consta do Pronunciamento Conceitual Básico do CPC prevê que a entidade pode, em determinadas circunstâncias, optar pelo método de custo ou pelo método de reavaliação para a sua política contábil.

#### 2.4.1 Método de custo

Segundo o CPC 04, “após o seu reconhecimento inicial, um ativo intangível deve ser apresentado ao custo, menos a eventual amortização acumulada e a perda acumulada (Pronunciamento Técnico CPC 01 - Redução ao Valor Recuperável de Ativos)”.

#### 2.4.2 Método de reavaliação

Sobre o método de reavaliação, no que tange à mensuração dos ativos intangíveis, o CPC 04 destaca:

75. Após o seu reconhecimento inicial, se permitido legalmente, um ativo intangível pode ser apresentado pelo seu valor reavaliado, correspondente ao seu valor justo à data da reavaliação. Para efeitos de reavaliação, nos termos do presente Pronunciamento Técnico, o valor justo deve ser mensurado em relação a um mercado ativo. A reavaliação deve ser realizada regularmente para que, na data do balanço, o valor contábil do ativo não apresente divergências relevantes em relação ao seu valor justo.

76. O método de reavaliação não permite:

6) a reavaliação de ativos intangíveis que não tenham sido previamente reconhecidos como ativos; nem

7) o reconhecimento inicial de ativos intangíveis a valores diferentes do custo.

77. O método de reavaliação deve ser aplicado após um ativo ter sido inicialmente reconhecido pelo custo. No entanto, se apenas parte do custo de um ativo intangível é reconhecido como ativo porque ele não atendia aos critérios de reconhecimento até determinado ponto do processo (ver item 65), o método de reavaliação pode ser aplicado a todo o ativo. Além disso, o método de reavaliação pode ser aplicado a ativo intangível recebido por subvenção ou assistência governamental e reconhecido pelo valor nominal (ver item 44).

81. Caso um ativo intangível em uma classe de ativos intangíveis reavaliados não possa ser reavaliado porque não existe mercado ativo para ele, deve ser reconhecido pelo custo menos a amortização acumulada e a

perda por desvalorização.

82. Se o valor justo de ativo intangível reavaliado deixar de poder ser mensurado em relação a um mercado ativo, o seu valor contábil deve ser o valor reavaliado na data da última reavaliação em relação ao mercado ativo, menos a eventual amortização acumulada e a perda por desvalorização.

83. O fato de já não existir mercado ativo para o ativo intangível reavaliado pode indicar que ele pode ter perdido valor, devendo ser testado de acordo com o Pronunciamento Técnico CPC 01 – Redução ao Valor Recuperável de Ativos.

84. Se o valor justo do ativo puder ser mensurado em relação a um mercado ativo na data de avaliação posterior, o método de reavaliação deve ser aplicado a partir dessa data.

85. Se o valor contábil de ativo intangível aumentar em virtude de reavaliação, esse aumento deve ser creditado diretamente à conta própria de outros resultados abrangentes no patrimônio líquido. No entanto, o aumento deve ser reconhecido no resultado quando se tratar da reversão de decréscimo de reavaliação do mesmo ativo anteriormente reconhecido no resultado.

86. Se o valor contábil de ativo intangível diminuir em virtude de reavaliação, essa diminuição deve ser reconhecida no resultado. No entanto, a diminuição do ativo intangível deve ser debitada diretamente ao patrimônio líquido, contra a conta de reserva de reavaliação, até o seu limite.

87. O saldo acumulado relativo à reavaliação acumulada do ativo intangível incluída no patrimônio líquido somente pode ser transferida para lucros acumulados quando for realizada. O valor total pode ser realizado com a baixa ou a alienação do ativo. Entretanto, uma parte da reavaliação pode ser realizada enquanto o ativo é usado pela entidade; nesse caso, o valor realizado será a diferença entre a amortização baseada no valor contábil do ativo e a amortização que teria sido reconhecida com base no custo histórico do ativo. A transferência para lucros acumulados não deve transitar pelo resultado.

Considerando a conceituação do Capital Intelectual, desenvolvida por diversos autores, os modelos de mensuração - desenvolvidos para este recurso - e a legislação pouco aprofundada, é possível verificar que o tema ainda gera controvérsias, principalmente por se tratar de um recurso imaterial, complexo para ser mensurado, para se dar valor.

Este é um dos maiores desafios para a contabilidade, por responsabilidade enquanto ciência, de prover seus usuários de informações financeiras e econômicas que irão contribuir para a tomada de decisão frente ao contexto competitivo em que as empresas estão inseridas.

Em suma, esta é uma discussão que carece de aprofundamento, uma vez que a Lei 11.638/2007 trouxe fortes modificações que exercem impacto direto sobre a prática contábil. Desta forma, há de se considerar a necessidade de outros estudos e o desenvolvimento de novas técnicas de mensuração e registro do Capital



Intelectual e precisa-se criar ferramentas que transpareçam de fato o valor desses recursos invisíveis na contabilidade.

## 2.5 O capital intelectual

Segundo Petty e Guthrie (2000, p. 158), “o termo Capital Intelectual é frequentemente usado de forma abrangente com o risco de que no tempo a identidade do objeto se tornará clara”.

“Qual é o Capital Intelectual? Raramente esta pergunta foi tratada adequadamente. Uma das definições mais viáveis do Capital Intelectual em nossa opinião”, dizem Petty e Guthrie (loc. cit.), é a que a Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OECD, 1999) descreve como sendo “o valor econômico das duas categorias de ativos intangíveis de uma empresa: a organização (“estrutural” do capital) e o capital humano”.

Muitas vezes, o termo “capital intelectual” é tratado como sendo sinônimo de “ativos intangíveis”. A definição oferecida pela OCDE, no entanto, faz uma distinção adequada pela localização do capital intelectual como um subgrupo de, ao invés de as mesmas, a base total de ativos intangíveis de uma empresa (PETTY; GUTHRIE, loc. cit.).

O profissional, que tem no centro da sua cabeça a “máquina” das máquinas é, na maioria das vezes, esquecido à sua própria sorte, deixando assim a empresa de usar o que tem de mais importante o “Capital Intelectual”.

### 2.5.1 A evolução e conceituação do capital intelectual

O Capital Intelectual tem sua história e evolução andando concomitantemente com a história das empresas da era da informação. Isso porque,

na antiga empresa, a informação estava intimamente associada ao fluxo físico das coisas – em geral colada ou grampeada a elas. (...) Na nova economia, o fluxo de informação e o fluxo físico frequentemente divergem. (...) A informação antes era uma sobra, somente isso: uma etiqueta de preço em um terno, uma anotação em um livro contábil. (...) Entender que se pode gerenciar a sombra, o fluxo de informações, pode ser uma enorme fonte de eficiência e lucros. Com as modernas redes de computadores, não é mais necessário colar ou grampear a informação ao produto ou serviço: pode-se lidar com cada um deles separadamente (STEWART, 1998, p. 27).

Segundo Edvinsson (2013, p. 153), o “Capital Intelectual pode ser visto como responsável por, aproximadamente, a diferença entre o valor de mercado e o valor contábil de uma organização.”.

A evolução está em andamento, diz Edvinsson (2013). Em 1986, um estudo piloto foi feito na Suécia a fim de olhar para os ativos intangíveis. Em 1987, um grupo de estudos denominado Grupo Konrad reuniu-se para fazer uma pesquisa pioneira sobre o capital dos clientes, capital estrutural e capital humano, as três categorias de capital do conhecimento. Esse grupo aplicou o trabalho de prototipagem em nível corporativo na Skandia. Nisto, surgiam, ao mesmo tempo, outros grupos paralelos com estudos sobre o Capital Intelectual .

Petty e Guthrie (2000) complementam que entre os pioneiros estavam empresas como a companhia de seguros sueca Skandia, a companhia dinamarquesa Randoll e a Dow Chemical Company. Skandia e Randoll em 1994 incluíram vários aspectos de seu Capital Intelectual no seu relatório anual.

Conforme Edvinsson (2013), em 1996, a Suécia anunciou o “Ano da Inovação”. Nesse ano, montou-se um grupo de estudo que pretendia pesquisar sobre como o trabalho aplicado na Skandia poderia ser traduzido em fase nacional. Mais tarde, em 1998, houve o Primeiro Encontro Internacional sobre visualização e Medição do Capital Intelectual das Nações, organizado por participantes de grupos de pesquisas.

Complementado por Edvinsson (2013), o Skandia Navigator (como ficou sendo conhecido este modelo) foi facilmente traduzido do meio corporativo para o ambiente nacional, cedendo sua estrutura, mas mantendo o foco. No entanto, devido às questões pertinentes, os focos do estudo foram moldados conforme as necessidades e informações necessárias e/ou disponíveis em âmbito nacional. Desta forma, estes focos foram divididos em financeiro, no qual foram incluídos o PIB *per capita*, a dívida nacional e o valor médio do dólar e do euro.

Outro foi o foco no mercado que abrangeu as estatísticas de turismo, padrões de honestidade, a balança de serviços, saldo da balança comercial em propriedade intelectual, entre outros. Um terceiro foco foi introduzido, o foco na qualidade de vida, que inclui a esperança média de idade, taxa de sobrevivência, os níveis de saúde, educação, etc.

É visto que, conforme citado por Petty e Guthrie (2000), o reconhecimento do Capital Intelectual tem o potencial de evidenciar a eficiência do capital e dos

mercados de trabalho. Mas, complementam que os esforços têm sido geralmente mais focados em atividades de conscientização para demonstrar a importância de reconhecer e compreender o potencial do Capital Intelectual na criação e gestão de uma vantagem competitiva sustentável.

Em função destas e de outras justificativas, Petty e Guthrie (2000) complementam que há um obstáculo associado a este aumento da complexidade da classificação que é a prática da contabilidade tradicional que não fornece informações, ou registros destas informações, suficientes para a identificação e mensuração desses “novos” valores intangíveis das organizações, especialmente organizações baseadas no conhecimento. “Novos” intangíveis, tais como modelos e sistemas administrativos de computador, competências de pessoal, relacionamento com clientes nem sempre são reconhecidos no modelo tradicional de relatórios financeiros e de gestão.

Apesar disto, Edvinsson (2013) enfatiza que os desafios ainda existentes, em diversas outras frentes, como o verdadeiro impacto da economia do conhecimento estão começando a ser entendidos como um “*New Deal*” para a nova riqueza das nações. Endossando esta premissa, o autor comenta que precisamos surfar a onda da economia do conhecimento ou se afogar.

### 2.5.2 Importância do capital intelectual

O Capital Intelectual, segundo Petty e Guthrie (2000, p. 155) “é fundamental na determinação do valor da empresa e do desempenho da economia nacional”.

A importância do capital intelectual é enfatizada em: a revolução das tecnologias da informação e sociedade da informação, a importância crescente do conhecimento e da economia baseada no conhecimento, os padrões de evolução das atividades interpessoais e da sociedade em rede e o surgimento da inovação como o principal determinante da competitividade. (PETTY; GUTHRIE, 2000, p. 155).

O dinheiro que as empresas gastam em recursos humanos tem sido tradicionalmente lançado nas contas como um custo e não como investimento. Este tem sido o caso, até que as empresas e organizações identificaram que dependiam fortemente dos conhecimentos e habilidades (Capital Intelectual) de seus funcionários para gerar lucros, crescimento e melhorar a eficiência e produtividade.

Outra identificação relevante, feita pelas empresas, é a de poder facilitar a prestação de uma informação mais completa para os investidores ou potenciais investidores.

Segundo Edvinsson (2013, p. 155),

a obsessão de usar o dinheiro como base para mensuração do lucro, para as tomadas de decisão, de planejar e traçar os progressos tangíveis, e ignorar a contribuição dos bens intangíveis em relação aos indicadores de riqueza, acabará por empobrecer a sociedade e desvalorizar a riqueza das nações.

Complementando, Stewart (1998) observa que a real eficiência é mensurada pela forma eficiente e ágil que a empresa aumenta o seu capital humano.

Desta forma, confirmando o que outros autores conceituam sobre recursos intangíveis, mais especificamente sobre Capital Intelectual, Stewart (1998, p. 55) apregoa que “um dos motivos pelos quais as pessoas não dão muita atenção ao Capital Intelectual é o fato de não poderem ver os ganhos gerados pelo cérebro – os retornos de seu investimento”.

## **2.6 Composição e medidas do capital intelectual**

O avanço crescente da tecnologia produziu novas formas de trabalho, e colocou em evidência a necessidade de reformular o conceito de valor dos produtos do trabalho e o valor das próprias empresas.

Para Antunes (2000, p. 78), o Capital Intelectual “é o conjunto de valores (ou ativo, ou recursos, ou capital) ocultos que agregam valor às empresas e permitem sua continuidade”.

