

# **Mensuração do valor do capital intelectual para a valorização do capital social em empresa de base tecnológica**

**Aline De Mattos Cardoso** (FEEVALE) - nessa.theis@gmail.com

**Vanessa Theis** (FEEVALE) - vanessat@feevale.br

**Denise Ries Russo** (Feevale) - deniserr@feevale.br

**Dusan Schreiber** (UFRGS) - dusan@feevale.br

## **Resumo:**

*O tema central deste estudo trata da gestão do conhecimento, bem como da avaliação e mensuração do capital intelectual, que passam a construir simultaneamente a matéria prima da economia, bem como seus produtos e serviços. Diante desta perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo geral mensurar o valor do capital intelectual da BETA Software Corporativo Ltda., localizada na cidade de Novo Hamburgo no estado do Rio Grande do Sul. O modelo de mensuração do valor do capital intelectual utilizado foi o navegador Skandia. A metodologia do estudo caracteriza-se como pesquisa aplicada, bibliográfica, descritiva, documental, com estudo de caso e abordagem quantitativa dos dados. Como resultado da pesquisa foi possível observar que após a mensuração do capital intelectual da BETA o total das origens e aplicações de recursos do ano de 2013 passa de 100% para 165%, ou seja, um aumento de 65% no valor do seu ativo total / passivo total + patrimônio líquido. Com isto, pode-se afirmar que o valor da empresa não está compreendido apenas ao valor registrado em suas demonstrações contábeis, mas também nos recursos invisíveis que agora mostram-se visíveis.*

**Palavras-chave:** *Navegador Skandia. Capital intelectual. Ativos intangíveis.*

**Área temática:** *Abordagens contemporâneas de custos*

## Mensuração do valor do capital intelectual para a valorização do capital social em empresa de base tecnológica

### Resumo

O tema central deste estudo trata da gestão do conhecimento, bem como da avaliação e mensuração do capital intelectual, que passam a construir simultaneamente a matéria prima da economia, bem como seus produtos e serviços. Diante desta perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo geral mensurar o valor do capital intelectual da BETA Software Corporativo Ltda., localizada na cidade de Novo Hamburgo no estado do Rio Grande do Sul. O modelo de mensuração do valor do capital intelectual utilizado foi o navegador *Skandia*. A metodologia do estudo caracteriza-se como pesquisa aplicada, bibliográfica, descritiva, documental, com estudo de caso e abordagem quantitativa dos dados. Como resultado da pesquisa foi possível observar que após a mensuração do capital intelectual da BETA o total das origens e aplicações de recursos do ano de 2013 passa de 100% para 165%, ou seja, um aumento de 65% no valor do seu ativo total / passivo total + patrimônio líquido. Com isto, pode-se afirmar que o valor da empresa não está compreendido apenas ao valor registrado em suas demonstrações contábeis, mas também nos recursos invisíveis que agora mostram-se visíveis.

Palavras-chave: Navegador *Skandia*. Capital intelectual. Ativos intangíveis.

Área Temática: Abordagens contemporâneas de custos.

### 1 Introdução

A gestão do conhecimento está associada ao gerenciamento estratégico do conhecimento e ao capital intelectual de uma organização, haja vista que na era do conhecimento possuir apenas bons *softwares*, que organizem dados e relatórios, não são suficientes para agregar valor ou gerar riquezas para a organização. Gerenciar o conhecimento envolve criar condições para a criação de novos conhecimentos, para o compartilhamento de experiências e para o aprendizado organizacional.

A sociedade do conhecimento, sugerida por Drucker (2001), nos remete à importância atribuída ao conhecimento após a revolução industrial enquanto recurso corporativo. Neste sentido, o conhecimento exerce papel de destaque dentre os recursos organizacionais capazes de proporcionar vantagem competitiva. Logo, fazer gestão do conhecimento é gerenciar o ativo intangível, isto é, o ativo intelectual. As organizações têm aceitado esta situação e introduzido práticas de gestão do conhecimento, relacionadas principalmente ao gerenciamento de ativos intangíveis.