Edvinsson e Malone (1998, p. 19) definem o Capital Intelectual como sendo “um capital não financeiro que representa a lacuna oculta entre o valor de mercado e o valor contábil. Sendo, portanto, a soma do Capital Humano e do Capital Estrutural”.

Segundo Stewart (1998, p. 32), o Capital Intelectual corresponde ao “conjunto de conhecimentos e informações, encontrados nas organizações, que agregam valores ao produto e/ou serviço, mediante a aplicação da inteligência e não do capital monetário, ao empreendimento”.

O Capital Intelectual tornou-se um elemento importante no mundo dos negócios. A necessidade de identificar o máximo do valor do conhecimento da

organização é mais importante agora do que no passado. “Cada vez mais, líderes e consultores de empresas falam do conhecimento como o principal ativo das organizações e como a chave da vantagem competitiva sustentável” (KARSTEN, 2013, p. 2). As ideias, experiências, descobertas e capacitações (especializações) passaram a ser determinantes da competitividade.

Alguns exemplos bem conhecidos confirmam essa mudança de comportamento:

1. A compra da Lotus pela IBM, em 1995. A IBM pagou US\$ 3,5 bilhões (14 vezes a avaliação contábil de US\$ 250 milhões). O ágio pago pela IBM representa sua avaliação monetária do conhecimento exclusivo daquela empresa;
2. A MICROSOFT, empresa de Bill Gates, é muito mais capital intelectual do que capital físico. O seu valor de mercado corresponde a 100 vezes o valor de seu ativo tangível;
3. A NOKIA, filial finlandesa, com apenas cinco empregados, fatura US\$ 200 milhões ao ano (KARSTEN, loc. cit.).

A diferença entre o valor contábil e o valor pago na compra de uma empresa vem sendo contabilizada como *goodwill* (fundo de comércio). Em outras palavras, se diz que *goodwill* é uma espécie de ágio, e “representa a diferença entre o valor da empresa e o seu patrimônio líquido avaliado a valores de mercado” (MARTINS et al., 2010, p. 1). E, devido a isto, é muitas vezes confundido com Capital Intelectual.

Segundo Stewart (1998, p. 51):

quando o mercado de ações avalia empresas 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 - os talentos de seus funcionários, a eficácia de seus sistemas gerenciais, o caráter de seus relacionamentos com os clientes - que, juntos, constituem seu capital intelectual.

Outro conceito que pode ser inserido neste contexto é o de Karsten (2013, p. 2). O autor conceitua valor contábil como o “valor pelo qual um bem se acha escriturado contabilmente quando não é ajustado, periodicamente, através de reavaliações” e discorre que este

como referencial econômico-financeiro das organizações modernas, está desatualizado, não diagnosticando eficientemente o patrimônio empresarial, principalmente das empresas do conhecimento e, dessa forma, não atingindo sua finalidade: a informação com qualidade.

Devido a natureza intangível do Capital Intelectual, sua importância ainda desconhecida em muitas organizações e da sua composição intelectual abrangente, a defasagem contábil ainda é preocupante na economia competitiva atual. As metodologias de identificação e mensuração existentes ainda não são adequadas e seguras para a avaliação deste recurso econômico gerador de riqueza das organizações.

Domeneghetti e Meir (2009, p. 252), complementam que “o maior desafio é justamente aprender a identificar, gerenciar e mensurar a performance dos ativos intangíveis”.

Neste contexto conceitual, foram selecionados três modelos de mensuração do Capital Intelectual. Estes modelos são apresentados de forma prática e foram formulados por Stewart (1998), Sveiby (1998) e Edvinsson e Malone (1998).

À longo prazo, os modelos apresentados por esses autores permitem que gestores melhorem o desempenho e demais elementos organizacionais, inclusive a lucratividade e sucesso das empresas.

### 2.6.1 Identificação e medição do capital intelectual

A valorização dos ativos intangíveis está, cada vez mais, presente na realidade das organizações. Desta forma, em um processo de avaliação desses ativos é de fundamental importância o conhecimento de todos os elementos que integram seu valor.

Isto se confirma através do que enfatiza Gomes (1993, p. 5): “passar por um processo de avaliação, em que seus dados serão analisados de forma crítica e suas expectativas de crescimento confrontadas com a realidade do mercado, o ajudará a enxergar melhor o próprio negócio”.

#### 2.6.1.1 Modelo de Stewart

O valor da grande maioria das empresas ainda é quantificado como das antigas empresas industriais, nas quais as informações sobre recursos físicos e financeiros são mais facilmente identificadas do que as informações dos ativos intangíveis.

Stewart (1998, p. 53) conceitua o conhecimento como “a maior fonte de valor e vantagem competitiva” e pergunta: “Quem o detém? Onde ele está? O que contém os arquivos guardados no subsolo? Como o conhecimento deve ser gerenciado?”.

O que os questionamentos do autor evocam é a realidade, como outros autores também discorrem, na qual o Capital Intelectual ainda não está sendo adequadamente identificado e, conseqüentemente, mensurado.

Toda a 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 (...) sem localizá-lo em pontos estrategicamente importantes e onde a gerência realmente seja importante. A pergunta torna-se então: onde procurá-lo? (STEWART, 1998, p. 67).

O autor responde essa questão já tomando por base os três elementos que constituem seu modelo de mensuração, no qual se propõe a valorar o Capital Intelectual: “resposta, em um ou mais destes três lugares: pessoas, estruturas e clientes” (STEWART, loc. cit.).

Com relação às ferramentas para medir e gerenciar o Capital Intelectual, o autor defende que “o capital intelectual depende definitivamente de se encontrar alternativas rigorosas de acompanhá-lo, correlacionadas a resultados financeiros” (STEWART, 1998, p. 199). Em vista disto, afirma que “o campo do capital intelectual é novo demais para já ter livros de receitas. Seria um erro para qualquer empresa adotar simples e inconseqüentemente as ideias (...) cada empresa precisa pensar em suas próprias fontes e usos do capital intelectual”.

A opinião expressa do autor sobre as medições do Capital Intelectual, eventualmente usadas, como a razão entre o valor de mercado e o valor contábil de organizações é “a medida mais simples e, sem dúvida, a pior” (STEWART, 1998, p. 201).

Seguindo o raciocínio apresentado pelo autor, se as ações caem 3%, isto significa que o valor do Capital Intelectual também caiu? E se a empresa é negociada com valor abaixo do contábil, significa que ela não possuía mais ativos intelectuais?

Uma análise da composição do Capital Intelectual é mostrada por Stewart (1998) quando delimita o ativo intelectual em capital humano, estrutural e do cliente.

## 1) Capital Intelectual Humano

No que tange o Capital Intelectual humano, Stewart (1998) demonstra, por meio de entrevistas a executivos, como as empresas encaram o Capital Intelectual, dando ênfase ao capital humano. Constatando a falta de conhecimento da mensuração do Capital Intelectual, como também a capacidade que uma valoração do Capital Intelectual tem de aumentar a competitividade da organização frente ao mercado e de gerar e aumentar o lucro.

Stewart (1998, p. 78) ainda afirma que “na Era da Informação, não podemos nos dar ao luxo de usar o capital humano de forma tão ineficiente”. Desta forma, primeiramente, utiliza um modelo de avaliação do capital humano, no qual aloca a mão-de-obra em quatro quadrantes (Quadro 1) conforme especializações dos colaboradores, necessidades da empresa e importância dada aos cargos pelos clientes.

Conforme o autor, enquadram-se a mão-de-obra especializada e semi-especializada no quadrante inferior esquerdo, pois a empresa pode precisar delas, ou de várias delas, mas seu sucesso não depende destes colaboradores como indivíduos.

DIFÍCIL DE SUBSTITUIR, POUCO VALOR AGREGADO.	DIFÍCIL DE SUBSTITUIR, MUITO VALOR AGREGADO.
FÁCIL DE SUBSTITUIR, POUCO VALOR AGREGADO.	FÁCIL DE SUBSTITUIR, MUITO VALOR AGREGADO.

Quadro 1 – Enquadramento da mão-de-obra

Fonte: Stewart (1998, p. 81).

No quadrante superior esquerdo enquadram-se as pessoas que aprenderam muitas operações difíceis e faz com que seja mais difícil substituí-las, pois realizam um trabalho importante. No entanto, seu valor agregado é pouco, pois os clientes não estão preocupados com isto.

Já no quadrante inferior direito são alocadas as pessoas que realizam tarefas que os clientes valorizam bastante, mas como indivíduos são descartáveis. Muitas



peças com habilidades alavancadas entram neste quadrante, no entanto, apesar de difícil substituição, há excelentes profissionais que podem ocupar o cargo.

Enfim, segundo a visão de Stewart (1998, p. 81)

o capital humano de uma empresa fica no quadrante superior direito, incorporado nas pessoas cujo talento e experiência criam os produtos e serviços que são o motivo pelo qual os clientes procuram a empresa e não as concorrentes. Elas são um ativo. O resto – os outros quadrantes – são apenas custos de mão-de-obra.

Desta forma, a saber, “as organizações inteligentes, portanto, gastam e investem o menos possível no trabalho que os clientes não valorizam e cujas habilidades dos funcionários sejam de fácil substituição, automatizando o que podem” (STEWART, 1998, p. 82).

## 2) Capital Intelectual Estrutural

O valor agregado pelo capital humano, realizado individualmente ou em grupo, partindo do pressuposto que tem algum valor econômico, pertence à organização. De forma semelhante, afirma Stewart (1998, p. 95) que “existe um valor intelectual que transcende o capital humano e que pertence aos acionistas. É o capital estrutural”.

O que os líderes precisam fazer (...) é conter e reter o conhecimento, para que ele se torne propriedade da empresa. Isso é capital estrutural. Dito de forma simples, é o conhecimento que não vai para casa depois do expediente (STEWART, 1998, p. 97).

Segundo Stewart (1998, p. 100), o motivo para se gerenciar o capital estrutural é “uma rápida distribuição do conhecimento, o aumento do conhecimento coletivo, menores tempos de espera, profissionais mais produtivos”. E ainda frisa que “se o tema capital intelectual algum dia vier a ser um modismo gerencial, será sob o pretexto de gestão do conhecimento”.

Para retratar ativos intelectuais, Stewart (1998, p. 210), indica que são necessários dois tipos de dados:

medidas do valor acumulado dos estoques de conhecimento da empresa e medidas de eficiência organizacional, ou seja, de até que ponto os sistemas da empresa ampliam e aprimoram o trabalho de seu pessoal, em vez de atrapalhá-los.

O autor traz que para a avaliação dos Estoques de Conhecimento, Weston Anson, MBA e advogado que administra a *Trademark & Licensing Associates Inc.*, Califórnia, tem um método que identifica e avalia os ativos intangíveis estruturais, dos mais excêntricos até os mais familiares.

Para a identificação dos intangíveis estruturais, Anson faz a classificação desses ativos em 3 grupos: conjunto técnico (segredos comerciais, fórmulas, etc.), conjunto de *marketing* (direitos autorais, nome e logotipo da empresa, garantias, propaganda, etc.) e conjunto de habilidades e conhecimentos (bancos de dados, manuais, padrões de controle da qualidade, processo de gestão de ativos, licenças, sistemas de informações gerenciais, etc.).

Após a identificação e classificação, Anson aplica três testes básicos para verificar se estes ativos possuem valores de mercado, questionando: o ativo diferencia seu produto e serviço de outro? Tem valor para outras empresas? Alguém pagaria por ele? E para a resposta a essas perguntas deve-se “analisar a singularidade de um ativo intangível, amplitude de uso, margens de lucro incrementais, status legal, expectativa de vida etc” (STEWART, 1998, p. 211).

Em seguida, para valorar estes ativos, Anson deixa claro que utilizar o custo como alternativa, é um método ineficiente, mostrando que a melhor opção é utilizar o valor de venda, efetuando comparações com outros casos semelhantes. Para tanto, pode-se questionar, à exemplo: “no caso de uma cláusula de exclusividade em um contrato de um executivo, há discussões ou negociações nos tribunais envolvendo acordos semelhantes em sua empresa ou em empresas semelhantes?” (STEWART, loc. cit.).

Após a valoração com comparações, a próxima etapa é a avaliação dos pontos fortes do ativo *versus* outros ativos comparáveis. Anson utiliza uma lista com vinte fatores, que chama de cartão ou pontuação Valmatrix. A esses fatores, Anson aplica uma pontuação de 0 a 5, chegando no máximo a 100, com a qual avalia a pontuação de seus ativos em relação aos comparáveis a eles e/ou aos seus concorrentes.

Já para as medidas de eficiência organizacional Stewart (1998) cita a auditoria de processos de negócios, assim chamada pela parceria entre Thomas Housel, professor da *University of South California*, com Valery Kanevsky, especialista em matemática da complexidade.

Para Stewart (1998, p. 213), a premissa do trabalho de Housel e Kanevsky

é de que valor agregado é igual a mudança; ou seja, a matéria-prima entra em um processo que a altera e o resultado é algo novo de maior valor. Sem mudança, não há valor agregado.

Para tanto, utilizaram, entre outros cálculos, o de retorno sobre o investimento em um processo intangível ou da eficiência com que uma operação utiliza a informação.

Para ter certeza da agregação do valor e não confundir a “redundância com mudança, recompensando o trabalho inferior” (STEWART, 1998, p. 214), Kanevsky adaptou o trabalho realizado por Audrey Kolmogorov (1903-1987), famoso matemático russo, que descreveu formas matemáticas mais simples para sistemas matemáticos complexos, a saber, escrever  $2^3$  ao invés de  $2 \times 2 \times 2$ .

### 3) Capital Intelectual dos Clientes

Dentre as três categorias inclusas no modelo de mensuração do capital intelectual está o capital do cliente. Apesar de ser fator relevante no sucesso e gerador de riqueza das organizações, muitas empresas, impressionantemente, desconhecem seus clientes, como bancas de jornal, muitos supermercados, entre outros estabelecimentos. Assim, segundo o autor, o capital do cliente é “o mais mal administrado de todos os ativos intangíveis” (STEWART, 1998, p. 128).

Desta forma, Stewart (1998) faz a pergunta: quanto vale um cliente? E com base no trabalho de Frederick Reichheld, autoridade da *Brain & Co*, e no de Claes Fornell, economista da Escola de Administração da Universidade de Michigan, descreve o cálculo do valor de um cliente, conforme Quadro 2.

1 - Determinar um período de tempo significativo como a base dos cálculos. Esse período irá variar dependendo dos ciclos de planejamento e negócio.

2 - Calcular o lucro por cliente - que é o lucro que seus clientes geram normalmente a cada ano que a empresa consegue mantê-los. Controlar várias amostras - alguns novos clientes, alguns com histórico prolongado - a fim de descobrir o volume de negócios que proporcionam à empresa anualmente e o

(Continua)

custo de servi-los. Certificar-se de analisar toda a gama de custos e benefícios para os seus clientes.

3 - Traçar um gráfico da “expectativa de vida” usando valores específicos para descobrir a base de clientes a cada ano e o índice de retenção de clientes.

4 - Calcular o valor presente líquido (VPL) de um cliente. Escolher uma taxa de desconto e aplicar esta ao lucro anual, ajustado de acordo com a probabilidade de o cliente abandonar sua empresa. Calculando ano a ano (n), a soma dos anos 1 a n equivale ao valor de seu cliente – o VPL de todos os lucros que sua empresa pode esperar do cliente nesse período. É o que outra empresa pagaria para ter o seu cliente.

#### Quadro 2 – Cálculo do valor de um cliente

Fonte: Adaptado de SANTOS et al. (2001, p. 136).

Reichheld (1996 apud STEWART, 1998, p. 215) diz: “Enche-se um recipiente mais rápido se ele não estiver vazando”, identificando a retenção de clientes como a melhor estratégia possível de crescimento. Isso porque, após identificar e valorar os clientes nota-se a importância dos mesmos e pode-se, entre outros itens, explorar a alavancagem econômica que a satisfação do cliente proporciona.

#### 4) Navegador do Capital Intelectual

Como visto, e comentado por Stewart (1998, p. 217),

uma medida única jamais descreverá os estoques e fluxos de capital intelectual de uma empresa. (...) 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.

Desta forma, Stewart desenvolveu três princípios para guiar as empresas nas escolhas das medidas que pretende utilizar para a identificação, avaliação e mensuração do Capital Intelectual.

Utilizando a divisão do Capital Intelectual em humano, estrutural e do cliente, a empresa não deve escolher mais do que três medidas para cada item (mantenha a

simplicidade). Outro princípio é de avaliar o que é estrategicamente importante, ou seja, não utilizar medidas que não importam ao objetivo da empresa.

O terceiro princípio norteador é avaliar atividades que produzem riqueza intelectual. Com este a empresa deve focar nos dados financeiros ou não-financeiros que digam algo sobre o capital intelectual, isto porque, grande parte dos dados que as empresas costumam analisar tem pouco ou nada a ver com o Capital Intelectual.

Stewart (1998) demonstra, conforme Figura 1, uma ferramenta de navegação dividida em Capital Intelectual humano, estrutural e do cliente, sendo esta baseada em uma empresa imaginária.

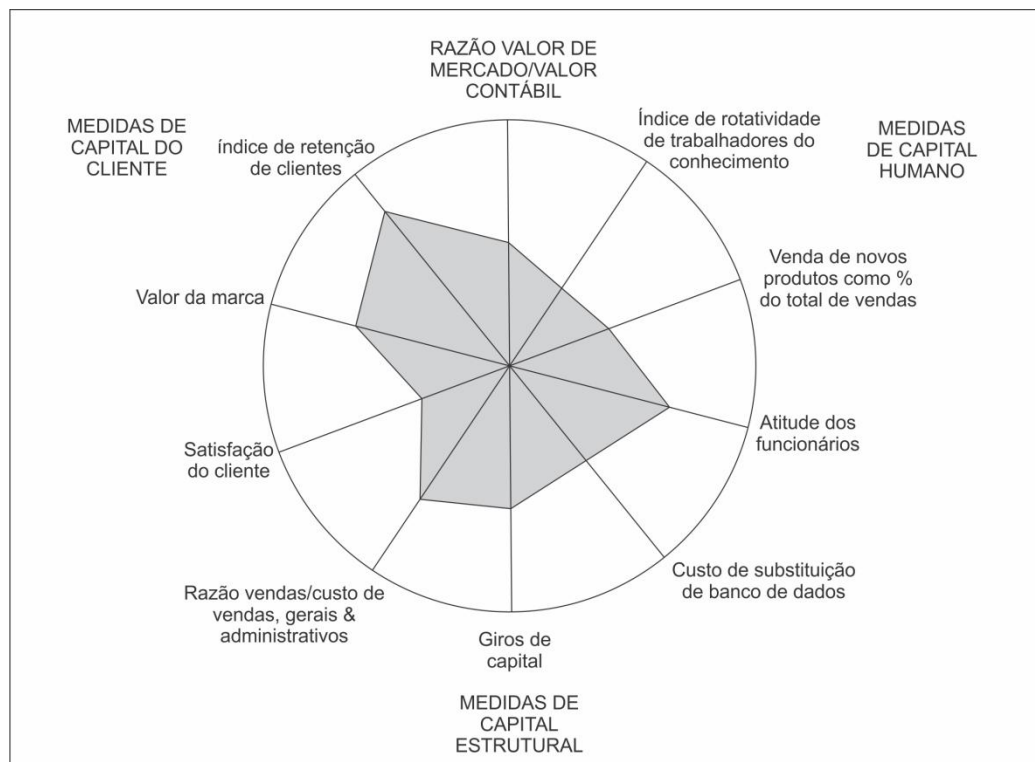


Figura 1 – Modelo de ferramenta de navegação

Fonte: Adaptado de Stewart (1998, p. 219).

Nesse tipo de gráfico existem muitas informações relevantes, “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” (STEWART, 1998, p. 219).

### 2.6.1.2 Modelo de Sveiby

Sveiby (1998, p. 9) diz que “as pessoas são os únicos verdadeiros agentes na empresa”. A partir desta colocação, o autor enfatiza que todos os ativos de uma empresa, sejam tangíveis ou intangíveis, são resultado da ação humana.

No entanto, há a dificuldade na identificação da importância numérica da ação humana a qual, entre outras, está relacionada com a falta de informação dos gestores, pois muitos desses consideram-nas inúteis e/ou, geralmente, as que lhes são fornecidas provêm dos próprios analistas financeiros, e esses, por sua vez, não repassam os dados acerca do Capital Intelectual por não saberem interpretá-las e não terem tempo para aprendê-las.

Outro motivo para tanto é

o receio de que esses indicadores possam ser demasiadamente reveladores. Poucas empresas ousam publicar informações sobre quem são seus clientes e o que eles pensam da empresa, quem são seus concorrentes ou qual é a imagem interna ou externa da empresa (SVEIBY, 1998, p. 233).

Um terceiro motivo é a falta de um modelo teórico rigoroso para guiar a confecção dos relatórios contábeis e gerenciais, que não são criados com a finalidade de informações quanto ao Capital Intelectual.

Desta forma, a base de informações para a valoração do Capital Intelectual é prejudicada e “por isso é difícil conseguir que as autoridades e os investidores exerçam a necessária pressão para obrigar os gerentes a publicarem números que os mostrem em posição de desvantagem” (SVEIBY, 1998, p. 234).

Sveiby apresenta o Monitor de Ativos Intangíveis (Quadro 3), o qual demonstra a análise sugerida para descrever as medidas de avaliação sob sua perspectiva de divisão do Capital Intelectual em três categorias: da competência dos funcionários, da estrutura interna e da estrutura externa da empresa; e tem por objetivo oferecer um controle gerencial acerca desta avaliação.

<b>MONITOR DE ATIVOS INTANGÍVEIS</b>		
Estrutura Externa	Estrutura Interna	Competência das Pessoas
<p><b>Crescimento/Renovação</b></p> <p>Crescimento orgânico do volume de vendas. Aumento da participação no Mercado. Índice de clientes insatisfeitos ou índice da qualidade.</p>	<p><b>Crescimento/Renovação</b></p> <p>Investimento em tecnologia da informação. Parcela de tempo dedicada às atividades internas de P&amp;D. Índice de atitude do pessoal em relação aos gerentes, à cultura e aos clientes.</p>	<p><b>Crescimento/Renovação</b></p> <p>Parcela de vendas geradas por clientes que aumentam a competência. Aumento da experiência média profissional (número de anos). Rotatividade de competência.</p>
<p><b>Eficiência</b></p> <p>Lucro por cliente Vendas por profissional</p>	<p><b>Eficiência</b></p> <p>Proporção de pessoal de suporte Vendas por funcionário de suporte</p>	<p><b>Eficiência</b></p> <p>Mudança do valor agregado por profissional. Mudança na proporção de profissionais.</p>
<p><b>Estabilidade</b></p> <p>Frequência da repetição de pedidos Estrutura etária</p>	<p><b>Estabilidade</b></p> <p>Idade da organização Taxa de novatos</p>	<p><b>Estabilidade</b></p> <p>Taxa de rotatividade dos profissionais.</p>

**Quadro 3 - Monitor de ativos intangíveis**

Fonte: Sveiby (1998, p. 238).

Sveiby (1998, p. 238) sobressalta que

somente aqueles que compreendem as sutis diferenças entre conhecimento e informação e têm sensibilidade para os mercados desconhecidos que encontram pela frente estarão preparados para explorar as oportunidades e contornar as mudanças futuras.

Assim, o objetivo de seu método é incentivar, como Sveiby nomeou, a perspectiva do conhecimento, que nada mais é do que observar de forma consciente as mudanças na organização, interna e externamente.

Para tanto, o autor cria um plano de ação para implementar e avaliar uma estratégia orientada para o conhecimento (Quadro 4), o qual tem por objetivo cobrir todos os ativos intangíveis, sendo que estes devem ser avaliados conforme as necessidades e possibilidades de cada organização, não valendo como um roteiro, uma receita pronta, único a ser seguido.