Dentro deste contexto, o objetivo geral do estudo é mensurar o valor do capital intelectual da BETA Software Corporativo Ltda., utilizando o modelo navegador *Skandia*, considerado modelo de referência na literatura de capital intelectual. Como problema de pesquisa apresenta-se a seguinte questão: qual é o valor do capital intelectual da Beta? Para atingir os objetivos propostos os autores optaram pela pesquisa aplicada, bibliográfica, descritiva, documental, realizada com base em estudo de caso, com a abordagem quantitativa.

O assunto é relevante para a empresa objeto do estudo, tendo em vista a importância do conhecimento e do capital intelectual para o *core business* de uma empresa de tecnologia. O trabalho justifica-se, portanto, pois aborda a notória relevância

do conhecimento e do capital intelectual enquanto recurso organizacional, tendo em vista o cenário mercadológico, cujas ações estratégicas estão voltadas àquelas que fomentam a era do conhecimento e da informação, que propiciam o alcance de vantagem competitiva e riquezas para a organização.

## 2 Capital intelectual

De acordo com Stewart (1998), capital intelectual é o conjunto de ativos intangíveis, composto por diversos fatores, tais como: qualidade e coerência do relacionamento entre empresa – clientes e fornecedores – talentos, ideias e *insights* apresentados por todos os envolvidos no contexto organizacional. Estes fatores, quando combinados e trabalhados em um sistema gerencial eficiente alinhado aos objetivos organizacionais, geram conhecimentos, capazes de promover a inovação e reestruturação contínua dos processos, gerando resultados eficazes (EARL, 2004),

Os autores Carbone et al. (2006), complementam que capital intelectual é o conjunto composto por marcas registradas, patentes, direitos autorais, direitos exclusivos para comercialização, tecnologia utilizada no processo de produção, portfólio de clientes, competência dos funcionários, flexibilidade e capacidade de inovação, banco de dados, perfil de gestão e liderança, que deverão ser mensurados e aplicados em conformidade com os objetivos organizacionais.

Além disto, Carbone et al. (2006) afirmam que o capital intelectual é um conjunto de ativos intangíveis e subjetivos de natureza não financeira, o qual se compõe por capital estrutural (marcas, patentes, direitos autorais, alta tecnologia, banco de dados, dentre outros), capital de cliente (portfólio de clientes, satisfação e fidelização), capital humano (competência dos empregados, capacitação, satisfação e motivação), e por processos contínuos de inovação.

Nesta perspectiva, Hoss, Rojo e Grapeggia (2010) apontam que o conhecimento apresenta-se como uma das principais ferramentas competitivas, pois é o capital humano que faculta a construção do diferencial, embasado em inovação organizacional. Neste sentido, Stewart (2002) e Davenport e Marchand (2004) acreditam que na atual era do conhecimento, o patrimônio da organização vai além do que é físico, e que o capital intelectual tem impactado, de maneira significativa, as estruturas do conhecimento organizacional, especialmente em organizações que atuam em atividades de uso intensivo de conhecimento.

De acordo com Antunes (2005), o ser humano é considerado capital por possuir a capacidade de gerar bens e serviços, que por consequência, proporcionam o crescimento econômico da organização. A autora aponta ainda que, desde o século XV, economistas já investem esforços para mensurar o valor humano. Contudo, o tema é desafiador para a área contábil, principalmente se tratando de um intangível que é propriedade pessoal e não da organização. Por conseguinte, Rezende (2002), enfatiza que o diferencial das empresas não está mais relacionado somente às máquinas utilizadas, mas na capacidade de gerar valor ao negócio, visto suas habilidades criativas e inovadoras geradas através do conhecimento e do capital intelectual.

Sendo assim, quantificar o valor intangível de uma organização, representado por uma lacuna existente entre o balanço patrimonial e o seu valor de mercado, é um dos grandes desafios da atualidade, especialmente para as empresas que detêm elevado conhecimento técnico (REZENDE, 2002). Com o intuito de preencher lacunas existentes entre o valor contábil e o valor econômico das organizações, pesquisadores desenvolveram modelos que permitem a mensuração do capital intelectual. Como nesta

pesquisa o modelo escolhido para operacionalizar a medida do capital intelectual foi o navegador Skandia, o mesmo será detalhado a seguir.