Ação	Relação com o Ativo Intangível	Forma de Monitoramento
<b>GERENCIAMENTO DA COMPETÊNCIA</b>	<b>BENEFÍCIO</b>	<b>INDICADOR</b>
Recrutar de forma criteriosa jovens brilhantes cujo treinamento seja fácil.	Oferecer a entrada de competência e energia novas; fortalece a cultura	Taxa de novatos, dividida em novatos com nível superior e outros novatos
Melhorar o nível educacional entre os funcionários.	Aumenta a flexibilidade e a taxa de aprendizado	Níveis de escolaridade
Oferecer carreiras do tipo “crescer ou sair”; não permitir que o ápice seja alcançado.	Os indivíduos são incentivados a manter uma curva acentuada de aprendizado ou deixar a empresa; gera rotatividade	Graduação individual; notas médias
Elaborar mapas de competência.	Identifica competências	Número de pessoas em cada categoria e de anos na profissão
Utilizar os profissionais juniores como assistentes.	Possibilita a tradição do conhecimento tácito; reduz a administração	Proporção de tempo que os profissionais juniores dedicam aos clientes que aumentam a competência
Criar fidelidade para evitar que as pessoas deixem a empresa.	A empresa não perde competência para os concorrentes	Pesquisas de opinião sobre a atitude; rotatividade de pessoal
Estabelecer estreitas relações pessoais com alguns clientes selecionados	Gera entrada de conhecimento	Proporção de clientes que aumentam a competência
Permitir que os jovens aprendam com os mais velhos em relações do tipo mestre-aprendiz	Possibilita a tradição do conhecimento tácito	Pesquisas de opinião sobre atitude
<b>GERENCIAMENTO DA ESTRUTURA INTERNA</b>	<b>BENEFÍCIO</b>	<b>INDICADOR</b>
Assumir grandes serviços que permitam a utilização de equipes.	As equipes permitem a tradição do conhecimento tácito entre seus membros	Proporção de clientes que melhoram a organização
Desenvolver conceitos e métodos próprios	Gera novos conhecimentos e P&D	Tempo dedicado a P&D
Divulgar os conceitos em livros e seminários.	Influencia o modo de pensar dos clientes potenciais; cria padrões	Tempo dedicado a essas atividades
Criar um sistema para troca de informações.	Sustenta a combinação de conhecimentos	Nível de investimento em tecnologia da informação
Cobrar por equipe, não por indivíduo.	Camufla os elevados honorários dos profissionais	Proporção de faturamento relativo às equipes

(Continua)



	seniores; reduz a concorrência interna; melhora a tradição	
Gerenciar a estrutura etária de forma proativa.	Reduz o risco dos ápices, mantém o equilíbrio entre as forças dinâmicas e estáticas	Média de idade; rotatividade de pessoal
Estabelecer estreitas relações pessoais com clientes que contratem projetos de P&D ou grandes projetos.	Melhora a estrutura interna e possibilita o aprendizado	Proporção de clientes que melhoram a organização
Incentivar a carona em todos os departamentos.	Possibilita a tradição do conhecimento tácito	Proporção de tempo que os profissionais juniores dedicam aos clientes que aumentam a competência
Organizar os departamentos como escritórios sem divisórias.	Possibilita a tradição do conhecimento tácito	Pesquisas de opinião sobre a atitude; proporção de escritórios sem divisórias
Comunicar a missão para a empresa.	Dá sentido e finalidade à criação de conhecimento	Pesquisas de opinião sobre a atitude
<b>GERENCIAMENTO DA ESTRUTURA EXTERNA</b>	<b>BENEFÍCIO</b>	<b>INDICADOR</b>
Dirigir o gerenciamento de informações aos clientes, não aos mercados ou produtos.	O conhecimento flui pelas relações, não pelos mercados	Proporção de clientes que melhoram a imagem
Construir a imagem "A mais competente em seu segmento" promovendo seminários etc.	Reduz os custos de marketing	Número de seminários realizados; pesquisas de opinião com clientes
Selecionar clientes que contribuam para os ativos intangíveis ou para os lucros, cortar os demais.	Concentra esforços nos clientes mais valiosos; melhora a entrada de conhecimento	Dividir os clientes em categorias, computar a lucratividade e as vendas por cliente
Formar equipes tendo em mente a química do cliente.	Melhora a taxa de sucesso e a entrada de conhecimento	Índice de ganho e perda; índice de clientes satisfeitos
Preservar a imagem como um ativo importante.	Reduz os custos de marketing	Dinheiro gasto, tempo utilizado; índice de clientes satisfeitos
Tratar os ex-funcionários com prestígio.	Retém os relacionamentos que melhoram a imagem, em vez de prejudicá-la; pode também levar a relacionamentos com novos clientes	Pesquisas de opinião com os bacheiréis

**Quadro 4 – Plano de ação orientada para o conhecimento**

Fonte: Adaptado de Sveiby (1998, p. 235).

Sveiby acredita que a atenção voltada para o conhecimento, por parte dos gerentes das organizações, provavelmente representam o futuro das mesmas. “O único conhecimento valioso é aquele que nos prepara para a ação, e esse tipo de conhecimento é aprendido da maneira mais difícil – pela prática” (SVEIBY, 1998, p. 241).

### 2.6.1.3 Modelo de Edvinsson e Malone

Os autores corroboram com as conclusões de Stewart de que o conhecimento pode ser intangível, mas que isto não significa que não possa ser medido.

Edvinsson foi o primeiro executivo no mundo a ocupar o cargo de diretor corporativo de Capital Intelectual e organizou um grupo de pesquisas, formado por especialistas contábeis e financeiros, que, a partir de 1991, começaram a desenvolver, como foi chamada nos estudos, uma nova “taxonomia contábil”. Esta definição, nova estruturação organizacional, foi pioneira e criada para a divisão de seguros e serviços financeiros da Skandia AFS.

O ponto central do modelo de Capital Intelectual (CI) da Skandia fundamentava-se na ideia de que o valor real do desenvolvimento de uma empresa estava em sua habilidade para criar valor sustentável pela adoção de uma visão empresarial e de sua estratégia resultante. A partir desta estratégia, podia-se determinar certos *fatores de sucesso* que deveriam ser maximizados (EDVINSSON; MALONE, 1998, p. 15).

Desta forma, estes fatores de sucesso poderiam ser agrupados em quatro grupos de focos: no Financeiro, no Cliente, no Processo, de Renovação e Desenvolvimento e um quinto foco, o Humano, que é compartilhado por todas as áreas.

Para tanto, a Skandia foi a única empresa a desenvolver um instrumento de mensuração do Capital Intelectual, chamado de Navegador Skandia, que, por sua vez, possui o aspecto demonstrado na Figura 2.

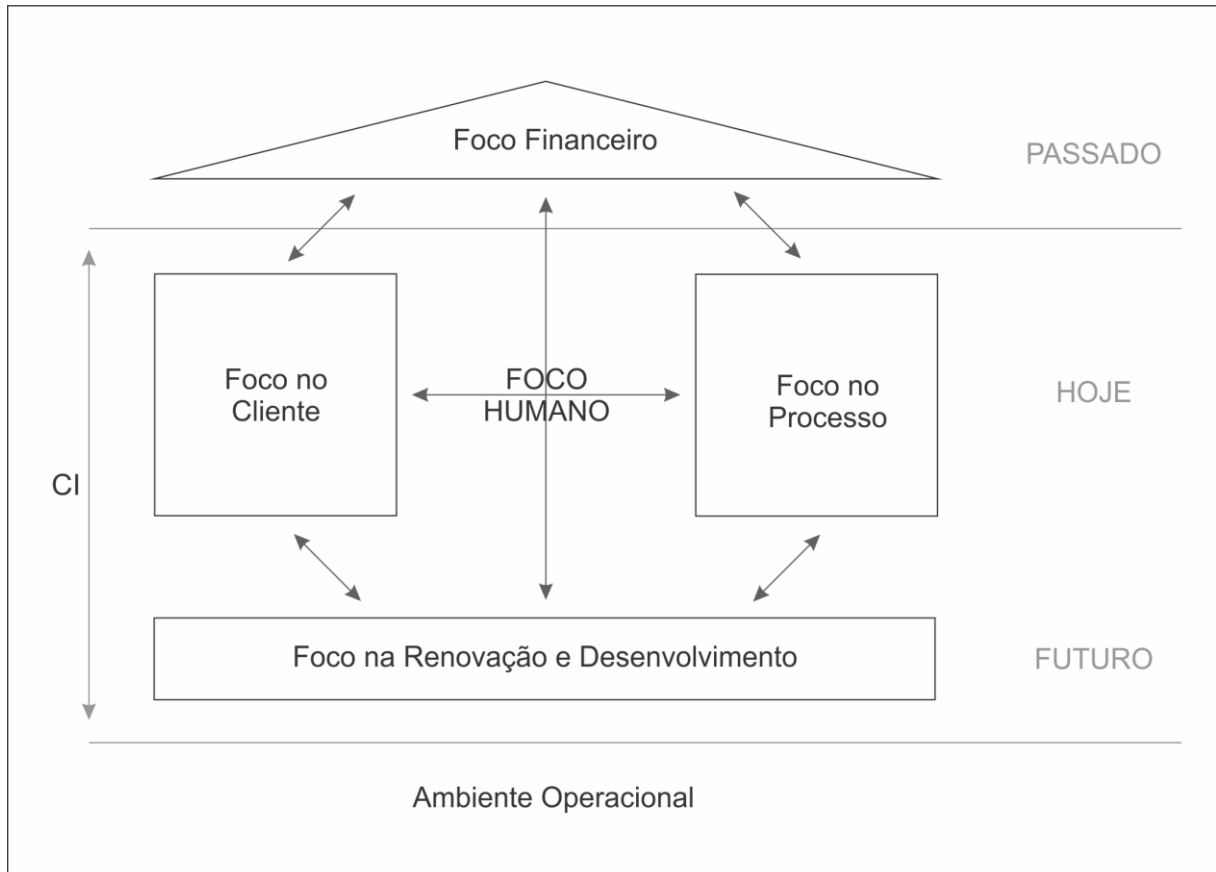


Figura 2 – Navegador Skandia

Fonte: Adaptado de Edvinsson e Malone (1998, p. 60).

Segundo os autores, o atual formato do Balanço Patrimonial remete a uma visão unidimensional, sendo formado por duas colunas de dados, confeccionado de acordo com as regras da empresa. Dentro dessas colunas, a interpretação dos dados, além da leitura dos valores encontrados na demonstração, geralmente é feito através das notas explicativas e dos anexos.

Algumas das informações são, infelizmente, demonstradas de forma obscura nesse tipo de demonstração. Isso porque “a empresa que as divulga não quer torná-las claras e as regras contábeis lhe facilitam tal atitude” (EDVINSSON; MALONE, 1998, p. 58).

Conforme se observa na Figura 2, analisa-se o funcionamento do Navegador Skandia através de três dimensões e quatro focos - cinco, contando o foco no Humano que interliga os outros focos - e seus índices.

a) Foco Financeiro: As finanças de uma empresa demonstram a dimensão do passado, dizem Edvinsson e Malone (1998). O ciclo tradicional de relatórios financeiros pode ser alterado radicalmente com a ascensão do Capital Intelectual, pois será o reconhecimento adicional de componentes - valores muito mais abrangentes que fazem parte do valor da própria empresa.

A Skandia, quando desenvolveu seu relatório financeiro abrangendo o Capital Intelectual e elencou 20 indicadores financeiros relacionados com as atividades de seus departamentos. Assim, analisando a relevância, precisão, amplitude e facilidade de avaliar e universalidade quando posto ao lado dos indicadores dos outros focos.

b) Foco no Cliente: Atualmente, as empresas dedicam muito tempo e esforço financeiro para atrair, manter e avaliar sua clientela, e para tanto, deve-se ter um método de mensuração desses custos ou investimentos; que ainda não estão sendo abrangidos, em sua totalidade e individualidade, pelos tradicionais relatórios financeiros.

Avaliar o Capital Intelectual relativo aos clientes consiste em explorar alguns itens relevantes. Para tanto, Edvinsson e Malone (1998) criaram um gráfico, conforme Figura 3, no qual, se multiplicar os seus 5 eixos (A, B, C, D e E) chega-se a um “índice de atração do cliente”, fornecendo, desta forma, o quão próximo à empresa estaria do sucesso total com o cliente.

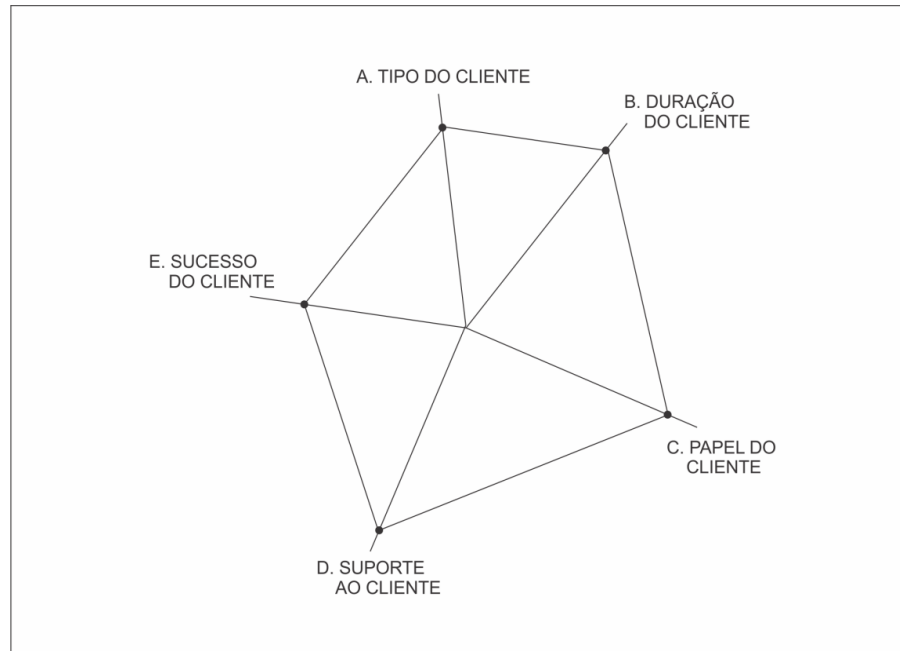


Figura 3 – Índice de atração do cliente  
 Fonte: Adaptado de Edvinsson e Malone (1998, p. 85).

Em vista da importância do cliente no cálculo do Capital Intelectual, os autores elencaram 27 itens possíveis para a medição visando à criação de valor, assim, sendo possível verificar duplicidades e avaliar juntamente aos outros focos.

c) Foco no Processo: Este foco trata do papel da tecnologia como apoiadora na geração de valor da empresa. Desde que surgiram os computadores e sistemas de grande porte,

o setor industrial e a contabilidade mantiveram uma relação de amor e ódio com os computadores e a alta tecnologia. O amor, embora algumas vezes somente obsessão, tem sido a emoção dominante de ambos. Empresas e organizações gastaram centenas de bilhões de dólares em equipamento eletrônico destinado a aumentar sua eficiência e produtividade. (EDVINSSON; MALONE, 1998, p. 91).

Através da análise de alguns erros de escolhas que podem ser cometidos, como tecnologia errada, o fornecedor errado, a aplicação feita errada e a filosofia de implementação errada, os autores elencaram alguns itens que reconhecem a preocupação e responsabilidade para com os erros comentados. Índices relacionados à infraestrutura de tecnologia.

d) **Foco de Renovação e Desenvolvimento:** Este foco tenta distanciar a empresa do presente, analisando as possibilidades a longo prazo que irão definir o futuro da empresa. Os autores afirmam que este foco está em pólo oposto aos itens do financeiro, pois

enquanto estes fixam em caráter definitivo o desempenho passado da organização que acaba de ocorrer, o Foco de Renovação e Desenvolvimento tenta projetar o futuro imediato, estabelecendo o que a empresa está realizando no presente a fim de preparar-se adequadamente para captar oportunidades futuras (EDVINSSON; MALONE, 1998, p. 101).

A investigação de índices propostos para este foco está dividida em seis itens, que devem ser encarados e acompanhados individualmente, pois constituem um conjunto de estratégias de sucesso já comprovadas. São eles: clientes, atração no mercado, produtos e serviços, parceiros estratégicos, infraestrutura e empregados.

e) **Foco Humano:** conforme se pode observar na Figura 2, é o foco que inter-relaciona todos os outros quatro focos. Isto devido sua dinamicidade. Edvinsson e Malone (1998, p. 113) corroboram essa afirmação: “uma empresa sem a dimensão de um fator humano bem-sucedido fará com que todas as demais atividades de criação de valor não deem certo, independente do nível de sofisticação tecnológica.”

As avaliações da motivação e da capacidade humana são os desafios mais gritantes no modelo de Capital Intelectual devido, entre outros, a falta de transparência nos custos de mão-de-obra, a dificuldade de se medir a capacidade produtiva (conhecimento) e de atribuir um valor econômico para as qualificações dos trabalhadores.

O modelo Skandia acredita que esta mensuração pode ser feita, e delimita que o desafio é estabelecer

parâmetros básicos aplicáveis à produtividade dos empregados e dos gerentes, bem como à infra-estrutura necessária para apoiar esses grupos e então caminhar tateando nos anos que se seguem, (...) estabelecendo técnicas comuns para medi-las (EDVINSSON; MALONE, 1998, p. 120).

Após a análise e combinação dos Focos, em suas dimensões e definições dos índices, foi possível produzir um valor de Capital Intelectual (CI) para a

organização. O Navegador Skandia tornou esta produção mais fácil já que com seus índices foi possível, eliminando as repetições de categorias e de índices entre os focos, considerar um conjunto aproximado de vinte índices, que a Skandia considerou ser razoável para facilitar a medição e o cálculo do CI (Quadro 5).

- a) Receitas resultantes da atuação em novos negócios (novos programas/serviços);
  - b) Investimento no desenvolvimento de novos mercados;
  - c) Investimento no desenvolvimento do setor industrial;
  - d) Investimento no setor de novos canais;
  - e) Investimento em TI aplicado às vendas, serviços e suporte;
  - f) Investimento em TI aplicado à administração;
  - g) Novos equipamentos em TI;
  - h) Investimento no suporte aos clientes;
  - i) Investimento no serviço aos clientes;
  - j) Investimento no treinamento de clientes;
  - k) Despesas com clientes não relacionadas aos produtos;
  - l) Investimento no desenvolvimento da competência de empregados;
  - m) Investimento em suporte e treinamento relativo a novos produtos para os empregados;
  - n) Treinamento especialmente direcionado aos empregados que não trabalham nas instalações da empresa;
  - o) Investimento em treinamento, comunicação e suportes direcionados aos empregados permanentes em período integral;
  - p) Programas de treinamento e suporte especialmente direcionados aos empregados temporários de período integral;
  - q) Programas de treinamento e suporte especialmente direcionados aos empregados temporários de período parcial;
  - r) Investimento no desenvolvimento de parcerias/*joint-ventures*;
  - s) *Upgrades* ao EDI ou à rede eletrônica de dados;
- Investimento na identificação da marca (logotipo/nome).

Quadro 5 – Conjunto de índices para medição do CI

Fonte: Adaptado de Edvinsson e Malone (1998, p. 173).

## 2.7 Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)

Buscando primeiramente o significado do termo Tecnologia de Informação, evidenciou-se que o conceito da palavra informação tem adquirido um significado diferente nos últimos anos. Anteriormente era relacionado com o conceito de dados, conforme explicita Stair (1988, p. 04) quando define informação como “um conjunto de fatos organizados de tal forma que adquirem valor adicional além do valor em si” e complementa que dados “são fatos em sua forma primária como, por exemplo, o nome de um empregado e o número de horas trabalhadas em uma semana, números de peças em estoque ou pedidos em venda”. Assim, evidencia-se que o conceito de informação podia ser facilmente confundido com o conceito de dados, diferente do que ocorre hoje, pois seu conceito está associado, ainda que indiretamente, à tecnologia, velocidade, tempo e espaço.

Por sua vez, tecnologia segundo Oliveira (2003, p. 26) “é o conhecimento utilizado na criação ou aperfeiçoamento de produtos e serviços, interagindo com praticamente todas as atividades humanas.” O autor descreve ainda a tecnologia como um conjunto de conhecimentos, sejam eles práticos ou científicos, que são aplicados à obtenção, distribuição e comercialização de bens e serviços. Fleury (1995) complementa esse entendimento ao afirmar que a tecnologia é utilizada na produção de bens e serviços, oriunda de um pacote de informações organizadas, as quais podem ser de vários tipos, provenientes de várias fontes e obtidas por diferentes métodos.

Cruz (2000, p. 24) define Tecnologia da informação como “todo e qualquer dispositivo que tenha capacidade para tratar dados e ou informações tanto de forma sistêmica como esporádica, que esteja aplicado no produto que esteja aplicado no processo”.

Desta forma conclui-se, com base nos conceitos apresentados, que Tecnologia da Informação, é a tecnologia que engloba o uso de novos recursos e facilidades para a captação, processamento e disseminação de informações baseados nos desenvolvimentos tecnológicos da computação e das comunicações.

A crescente transição de cenário econômico está convergindo para uma crítica batalha, com esforço abrupto, em busca de uma diferenciação competitiva, sendo a tecnologia da informação e comunicação (TIC) parte dessa diferenciação.



Isso porque, a TIC tem papel significativo no desenvolvimento desse ambiente colaborativo.

Tecnologia é uma extensão de nossas habilidades, porque sempre foi assim desde a Pedra Lascada e não seria diferente em pleno século XXI. Mas, na metade do século XX, uma novidade começou a transformar o mundo. (...) o mundo pós-guerra começou a vivenciar a revolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). (DOMENEGHETTI; MEIR, 2009, p. 217).

No entanto, vale ressaltar, conforme Silva e Neves (2003), que a TIC tem papel de promover a infra-estrutura desse ambiente colaborativo, pois esse trabalho e a gestão do conhecimento envolvem outros aspectos, como cultural, humano e de gestão. E que, desta forma, para obter a colaboração das pessoas, essa atitude (em forma de cultura) deverá ser disseminada para toda a empresa.

O gerenciamento do Conhecimento parte da premissa de que todo Conhecimento existe na empresa, na cabeça das pessoas, na veia dos processos e no coração dos departamentos, pertence à empresa. Para que isso seja verdade factível, esse Conhecimento deve ter portabilidade, ou seja, para ser da empresa, deve transformar-se em pacote, modelo, saindo da cabeça das pessoas e tornando-se utilizável e reutilizável por outras pessoas (DOMENEGHETTI; MEIR, 2009, p. 220).

Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) são empresas produtoras dos sistemas que permitem que outras empresas utilizem o computador como meio para alcançarem seus fins.

Os produtos e serviços oferecidos pelas empresas de TIC contribuem para a organização, simplificação e eficiência dos processos internos, *marketing*, logística e processos externos das empresas utilitárias desses sistemas.

São consideradas diferenciadas, pois o têm como capital preponderante o intangível, dessa forma precisam de um tratamento adequado na determinação do seu valor de mercado, de modo que identifique seus geradores de valor, a saber, o Capital Intelectual.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia é um campo da ciência que estuda os métodos mais eficazes praticados, em determinada área, almejando a produção de conhecimento. Neste contexto, o conceito de método científico, segundo Marconi e Lakatos (2004, p. 46) é “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo” e, portanto, tem a finalidade de auxiliar o pesquisador a nortear a sua pesquisa.

Assim sendo, o estudo realizado tem como objetivo geral avaliar a importância atribuída ao Capital Intelectual pelos gestores das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação, cadastradas na Incubadora Tecnológica de Santa Maria (ITSM). Os métodos e as formas de pesquisa utilizados no desenvolvimento foram escolhidos com vistas a atingir, da melhor maneira possível, os objetivos do trabalho.

Para a consecução desta pesquisa, os dados levantados foram analisados quantitativamente através da aplicação de formulários nas empresas estudadas, com base em resultados demonstrados numericamente e/ou percentualmente, a fim de identificar se está havendo a devida identificação do Capital Intelectual pelos gestores dessas empresas. Além disso, também foi adotada a pesquisa qualitativa, uma vez que foram realizadas interpretações e atribuições de significados, como na análise da relação existente entre o faturamento das empresas pesquisadas e a conscientização que estas possuem acerca da importância do Capital Intelectual. Deste modo, conclui-se que quanto à abordagem do problema foram adotadas as pesquisas quantitativa e qualitativa.

Levando em consideração a análise dos dados, o enquadramento como pesquisa quantitativa pode ser embasado pela posição de Richardson (1999), que a caracteriza pelo emprego da quantificação tanto para a coleta das informações quanto para o tratamento dado a elas, afirmando que o primeiro passo no planejamento deste tipo de pesquisa diz respeito à identificação das variáveis específicas relevantes para que se possa a partir delas explicar as complexas características de um problema. E com relação à coleta de dados é geralmente realizada por questionários e entrevistas que são compostas por variáveis distintas e

relevantes e suas análises são apresentadas por tabelas e gráficos, fato que ocorre na averiguação da valorização das empresas quanto ao Capital Intelectual existente.

Já a pesquisa qualitativa apresenta as características de imersão do pesquisador no contexto e da perspectiva interpretativa de condução da pesquisa, conforme destacam Kaplan e Duchon (1988). Seguindo essa linha de pensamento, Richardson (1999, p. 90) argumenta que “a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características de comportamento”.

Quanto ao atendimento dos objetivos, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, uma vez que busca a compreensão de fatos do presente através da descrição, registro, análise e interpretação destes. Para a sua realização “seleciona-se uma série de questões e mede-se ou coleta-se informações sobre cada uma delas, para assim descrever o que se pesquisa”. (SAMPERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 101).

Gil (2010) conclui esse entendimento quando afirma que a pesquisa descritiva preocupa-se em descrever, relatar as características de determinada população, podendo ser elaborada com o propósito de identificar possíveis relações entre variáveis.

No que tange aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa classifica-se como estudo de caso, levantamento de dados e também pesquisa bibliográfica.

De acordo com Martins (2008, p. 86), a pesquisa bibliográfica se dá através “do levantamento de informações feito a partir de material coletado em livros, revistas, artigos, jornais, sites da internet e em outras fontes escritas, devidamente publicadas”.

O estudo de caso, Segundo Yin (2001, apud GIL, 2010, p. 54), “é a modalidade de pesquisa mais adequada para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real, onde os limites entre aquele e este não são claramente percebidos”.

Ainda segundo Yin (2001, p. 21), o estudo de caso permite

[...] uma investigação para preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais, administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e maturação em alguns setores.