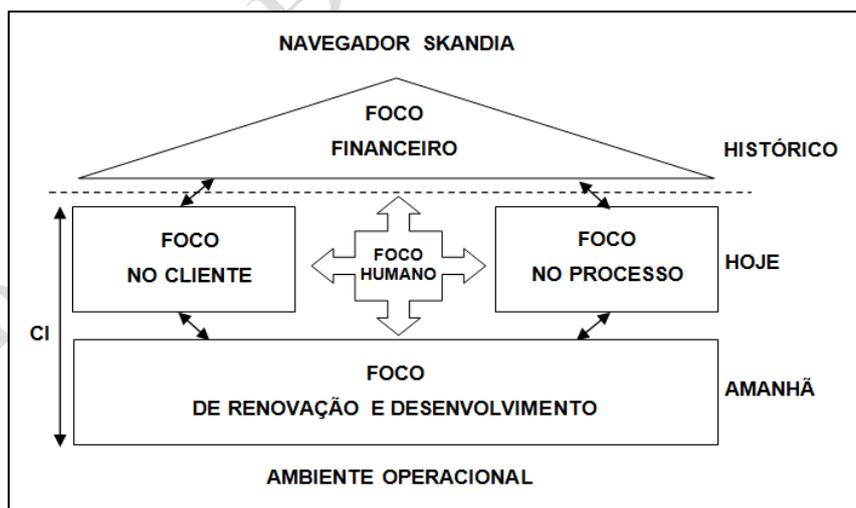
### 3 Modelo De Edvinsson E Malone - Navegador Skandia

Os avanços em relação às preocupações acerca do capital intelectual tornaram-se mais conhecidas, quando o grupo *Skandia*, a maior companhia de seguros e de serviços da Escandinávia, publicou em 1995 seu primeiro relatório anual público sobre o capital intelectual, no qual o referenciavam como informações suplementares aos relatórios financeiros. Ainda que o método tenha sido aplicado inicialmente em complemento às informações financeiras, cabe ressaltar que tal avaliação não se restringe apenas as organizações com fins lucrativos. Todos os tipos de organizações podem aderir à avaliação do seu capital intelectual, com a finalidade de enriquecê-lo cada vez mais (EDVINSSON; MALONE, 1998).

O modelo proposto por *Skandia*, denominado de navegador, prevê que o valor real da empresa é baseado na sua capacidade de ser sustentável, de criar condições que garantam sua longevidade de forma saudável, garantindo sucesso e excelência organizacional. Mais do que o intelecto humano, o capital intelectual compreende um processo intensivo em tornar a organização fértil para que plante e colha bons frutos. Tal preocupação incide sobre relações comerciais, através de parcerias duradouras, da lealdade com os clientes, do compromisso com seus empregados em manter-se em constante aprendizado e renovação, e no alicerce deste pilar, o caráter da organização que é cultivado por seus valores (EDVINSSON; MALONE, 1998).

Com intuito de revelar tais valores, o navegador *Skandia*, a partir de agora denominado simplesmente navegador, está estruturado em cinco áreas de foco, conforme figura de nº1, que demonstram resultados oriundos de eventos passados e ações atuais que idealizam atingir resultados futuros.

Figura 1 - Navegador Skandia



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

Constata-se que o topo do navegador é o foco financeiro, representando o tradicional balanço patrimonial, a fim de avaliar resultados oriundos de eventos passados e que tendem a revelar tendências futuras. Através do foco financeiro, demonstrados por meio das notas explicativas financeiras, a organização tem a oportunidade de demonstrar suas ações relacionadas com os clientes, fornecedores, com

as pessoas e ainda com os processos. Neste sentido, o modelo sugerido para o foco financeiro é composto pela catalogação de índices e indicadores, que investigam as atividades financeiras da organização (EDVINSSON; MALONE, 1998).