Delimitado desta forma, o presente estudo buscou definir seu campo nas empresas cadastradas na Incubadora Tecnológica de Santa Maria (ITSM), mais especificamente em 12 empresas do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) que estão atualmente incubadas.

Após a abordagem bibliográfica, delimitação do estudo (estudo de caso) e buscando o atendimento dos objetivos, construiu-se um formulário (vide Apêndice A) visando levantar o perfil das empresas analisadas e o conhecimento que seus gestores detêm acerca da importância do Capital Intelectual.

Em virtude de frequentemente haver divergências quanto a nomenclatura e significados de formulários, questionários, entrevistas, testes, etc é significativo evidenciar que segundo Gil (1987, p. 124)

a diferença fundamental entre questionário e entrevista está em que nesta última as questões são formuladas oralmente às pessoas, que respondem da mesma forma. Ocorre, porém, que algumas entrevistas são totalmente estruturadas e são frequentemente designadas como questionário apresentado oralmente. (...) há autores que preferem atribuir a esta técnica o nome de formulário, com o objetivo de distingui-la tanto do questionário quanto da entrevista. No entanto, é muito frequente identificar como formulário todo e qualquer impresso que apresente campos para anotação de dados, não importando se esta ação é desenvolvida pelo pesquisado ou pelo pesquisador.

Desta forma, para a aplicação do formulário, em momento seguinte, se contatou as 12 empresas deste setor alocadas na Incubadora Tecnológica de Santa Maria (ITSM) e destas, 6 disponibilizaram-se a contribuir para com este estudo. Assim, os encontros foram marcados juntamente com os sócios e administradores, pois era necessário que essas pessoas designadas para responder aos questionamentos do formulário detivessem certo conhecimento acerca do negócio dessas empresas, ou seja, que fossem gestores responsáveis pelas tomadas de decisões e/ou os fornecedores de informações para tanto.

Então, as entrevistas foram realizadas de acordo com a disponibilidade de horário dos gestores e do pesquisador, sendo feitas nas dependências das próprias empresas ou na sala de reuniões disponibilizada pela ITSM.

Desta maneira, houve o levantamento dos dados com a aplicação do formulário, que foi aplicado de maneira oral (questionamentos e respostas) na presença dos entrevistados, e as anotações no formulário foram efetuadas pelo pesquisador. As perguntas foram elaboradas a fim de permitir que os gestores

pudessem retratar a realidade de suas empresas. Para tanto, no formulário, existem questionamentos que buscam uma resposta direta, como exemplo, “atividade principal da empresa”, “faturamento (anual)”, “quantidade de empregados e/ou sócios”, entre outras. E, também, foram inseridos questionamentos que permitissem respostas mais amplas, para que pudessem retratar de forma mais completa seu conhecimento acerca do assunto, um exemplo deste tipo de pergunta é “como é identificado o Capital Intelectual na empresa”.

Após a aplicação dos formulários, buscando uma melhor visualização dos dados levantados, houve a tabulação dessas informações com o auxílio do programa Excel (*software* de criação de planilhas eletrônicas que possibilita calcular e analisar dados). Neste programa os questionamentos foram distribuídos de forma que pudessem atender aos objetivos específicos deste trabalho, conforme é demonstrado na análise dos resultados.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A conjectura atual do mercado competitivo intensifica o fato de as empresas terem de ter conhecimento acerca de tudo que as envolve e que as agrega valor, ou seja, para uma empresa sobreviver em meio a tantas mudanças tecnológicas, sucessivas inovações na área de gestão empresarial, inúmeras novas metodologias e processos organizacionais e/ou industriais, etc. é necessário que ela desenvolva métodos de mensuração e análise do que a compõe, sejam ativos e passivos, receitas e despesas, capital interno e externo.

Dito isso, torna-se indispensável que as empresas do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) conheçam, identifiquem e mensurem o seu capital intangível, já que estas são empresas diferenciadas e têm o Capital Intelectual como recurso preponderante em sua composição.

A presente pesquisa baseou-se em formulários - contendo 29 (vinte e nove) questionamentos quanto ao perfil organizacional e conhecimento sobre Capital Intelectual - aplicados às empresas do setor de TIC, cadastradas na Incubadora Tecnológica de Santa Maria (ITSM), para averiguar a importância atribuída ao Capital Intelectual quando de sua gestão.

Na composição do formulário os questionamentos foram elaborados de forma que as respostas fossem basicamente qualitativas e descritivas, ampliando, assim, as características relevantes para a análise destas empresas, tendo em vista o atendimento do objetivo principal deste trabalho.

No âmbito de manter o sigilo das informações e das empresas pesquisadas, já atendendo ao Código de Ética Profissional do Contador (CEPC), as mesmas foram identificadas, de forma aleatória, com o uso das letras A, B, C, D, E e F. Isso quando do aparecimento de suas informações nas planilhas e no decorrer do texto.

Os questionamentos foram distribuídos de forma que as questões de numeração 1 à 11 buscaram formar o perfil das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação cadastradas na Incubadora Tecnológica de Santa Maria. Já as perguntas seguintes, de numeração 12 à 29, avaliaram o conhecimento sobre o Capital Intelectual à vista dos entrevistados.

Os cargos ocupados pelos entrevistados podem ser visualizados no Quadro 6 e observa-se que 83% foram sócios administradores, que participam do

desenvolvimento da atividade, e 17%, de colaboradores com função de administração ou financeiro que também participam da atividade principal da empresa.

<b>Empresas</b>	<b>Cargos</b>
A	Sócio, administrador e game designer
B	Diretor e administrador
C	Diretor e desenvolvedor de <i>software</i>
D	Sócio e gerente de desenvolvimento
E	Sócio e gerente de desenvolvimento
F	Pessoa contratada para o setor de administração/financeiro
<b>Ou seja,</b>	
83%	Pessoa com alçada para tomada de decisões
17%	Pessoa que mantém as informações administrativas/financeiras atualizadas

Quadro 6 – Cargo dos entrevistados

O Quadro 6 demonstra que o pessoal entrevistado se compôs de, pelo menos, 83% qualificados para responder adequadamente a pesquisa, de forma a contribuir para com os objetivos do estudo.

#### **4.1 Perfil das empresas do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação cadastradas na Incubadora Tecnológica de Santa Maria**

Tendo em vista que as empresas do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) têm sua estrutura basicamente formada por recursos intangíveis, este ponto de análise vem introduzir a pesquisa identificando o perfil das empresas delimitadas para o estudo.

Para tanto, nesta análise foram utilizadas as questões iniciais do formulário que buscaram o levantamento dos dados das empresas com o fim de caracterização de perfil. As respostas das questões foram agrupadas em planilhas para melhor exposição dos dados.

Constatou-se que 100% das empresas pesquisadas têm sua natureza jurídica constituída na forma de Sociedade Limitada. Neste sentido, o Art. 1.060 da Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002 define, entre outras providências, que “a sociedade limitada é administrada por uma ou mais pessoas designadas no contrato social ou em ato separado”.

Segundo o conceito de Sociedades Limitadas do Portal do Empreendedor (2014), nesse tipo de empresa, exige-se

a pluralidade de sócios, isto é, não menos que dois, sejam pessoas físicas ou jurídicas, integralização de capital social, sem definir de valor mínimo ou máximo, a responsabilidade do sócio é limitada as quotas do capital, pode sofrer procedimentos falimentares, pode usar firma ou denominação na constituição do nome, devendo acrescer a frente a palavra Limitada ou a expressão LTDA.

As atividades desenvolvidas pelas empresas analisadas estão apresentadas no Quadro 7. Este demonstra que 50% das empresas se ocupam em desenvolver *softwares* específicos para jogos virtuais e 50% se dedicam à criação de *softwares* para prestação de serviços personalizados de otimização e/ou intermediação de negócios para terceiros.

<b>Empresas</b>	<b>Atividade Principal</b>
A	Desenvolvimento de software para jogos
B	Desenvolvimento de software para a área da saúde
C	Desenvolvimento de software para uso/intermediação de vendas na área de alimentação
D	Desenvolvimento de software para jogos
E	Desenvolvimento de software para jogos
F	Desenvolvimento de softwares personalizados na área de automação e eletrônicos
<b>Ou seja,</b>	
50%	Desenvolvimento de softwares específicos para jogos
50%	Desenvolvimento de softwares para prestação de serviços, como para a área da saúde

Quadro 7 – Atividade principal das empresas delimitadas para análise



Outro fator importante para traçar o perfil das empresas pesquisadas diz respeito ao nível de instrução dos seus sócios e colaboradores. Constatou-se que 47% são graduados, 26% possuem o curso de graduação em andamento, enquanto que 23% são detentores do título de mestre (Quadro 8).

Nível de instrução	Empresas							Total	%
	A	B	C	D	E	F			
Técnico	1						01	2%	
Graduação em andamento		1	1	2	2	9	15	26%	
Graduado	2	4	6	4	4	7	27	47%	
Mestrado em andamento		1					01	2%	
Mestre		4	1	2	2	4	13	23%	
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	

Quadro 8 – Nível de instrução dos sócios e colaboradores

Estas constatações são relevantes visto que o Capital Intelectual é formado, também, pelo capital humano. A identificação deste investimento feito pelos colaboradores, em suas formações, evidencia a preocupação com a colocação no mercado de trabalho, o que torna importante a administração e manutenção destes recursos (pessoas) vinculados à empresa.

Este é um dos pontos importantes ao se analisar a importância que deve ser atribuída pelos gestores ao Capital Intelectual da empresa, pois é conhecendo e identificando essas informações que pode haver uma correta mensuração e análise destes dados. Isto por que, a capacitação dos colaboradores é um dos diversos ativos intangíveis que influenciam diretamente no resultado da empresa, o que contribui para a sua continuidade.

#### 4.2 Tempo de incubação e investimento em capital intelectual

As informações consideráveis para a análise, feita sob a ótica da relação entre o tempo de incubação e o investimento em Capital Intelectual, estão apresentadas nos Quadros 9 e 10.

Conforme dados coletados através dos questionamentos aos entrevistados observou-se que os períodos de incubação das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação pesquisadas, variam bastante uma das outras (Quadro 9).

<b>Empresas</b>	<b>Tempo Incubação (anos)</b>
A	2
B	6
C	2,5
D	7,5
E	8
F	5
<b>Ou seja,</b>	
Menor tempo de incubação	2
Maior tempo de incubação	8

Quadro 9 – Tempo de incubação das empresas pesquisadas

Nesta pesquisa, por buscar averiguar a importância atribuída ao Capital Intelectual pelos gestores dessas empresas, se procurou formular questões que direcionassem ao capital humano com maior ênfase. Já que, este é o capital que basicamente compõe as empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC).

Os questionamentos foram elaborados tendo em vista a organização em torno da capacitação continuada de seus colaboradores, bem como da estruturação da empresa (Quadro 10).

<b>Investimentos</b>	<b>Empresas</b>					
	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
Programa de capacitação	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Estrutura de plano de carreira	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Hierarquia definida	Não	Não	Não	Não	Não	Não

(continua)

Ou seja,						
Total de respostas afirmativas	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total de respostas negativas	100%	100%	100%	100%	100%	100%

#### Quadro 10 – Investimento em Capital Intelectual

Observa-se pelos dados do Quadro 10 que o investimento em Capital Intelectual, apesar de apresentar importância considerável no contexto do desenvolvimento organizacional, não vem sendo efetuado de maneira adequada nas empresas pesquisadas. Ou seja, as seis empresas pesquisadas não direcionam investimentos em capital humano.

Um programa de capacitação com funcionamento sendo constantemente monitorado, estrutura com planos de carreira e uma hierarquia bem definida são peças chaves e básicas de uma organização empresarial inicial, não importando o setor.

Desta forma, observa-se a falta de importância atribuída em torno destas questões por parte dos gestores dessas empresas, tornando improvável uma correta identificação do Capital Intelectual e sua, posterior e necessária, gestão, pois as empresas pesquisadas não demonstraram estrutura suficiente para atender ao objetivo básico de identificação do Capital Intelectual. Isto, não importando o tempo de incubação, como explícito nos Quadros 9 e 10, mesmo as empresas de maior tempo de incubação, não investem em quesitos relacionados ao Capital Intelectual.

Para uma análise concisa do capital envolvido em uma atividade empresarial, deve-se ter o mínimo de observância às questões relativas à organização, identificação e análise das informações relevantes de sua estrutura. Nas empresas do setor de Tecnologia da Informação cadastradas na Incubadora Tecnológica de Santa Maria (ITSM) é visto que não há essa preocupação, o que pode influenciar na valoração dela para o mercado e, conseqüentemente, em sua continuidade.

### 4.3 Faturamento e valoração do capital intelectual

O faturamento, a saber, é influenciado por diversos fatores. Nesses incluem-se todos os elementos contidos nas demonstrações financeiras, contábeis e alguns itens controlados apenas a nível gerencial. No entanto, há ainda alguns itens que

não estão corretamente demonstrados, nos quais se inclui o Capital Intelectual. Isso por que, a legislação ainda não abrange de forma individual esse recurso e não torna sua mensuração e publicação uma obrigatoriedade.

Outro fator que a legislação ainda não aborda de forma consistente é quanto ao cálculo, à valoração desse recurso. Nessa discussão, há uma importante observação a ser feita acerca de o Capital Intelectual ainda não ser citado na legislação.

Devido a difícil identificação e valoração do Capital Intelectual, e não tendo um apoio legal, muitos gestores acabam por não reconhecer esse recurso e, muito menos, calculá-lo. No caso das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), este aspecto é ainda mais preocupante, pois essas empresas têm este recurso como sua composição fundamental.

Existem alguns autores que expõem modelos de valoração do Capital Intelectual. No entanto, cada metodologia deve ser adaptada à realidade da empresa por meio de avaliações, identificações, entre outros aspectos relevantes, além de monitoramento constante da atualização das informações acerca dos dados para análise. Por vezes, mas não menosprezando sua importância, um acompanhamento ideal pode tornar-se custoso monetariamente, de investimento de tempo e pessoal qualificado para identificar, mensurar e ainda analisar o valor que este ativo agrega à empresa.

Visto isso, este ponto de análise buscou averiguar a relação entre o faturamento e a valoração do Capital Intelectual das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) delimitadas para esta pesquisa.

O Quadro 11 apresenta o faturamento anual das empresas estudadas, onde se evidencia a empresa F com o maior faturamento dentre elas, seguida pela empresa B.

<b>Empresas</b>	<b>Faturamento (anual)</b>
A	R\$ -
B	R\$ 300.000,00
C	R\$ 80.000,00
D	R\$ 150.000,00
E	R\$ 200.000,00

(continua)

F	R\$	1.200.000,00
---	-----	--------------

Quadro 11 – Faturamento das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação/Incubadora Tecnológica de Santa Maria.

A análise desse ponto busca averiguar a relação do faturamento com a valoração do Capital Intelectual. Para tanto, elaborou-se questionamentos aos entrevistados sobre os aspectos principais a serem observados (Quadro 12) para que se possa valorar o Capital Intelectual, verificando também, obviamente, a importância atribuída por eles quanto ao assunto.

Questionamentos	Empresas					
	A	B	C	D	E	F
Como identifica o Capital Intelectual?	Não é identificado	Não é identificado	Não é identificado	Não é identificado	Não é identificado	Não é identificado
Há manutenção das informações acerca do Capital Intelectual?	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Como é mensurado o Capital Intelectual?	Não é mensurado	Não é mensurado	Não é mensurado	Não é mensurado	Não é mensurado	Não é mensurado
Está consciente da vantagem competitiva em torno do Capital Intelectual?	Não	Sim, mas não conhece a relevância da manutenção dos dados e mensuração	Não	Não	Não	Sim, mas não conhece a relevância da manutenção dos dados e mensuração
<b>Ou seja,</b>						
Total de respostas afirmativas	0%	25%	0%	0%	0%	25%
Total de respostas negativas	100%	75%	100%	100%	100%	75%

Quadro 12 – Valoração do capital intelectual

No Quadro 12, é visto que, das 4 (quatro) questões, 1 (uma) obteve resposta positiva, ou seja, 2 (duas) das 6 (seis) empresas têm conhecimento quanto a vantagem competitiva que se pode obter do Capital Intelectual.

A partir das respostas dos entrevistados em relação aos questionamentos de valoração do Capital Intelectual, sendo essas em sua maioria negativas, a falta de importância atribuída pelos gestores se mostra significativa, tendo em vista o quanto este conhecimento é de substancial para a identificação e possível mensuração do Capital Intelectual.

Quanto aos aspectos analisados, nota-se que a identificação do Capital Intelectual não é efetuada nas empresas pesquisadas (Quadro 12), mesmo ela sendo de substancial importância para que se possa utilizar este recurso como uma ferramenta de gestão. Isso porque, é através, primeiramente, de sua identificação que é possível averiguar qual o tratamento que deve ser adotado aos tipos de Capital Intelectual e o quanto eles são significativos em relação ao seu faturamento, bem como prosseguir com uma análise mais abrangente em torno do assunto.

Para que seja possível uma análise acerca do Capital Intelectual, é imprescindível que se mantenha um histórico de informações em torno de seus componentes, a saber, capital estrutural, humano e de clientes. Devido a isto, esta pesquisa levantou esta informação junto às empresas, mas não obteve retorno plausível para análise, ou seja, 100% (cem por cento) dessas não mantém um controle de informações a cerca do que compõe seu ativo.

A forma de mensuração do Capital Intelectual é adaptável a cada tipo de empresa, bem como sua utilização na gestão empresarial. O aspecto quanto à forma de mensuração foi levantado nesta pesquisa (Quadro 12) e obteve-se que nenhuma das empresas mensura o seu Capital Intelectual.

Outro ponto questionado aos entrevistados foi quanto à conscientização sobre a vantagem competitiva da Capital Intelectual, e para este pôde-se considerar um resultado significativo, tendo em vista que 2 empresas (B e F) responderam que têm essa consciência.

Posto isso, quando se observa o faturamento das empresas pesquisadas (Quadro 11), no qual é visto que as empresas B e F são as de maior faturamento, evidencia-se uma relação relevante entre este e a conscientização que estas duas empresas têm acerca da vantagem competitiva gerada pelo Capital Intelectual, ou seja, acerca da importância da valoração do Capital Intelectual (Quadro 12).

Assim sendo, a análise deste ponto demonstra o quanto a importância atribuída ao Capital Intelectual pode influenciar diretamente no sucesso empresarial.

#### 4.4 Contabilidade e valoração das empresas

A contabilidade tornou-se parte indispensável na transformação dos dados em informações para a gestão das empresas modernas. A criação de valor dos empreendimentos depende do seu profundo conhecimento teórico e monetário. Em vista desta nova conjectura, apesar de fazer parte importante da gestão, a contabilidade ainda possui limitações acerca do Capital Intelectual.

A legislação atual não aborda a mensuração do Capital Intelectual. Desta forma, utilizam-se métodos ainda não contemplados pela legislação para a identificação e mensuração desses recursos. A dificuldade encontrada pela contabilidade, além da limitação da Lei, é a difícil manutenção das informações acerca do Capital Intelectual. Sendo que este incorpora, entre outros, o conhecimento, a capacitação dos colaboradores e a fidelização de clientes.

Assim, valendo-se da importância que o Capital Intelectual tem para as empresas do setor de tecnologia da informação e comunicação, esse aspecto procurou ser analisado (Quadro 13).

Aspectos Contábeis	Empresas					
	A	B	C	D	E	F
Possui contabilidade?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Utiliza as informações da contabilidade?	Não, sem controle no momento	Não, pois possui software próprio de gestão	Não, pois possui software integrado ao Website de intermediação de vendas	Não	Não	Não, possui software criado conjuntamente com alunos de adm e ctb
Recebeu instruções sobre Capital Intelectual advindas da contabilidade?	Não	Não	Não	Não	Não	Não
<b>Ou seja,</b>						
Total de respostas afirmativas	33%	33%	33%	33%	33%	33%

(continua)

Total de respostas negativas	67%	67%	67%	67%	67%	67%
------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

### Quadro 13 – Utilização da Contabilidade

Com a observação do Quadro 13, registra-se que 100% das empresas pesquisadas possuem contabilidade (empresa terceirizada contratada para fazer a escrituração contábil e apuração de impostos). Esta totalidade mostra a força que a legislação contábil exerce sobre cumprir o que é predisposto nela.

Outro item interessante que o Quadro 13 demonstra é que, mesmo tendo contabilidade, todas essas empresas não se utilizam das informações que a contabilidade dispõe para fins de gestão empresarial. E, se destaca o fato de a contabilidade não dar instruções para tratamento do Capital Intelectual.

No que tange às questões relativas à valoração das empresas, o Quadro 14 contém os resultados obtidos.

<b>Empresas:</b>	<b>Qual o valor da empresa hoje?</b>	<b>Como é feito o cálculo do valor da empresa? Neste cálculo é utilizado algum fator relacionado ao Capital Intelectual?</b>
A	Não sabe mensurar	---
B	3,5 milhões	Relação entre o investimento em horas e recursos monetários, recursos do governo e projeção média de mercado; e ainda comparando com outras de mesma atividade ou semelhante.
C	Em torno de 400 mil	Comparativo com empresas de mesma atividade
D	2 milhões	Baseado aproximadamente em quanto foi investido, gastos e o que é previsto de entradas e saídas.
E	2,5 milhões	Baseado aproximadamente em quanto foi investido, gastos e o que é previsto de entradas e saídas.

(continua)



F	5 milhões	Relação entre o investimento em horas e recursos monetários, investimentos externos e projeção média de mercado; e ainda comparando com outras de mesma atividade ou semelhante.
---	-----------	--

#### Quadro 14 – Valoração das empresas

As empresas pesquisadas valoraram seu negócio, com exceção da empresa A, basicamente através da comparação com outras do mesmo setor. Outros dados também foram considerados para a valoração da empresa, como os investimentos, tempo despendido à atividade, recursos externos, projeção de mercado e outros gastos inerentes ao negócio.

No entanto, as empresas não analisam na íntegra os seus recursos intangíveis. Através das respostas, pode-se inferir que a comparação com o valor de outras empresas do mesmo setor já inclui o Capital Intelectual.

Observa-se, pelo Quadro 14, que os critérios que as empresas se utilizam para valorar o seu negócio não contemplam os que compõem o Capital Intelectual, o que as distancia do seu real valor de mercado, tendo em vista que esse recurso intangível se faz presente de forma significativa no patrimônio das empresas de Tecnologia de Informação e Comunicação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Avanços nas áreas de tecnologia estão cada vez mais evidentes no cotidiano empresarial. As empresas estão desenvolvendo-se de maneira considerável, em especial as do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC).

Devido a este crescimento, essas empresas, estão deparando-se com volumes de informações cada vez mais abrangentes, sejam relacionados com a sua atividade, seja com o mercado externo.

Em vista da importância dessas informações, as empresas modernas deparam-se com os sistemas de informações, *softwares*, e outros complementos para otimizar as gestões empresariais e organizar as informações, o conhecimento.

As empresas que desenvolvem estes *softwares* são enquadradas, como visto no decorrer deste estudo, no setor de Tecnologia da Informação e Comunicação, as quais têm seu patrimônio formado por uma porcentagem significativa de recursos intangíveis, tal como o Capital Intelectual, foco deste trabalho.

O Capital Intelectual é um recurso de difícil percepção, identificação, mensuração e análise, ou seja, deve-se ter um conhecimento e controle sobre suas informações para poder valorá-lo. Sendo difícil sua identificação, muitas empresas não utilizam essa informação em sua gestão, o que pode afetar a sua continuidade.

Partindo-se dessa ideia, este estudo torna-se relevante devido seu objetivo de averiguar à compreensão quanto à importância atribuída pelos gestores, acerca do Capital Intelectual, tanto para a gestão, quanto para a valoração dos seus negócios.

Para responder à questão de pesquisa, este trabalho analisou o problema de forma quantitativa, ou seja, abordando os dados coletados de forma organizada e com o auxílio de planilhas contendo porcentagens e somatórios, o que permitiu uma análise visualmente mais concisa e coerente.

Partindo-se da pesquisa levantada e após as averiguações e comentários acerca da análise dos dados coletados, utilizando-se relações entre alguns aspectos, pode-se concluir que os gestores das empresas do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) que estão cadastradas na Incubadora Tecnológica de Santa Maria (ITSM) não estão dando a importância devida ao Capital Intelectual.

Assim sendo, as empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) cadastradas na Incubadora Tecnológica de Santa Maria (ITSM) foram

escolhidas para a aplicação do formulário porque são empresas em desenvolvimento, que requerem um pouco mais de atenção dos contadores e necessitam de conhecimentos relativos à estrutura que as envolve, tanto interna, quanto externa. O Capital Intelectual é parte substancial de seus negócios e deve ser identificado, mensurado e analisado de forma que traga informações úteis à essas empresas.

O resultado da pesquisa revelou que 83% dos entrevistados são ocupantes de cargos de chefia e de tomada de decisões. Ressalta-se que nem todos estes gestores, conforme levantado, tem conhecimento acerca do que envolve o seu negócio.