O segundo foco, no cliente, mensura o esforço da organização para manter a satisfação dos clientes, antes e depois das vendas e serviços realizados. Este objetivo é alcançado por meio de avaliação de variáveis como (i) tipo de cliente que a empresa pretende atender, (ii) por quanto tempo o cliente é fiel à organização, (iii) qual é a participação do cliente nos novos projetos, (iv) quais programas que a organização mantém para assegurar a satisfação dos clientes e (v) qual o sucesso do cliente de acordo com parâmetros anuais de compras, com ou sem reclamações. O foco no cliente visa elucidar o comprometimento da organização, cujas ações devem estar voltadas à criação de valor e à satisfação total de seus clientes (EDVINSSON; MALONE, 1998).

Já o terceiro foco, no processo, aborda o papel da tecnologia como um instrumento para apoiar a criação de valor da empresa. Este foco visa esclarecer o preparo da organização frente às mudanças tecnológicas, principalmente, como ferramentas facilitadoras que aumentam a eficiência e produtividade. Ressalta-se que, o pensamento equivocado, de que adquirir tecnologia resolve todos os problemas da organização é outro tema a ser abordado (EDVINSSON; MALONE, 1998).

No âmbito da sustentabilidade, o quarto foco almeja definir a visão de futuro da organização, identificando quais ações estão sendo realizadas no presente que tendem à captação de oportunidades futuras. O foco de renovação e desenvolvimento demonstra também que as ações adotadas no passado, que garantiram o sucesso da organização, podem não perdurar por muito tempo e que a renovação e desenvolvimento contínuo são imprescindíveis para o sustento da organização (EDVINSSON; MALONE, 1998).

O último foco, no ser humano, justifica-se na medida em que o insucesso da organização em lidar de forma inadequada com as pessoas “fará com que todas as demais atividades de criação de valor não deem certo, independentemente do nível de sofisticação tecnológica”. Por este motivo, a avaliação do foco humano torna-se uma das partes mais difíceis de serem medidas através do referido modelo, sendo a única seção de foco que transcorre pelos demais focos. O foco humano faz referência à inteligência organizacional, consiste na competência e capacidade humana, despendidos ao cumprimento e alcance das metas estratégicas da organização (EDVINSSON; MALONE, 1998, p. 113).

#### **4 Mensurando o valor do capital intelectual por meio do navegador *skandia***

O pressuposto básico para mensurar o valor do capital intelectual é que o navegador apresente os indicadores mais representativos de cada área das cinco dimensões, avaliados monetariamente, excluindo-se os que pertencem mais propriamente ao balanço patrimonial. Ressalta-se que estes indicadores referem-se ao exercício social. Além dos indicadores que compõem as cinco dimensões, o modelo ainda permite a síntese em um macroindicador, definido pela seguinte equação:

$$\text{Capital intelectual organizacional} = i.C$$

Onde:

$i$  = Coeficiente de eficiência do capital intelectual.

$C$  = Valor monetário do capital intelectual da organização.

Com relação aos indicadores, destaca-se que a organização deve adaptá-los a sua realidade, bem como criar novos que se enquadrem ao negócio e necessidade da

organização (EDVINSSON; MALONE, 1998). O quadro n° 1 apresenta um conjunto de referência que pode compor a estrutura de mensuração do capital intelectual de uma organização.

Quadro 1 - Indicadores da mensuração absoluta do capital intelectual (C)

	Indicadores
1	Receitas resultantes da atuação em novos negócios (novos programas/serviços)
2	Investimento no desenvolvimento de novos mercados
3	Investimento no desenvolvimento do setor industrial
4	Investimento no desenvolvimento de novos canais
5	Investimento em TI aplicada a vendas, serviços e suporte
6	Investimento de TI aplicada à administração
7	Novos equipamentos de TI
8	Investimento no suporte aos clientes
9	Investimento no serviço aos clientes
10	Investimento no treinamento de clientes
11	Despesas com os clientes não-relacionadas ao produto
12	Investimento no desenvolvimento da competência dos empregados
13	Investimento em suporte e treinamento relativo a novos produtos para os empregados
14	Treinamento especialmente direcionado aos empregados que não trabalham nas instalações da empresa
15	Investimento em treinamento, comunicação e suporte direcionados aos empregados permanentes em período integral
16	Programas de treinamento e suporte especialmente direcionados aos empregados temporários de período integral
17	Programas de treinamento e suporte especialmente direcionados aos empregados temporários de tempo parcial
18	Investimento no desenvolvimento de parcerias/ <i>join-ventures</i>
19	<i>Upgrades</i> ao EDI ou à rede eletrônica de dados
20	Investimento na identificação da marca (logotipo/nome)
21	Investimentos em novas patentes e direitos autorais