As atividades das empresas enquadram--se em desenvolvimento de *softwares* (50% desenvolvem *softwares* específicos para jogos e 50% *softwares* para intermediação e serviços terceirizados), ou seja, as atividades contemplam recursos intangíveis, passíveis de enquadramento do Capital Intelectual.

Outro ponto de observância a respeito dessas empresas é que, em média, 70% dos colaboradores têm formação acadêmica entre Graduação e Mestrado, o que remete à importância de valoração destes conhecimentos, tendo em vista que são capitais intelectuais de fundamental importância para o desenvolvimento das atividades desse setor.

O tempo de incubação e o investimento em Capital Intelectual foi outra análise realizada juntamente à essas empresas. Observou-se que mesmo as empresas que estão a mais tempo na ITSM não investem nos aspectos de composição e valoração do Capital Intelectual. O que se pode concluir como sendo baixa a importância atribuída pelos gestores em relação ao desenvolvimento dos colaboradores.

Observando dados de faturamento e a valoração do Capital Intelectual pelas empresas, analisou-se que o conhecimento acerca desse recurso é eminentemente importante. Mesmo que pouco expressivo e não valorado, pode fazer diferença no resultado da empresa.

Quanto à contabilidade e à valoração do negócio das empresas, nota-se um conhecimento maior da segunda. Ainda não sendo o ideal, as empresas, em sua maioria (83%), tem alguma forma de cálculo para valorar seu negócio.

Sob a ótica da contabilidade, 100% das empresas são registradas e mantêm a contabilidade atualizada junto a escritório terceirizado. No entanto, as informações

da contabilidade não são utilizadas para fins gerenciais por nenhuma das empresas analisadas, o que acaba por dificultar a ação da contabilidade junto a gestão dessas empresas.

Em vista do exposto pode-se inferir que o objetivo geral do presente trabalho foi tratado de forma coerente e expôs a importância, quanto ao Capital Intelectual, atribuída pelos gestores das empresas pesquisadas. Pode-se concluir que a importância atribuída pelos gestores das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), cadastradas na Incubadora Tecnológica de Santa Maria (ITSM), ao Capital Intelectual é visivelmente carente de atenção, o que torna preocupante e imprecisa a relação de conhecimento sobre o negócio e a influência que o Capital Intelectual tem sobre a continuidade dessas empresas. Nesse contexto, e em vista dos dados levantados da pesquisa, há ausência de evidências de que o Capital Intelectual é tido como instrumento de auxílio na gestão das empresas pesquisadas.

Desta forma, recomenda-se realizar estudos em outras empresas de mesmo porte e/ou mesmo setor, como forma de ampliar o estudo sobre o assunto. E, se possível, verificar a possibilidade de extrapolação das conclusões deste trabalho.

Poderia também ser estudado, de forma mais profunda, o impacto positivo proporcionado pela mensuração do Capital Intelectual como ferramenta gerencial. Assim, proporcionando maior conhecimento para gestores e evidenciando, em números, a importância do Capital Intelectual para as empresas do setor de tecnologia da informação e comunicação.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, M. T. P. **Capital intelectual**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRASIL. Lei 11.638, de 28 de dezembro de 2007. Altera e revoga dispositivos da Lei nr. 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei n. 6.385, de 7 de dezembro de 1976 e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. **DOU**, Brasília, DF, 28 dez. 2007.

Disponível em:

<<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Leis/2007/lei11638.htm>>. Acesso em: 03 jan. 2014.

CASA CIVIL (Brasil). Lei 10.406. Institui o Código Civil. **DOU**, Brasília, DF, 10 jan. 2002. Disponível em:

< [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm#societadelimitada](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm#societadelimitada)>.

Acesso em: 05 jun. 2014.

**CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE – CFC** (Brasil). Código de Ética Profissional do Contador – CEPC. Resolução CFC n. 803/1996. Brasília, DF, 10 out. 1996. Disponível em: < <http://www.portaldecontabilidade.com.br/nbc/res803.htm>>. Acesso em: 08 jun. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

**COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS** (Brasil). CPC 04 (R1) Ativo Intangível - Correlação às Normas Internacionais de Contabilidade – IAS 38 (IASB – BV2010). Brasília, DF, 05 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/mostraOrientacao.php?id=18>>. Acesso em: 03 jan. 2014.

CRAWFORD, Richard. **Na era do capital humano**. São Paulo: Atlas, 1994.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas de informações gerenciais**: tecnologia da informação e a empresa do século XXI. São Paulo: Atlas, 2000.

CUNHA, Gerson de Simas. **Ativos intangíveis**: evolução dos modelos de avaliação. Porto Alegre, 2007.

DOMENEGHETTI, Daniel; MEIR, Roberto. **Ativos intangíveis**: como sair do deserto competitivo dos mercados e encontrar um oásis de valor e resultados para sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DRUCKER, Peter F. **Uma era de descontinuidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

EDVINSSON, Leif. The intellectual capital of nations. **Universal networking intellectual capital (www.unic.net) and University of Lund**. Sweden, 2013.

EDVINSSON, Leif; MALONE, Michael S. **Capital intelectual**. São Paulo: Makron Books, 1998.

FLEURY, A.C.C. **Aprendizagem e inovação organizacional**. São Paulo: Atlas, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GOMES, Maria Tereza. Quanto vale a sua empresa? E as outras?. Exame.com, São Paulo, 1993, ed. 0613, 03 jul. 1996. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0613/noticias/quanto-vale-a-sua-empresa-m0054100>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

GRISOTTO, Raquel. 3 maneiras de calcular o valor de uma empresa. **Exame.com**, São Paulo, 2011, ed. 0038, 17 jul. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0038/noticias/na-ponta-do-lapis?page=1>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

HENDRIKSEN, Eldon S.; VAN BREDÁ, Michael F. **Teoria da contabilidade**. Tradução por Antonio Zoratto Sanvicente. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

\_\_\_\_\_. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

KARSTEN, Jaime Luiz. Capital intelectual: novo ativo das empresas. **Instituto Catarinense de Pós-Graduação**, [S.l.], [20--]. Disponível em: <<http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-07.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

KAPLAN, Bonnie; DUCHON, Dennis. Combinando métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa de sistemas de informação: um estudo de caso. **MIS Trimestral** v. 12, n. 4, p. 571-586, dezembro 1988.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINS, Eliseu. **Contribuição à avaliação do ativo intangível**. São Paulo : USP, 1972. Tese de Doutorado, FEA/USP, Universidade de São Paulo, 1972.

MARTINS, Eliseu; ALMEIDA, Diana Lúcia de; MARTINS, Eric Aversari; COSTA, Patrícia de Souza. Goodwill: uma análise dos conceitos utilizados em trabalhos científicos. **Revista Contabilidade & Finanças – USP**. São Paulo, v. 21, n. 52, janeiro/abril 2010. Disponível em: <[file:///C:/Documents%20and%20Settings/LAIS/Meus%20documentos/Downloads/Martins\\_Almeida\\_Martins\\_Costa\\_2010\\_Goodwill--uma-analise-dos-conc\\_6395.pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/LAIS/Meus%20documentos/Downloads/Martins_Almeida_Martins_Costa_2010_Goodwill--uma-analise-dos-conc_6395.pdf)>. Acesso em: 13 abr. 2014.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia científica**: como se tornar mais agradável a

elaboração de trabalhos acadêmicos. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2008.

OLIVEIRA, J. F. TIC – **Tecnologia de informação e da comunicação**. São Paulo: Érica, 2003.

PETTY, Richardt; GUTHRIE, James. Intellectual capital literature review. **Journal of Intellectual Capital**, 2000. Vol. 1 No. 2, pp. 155-176. MBC University Press.

**PORTAL DO EMPREENDEDOR**. Sociedade empresária limitada: conceito de sociedade empresária limitada. Disponível em:  
< <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/legislacao/sociedade-empresaria-limitada>>. Acesso em: 06 jun. 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPERI, Roberto Hernandez.; COLLADO, Carlos Fernandes.; LUCIO, Pelas Batista. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Mc Graw – Hil. 2006.

SANTOS, Antônio Raimundo dos; PACHECO, Fernando Flávio; PEREIRA, Heitor José; BASTOS, Paulo Alberto Jr. **Gestão do conhecimento: uma experiência para o sucesso empresarial**. Curitiba: Champagnat, 2001. Disponível em:  
<<http://www.mbc.org.br/mbc/uploads/biblioteca/1157381430.8A.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2014.

SILVA, Ricardo Vidigal da; NEVES, Ana. **Gestão de empresas na era do conhecimento**. Lisboa: Serinews Editora, 2003.

STAIR, Ralph. **Princípios de sistema de informação: uma abordagem gerencial**. São Paulo: LTC, 1998.

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

STRAIOTO, D. M. G. T. A. A contabilidade e os ativos que agregam vantagens superiores e sustentáveis de competitividade. O capital intelectual. **Revista Brasileira de Contabilidade**, ano XXIX. n. 124, Santa Catarina, 2000.

SVEIBY, Karl Erik. **A nova riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. In: **PORTAL da educação: conhecimento para mudar sua vida**. Mato Grosso do Sul: Portal Educação, 2013. Disponível em:  
<<http://www.portaleducacao.com.br/informatica/artigos/48271/tecnologia-da-informacao-conceito>>. Acesso em: 27 dez. 2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Estrutura e Apresentação de monografias, dissertações e teses: **MDT / Universidade Federal de Santa Maria**. Pró Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, Biblioteca Central, Editora da UFSM. 8. ed. – Santa Maria : Ed. da UFSM, 2012.

\_\_\_\_\_. **Manual da Incubadora Tecnológica de Santa Maria: ITSM.** Santa Maria, 2013. Disponível em: <[http://coral.ufsm.br/itsm/images/MANUAL\\_DA\\_INCUBADORA\\_TECNOL%C3%93GICA\\_DE\\_SANTA\\_MARIA.pdf](http://coral.ufsm.br/itsm/images/MANUAL_DA_INCUBADORA_TECNOL%C3%93GICA_DE_SANTA_MARIA.pdf)>. Acesso em: 19 abr. 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

WIKIPÉDIA, Enciclopédia livre. **Estudo etnográfico.** Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Estudo\\_etnogr%C3%A1fico](http://pt.wikipedia.org/wiki/Estudo_etnogr%C3%A1fico)>. Acesso em: 03 out. 2013.

\_\_\_\_\_, Enciclopédia livre. **Tecnologias da informação e comunicação.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/TICs>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

\_\_\_\_\_, Enciclopédia livre. **Normas internacionais de contabilidade.** Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Normas\\_internacionais\\_de\\_contabilidade](http://pt.wikipedia.org/wiki/Normas_internacionais_de_contabilidade)>. Acesso em: 28 mai. 2014.



## APÊNDICES

Apêndice A – Formulário 01: capital intelectual

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**FORMULÁRIO 01  
CAPITAL INTELECTUAL**

**IDENTIFICAÇÃO**

1. Nome da empresa:

---

2. Forma societária da empresa:

---

3. Nome do entrevistado:

---

4. Cargo do entrevistado:

---

5. Atividade Principal da empresa:

---

6. Faturamento (anual):

---

7. Quantidade de empregados e/ou sócios:

---

8. Formação dos empresados e/ou sócios:

---

9. Tempo de empresa (fundação):

---

10. Tempo de incubação:

---

11. O entrevistado sabe qual o valor da empresa hoje?

**CONHECIMENTOS SOBRE CAPITAL INTELECTUAL**

12. Qual o entendimento sobre Ativos Intangíveis?

---

---

13. Qual é a origem deste conhecimento?

---

---

14. A empresa possui contabilidade?

---

15. Se sim, as informações da contabilidade são utilizadas na gestão?

---

16. De que forma, em quais situações?

---

---

17. Se sim, qual a instrução da mesma acerca dos Ativos Intangíveis?

---

---

18. Qual o entendimento sobre Capital Intelectual?

---

---

19. Como é identificado o Capital Intelectual na empresa?

---

---

20. Há uma manutenção/atualização das informações acerca do Capital Intelectual?

---

---

21. Como é mensurado o Capital Intelectual?

---

---

22. A empresa está consciente sobre a vantagem competitiva de se manter um controle e mensuração do Capital Intelectual?

---

---

23. A empresa possui um programa de capacitação de seus colaboradores?

---

---

24. Se sim, como este programa funciona?

---

---

25. Como este é organizado para a posterior mensuração do Capital Intelectual?

---

---

26. A empresa possui uma estrutura de plano de carreira? Se sim, são quantos níveis hierárquicos?

---

---

27. Como é feito o cálculo do valor da empresa? Neste é utilizado algum fator relacionado ao Capital Intelectual?

---

---

28. A empresa tem alguma dúvida quanto a este assunto? Qual?

---

---

29. A empresa tem ou não interesse em manter as informações sobre Capital Intelectual atualizadas? Por quê?

---

---