Fonte: Edvinsson e Malone (1998).

Os autores Edvinsson e Malone (1998) sinalizam que os quatro primeiros indicadores referem-se ao desenvolvimento de novos negócios. Os indicadores de 5 a 7 dizem respeito ao investimento em TI, seguido dos indicadores de 8 a 11 que pertencem ao desenvolvimento de clientes, colaboradores de 12 a 17, as parcerias representadas nos indicadores 18 e 19, e finalmente os dois últimos indicadores que dizem respeito as marcas e a propriedade intelectual. Como não se trata de um modelo definitivo, uma lista diferente pode ser criada.

Para complementar a equação do capital intelectual, o quadro de n° 2 apresenta elementos para definição do valor compensatório, que é o coeficiente de eficiência “i” da fórmula do capital intelectual organizacional. Do mesmo modo que a variável C, este coeficiente é obtido a partir da agregação de indicadores selecionados e representativos de cada uma das cinco dimensões do navegador Skandia. O coeficiente “i” foca o desempenho atual quanto a medidas de sucesso ou fracasso (EDVINSSON; MALONE, 1998).

Quadro 2 – Índice do coeficiente de eficiência (i) do capital intelectual

	Indicadores
1	Participação de mercado (%)
2	Índice de Satisfação dos Clientes (%)
3	Índice de Liderança (%)
4	Índice de Motivação (%)
5	Índice de investimento em P&D/Investimento total (%)
6	Índice de horas de treinamento (%)
7	Desempenho/Meta qualidade (%)
8	Retenção dos empregados (%)
9	Eficiência administrativa/Receitas (o inverso de erros administrativos/Receita) (%)

Fonte: Edvinsson e Malone (1998).

Este conjunto de nove indicadores deve ser combinado em uma única medida da eficiência. Pode-se trabalhar com médias aritméticas ou ponderadas. Cabe ressaltar que para possibilitar o cálculo do capital intelectual, o determinante coeficiente de eficiência deve ser de valor único. Desta forma, os valores supracitados devem ser unificados, tal porcentagem tem a finalidade de refletir a eficácia com que a organização utiliza atualmente o capital intelectual. Portanto, sempre que a empresa apresentar melhora em seu desempenho os índices devem ter seus valores aumentados (EDVINSSON; MALONE, 1998).

Em suma, a fórmula do capital intelectual não representa o valor total que foi investido, mas sim, como tais investimentos são revertidos para a organização, no médio ou no longo prazo. Observa-se também que as medições do capital intelectual referem-se a indicadores não financeiros que conduzem a resultados financeiros. Cabe ressaltar que nenhum dos componentes do capital intelectual - capital humano, capital estrutural e capital de clientes – deve possuir maior relevância, pois são interdependentes e suas contribuições são mútuas e homogêneas. Seu valor provém da interação entre ambos os elementos (ANTUNES; MARTINS, 2002).

## 5 Metodologia

A fim de responder ao problema da pesquisa e conferir-lhe o rigor científico, a metodologia pode ser classificada, quanto aos seus objetivos, como estudo exploratório e descritivo. O problema de pesquisa foi abordado de forma quantitativa, utilizando-se como técnicas de coleta de dados a pesquisa documental e a observação direta. O método de pesquisa escolhido para análise foi o estudo de caso, realizado em uma empresa desenvolvedora de Software de Gestão Empresarial e prestação de serviços de Tecnologia, localizada na cidade de Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul.

Yin (2010) destaca a adequação do método do estudo de caso para investigar fenômenos contemporâneos dentro do contexto da vida real, sempre quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente definida. O autor considera ainda que a seleção de um caso único deve considerar o nível decisivo do caso em questão, frente ao problema de pesquisa; a singularidade, ou raridade do mesmo, e o grau de revelação oportunizado. Frente ao objetivo de mensurar o valor do Capital Intelectual da empresa em questão, o estudo de caso é a estratégia mais adequada, por sua característica de analisar um contexto real a partir de várias fontes de evidências.

Para a pesquisa documental, foram analisados documentos que revelam a história da empresa e sua evolução na estruturação do processo de gestão do conhecimento e do capital intelectual. Outros documentos coletados, fundamentais à pesquisa, foram o balanço patrimonial, demonstração do resultado do exercício, bem como índices e indicadores da pesquisa de clima, da pesquisa de satisfação dos clientes e outros indicadores levantados pelos setores: administrativo, gestão de pessoas, gestão do conhecimento e departamento de pessoal no ano de 2013. Segundo Guerra e Castro (2002) considera-se documento a fonte que contém informações fundamentais sobre a proposta de trabalho.

Com relação à definição dos indicadores a serem utilizados em cada uma das dimensões do modelo *Skandia*, primeiramente, solicitou-se ao gestor administrativo, dados relativos aos investimentos realizados com foco nos clientes, com foco humano, foco no processo e foco na renovação e no desenvolvimento. Também elencaram-se os índices de satisfação dos clientes, dos parceiros e colaboradores, no que tange aos investimentos realizados, nos produtos e serviços oferecidos, inclusive no relacionamento entre as partes. Tais índices também foram escolhidos em conjunto com o referido profissional, pois são compreendidos como relevantes para o negócio da empresa.

Por solicitação da empresa, os valores reais das demonstrações contábeis foram preservados em sigilo, para tal, tais valores foram convertidos através da multiplicação dos valores a um fator único - do qual os pesquisadores desconhecem a alíquota -, permitindo assim sua exposição. O mesmo ocorreu para indicadores oriundos das demonstrações contábeis e financeiras da organização. Considerando que tais valores foram convertidos a um fator de conversão único, não houve prejuízo à pesquisa. Ressalta-se ainda que o ato da conversão dos valores não prejudica a pesquisa, tendo em vista que ao resultado obtido, a empresa poderá dividi-lo pelo mesmo denominador comum, e terá condições assim de compará-lo aos valores reais das demonstrações contábeis.

## **6 Caracterização do estudo de caso**

Situada na cidade de Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul, a BETA Software Corporativo Ltda., iniciou suas atividades em 1986 como desenvolvedora de software de gestão empresarial e prestação de serviços de tecnologia, atuando na comercialização, implantação e suporte técnico aos clientes e parceiros. Atualmente, a empresa possui 179 colaboradores e mais de 80 empresas parceiras de negócio que representam os produtos BETA em outras regiões do país.

Tem como principal produto o ERP, que é um sistema integrado de gestão empresarial, que abrange todas as áreas de negócio de uma empresa. Foi elaborado com o propósito de automatizar e simplificar a administração financeira, fiscal, logística, serviços, suprimentos, compras, custo, contábil, estoque, patrimonial, entre outros. A empresa possui a maior base instalada de ERP do Rio Grande do Sul, estando entre as dez maiores do Brasil, possuindo em torno de 5.000 clientes.

A fim de contribuir na qualificação profissional e pessoal contínua dos profissionais da Rede BETA (BETA Corporativa e Parceiros), a empresa desenvolve ações de educação corporativa através da Universidade Corporativa (UCB). A empresa já recebeu diversos prêmios nacionais de reconhecimento, pelo alto investimento realizado em capital intelectual por meio da Universidade Corporativa. Através da UCB, no período de Janeiro a Agosto/2014 foram realizados 1.525 treinamentos,

alcançando um total de 6.025 horas/aula. As capacitações estão disponíveis aos colaboradores, parceiros e clientes, que constituem a Rede BETA.

## 7 Análise dos resultados

Com base na abordagem realizada no referencial teórico, contactou-se que o modelo navegador *Skandia* não é universal, portanto é passível de mudanças e adaptações para melhor avaliar e mensurar o capital intelectual de uma organização. O importante é demonstrar como as ações do presente direcionam a resultados futuros e de como fatores internos e externos podem influenciar o cálculo. Neste sentido, como o segmento de negócio da BETA é diferente do grupo *Skandia*, adaptações foram necessárias, com destaque para a coleta de indicadores que não estão citados nos cinco focos propostos por Edvinsson e Malone (1998).

Os dados acrescidos à pesquisa foram elencados em função da importância do requisito para o negócio da empresa. Portanto, os valores apresentados no quadro nº 3, partem da combinação dos indicadores propostos pela *Skandia* e também por indicadores selecionados em conjunto com os gestores administrativo, gestão de pessoas, gestão do conhecimento e departamento de pessoal da empresa objeto de estudo.

Quadro 3 - Indicadores da Mensuração Absoluta do Capital Intelectual (C) do ano de 2013

<b>Indicadores</b>	<b>R\$</b>
Investimento no Desenvolvimento e no Suporte aos Clientes	13.660.329
Investimento nos Serviços aos Clientes (exceto suporte técnico)	12.145.171
Investimento em Mercado (CRM e pós vendas)	1.987.874
Faturamento Investido Marketing para identificação da Marca	5.525.970
Faturamento Investido em Qualificação (Desenvolvimento de Competências e Treinamentos)	1.827.019
Faturamento Investido em P&D	6.577.305
<b>Total</b>	<b>41.723.668</b>

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

No que tange ao investimento no desenvolvimento e no suporte aos clientes, o valor evidenciado refere-se a folha de pagamento relativa aos funcionários que trabalham diretamente no desenvolvimento do produto, no caso da BETA, no desenvolvimento de *softwares*, bem como aqueles alocados exclusivamente ao suporte técnico do produto. Os valores são apresentados no mesmo indicador, pois são alocados contabilmente em um mesmo centro de custo denominado Produto & Suporte.

Quanto ao investimento nos serviços aos clientes, considerou-se os salários dos funcionários do setor de serviços que atendem os clientes quanto as implementações, e também a prestação de consultoria de negócio. O investimento em mercado considera em sua composição os salários dos colaboradores alocados no desenvolvimento de novos clientes e parceiros, na identificação da marca, nas campanhas de marketing, e no relacionamento geral com os clientes, parceiros, investidores e demais *stakeholders*. Os três primeiros indicadores foram mensurados, a fim de elucidar o comprometimento da organização com relação a satisfação das necessidades de seus clientes, conforme proposto por Edvinsson e Malone (1998).

Com base nos conceitos apresentados por Carbone et al. (2006) e Edvinsson e Malone (1998), constatou-se que a marca também compõe o conjunto de ativos

intangíveis e subjetivos de natureza não financeira, denominados capital estrutural, do capital intelectual. Por este motivo, outro indicador utilizado para mensurar o capital intelectual da BETA foi o faturamento investido em marketing para identificação da marca. Constatou-se que 10% da receita líquida total da empresa são investidas em ações de marketing, o que demonstra o desejo e preocupação da empresa em tornar cada vez mais conhecida a marca BETA.

Considerando o perfil de negócios da BETA, que atua em atividades de uso intensivo de conhecimento, o diferencial de seus produtos consiste, principalmente, na capacitação de seus colaboradores. Tal constatação encontra respaldo teórico em Stewart (2002) e Davenport e Marchand (2004), que apontam que o conhecimento é um dos principais patrimônios da organização, e, por isto, o capital intelectual tem impactado, de maneira significativa, as estruturas do conhecimento organizacional.

Possuindo profissionais bem qualificados, especialmente os colaboradores da equipe de desenvolvimento, os *softwares* por estes desenvolvidos apresentarão menos falhas, conseqüentemente menos reclamações e horas dispendidas em suporte técnico. Por isto, dentre os indicadores de mensuração absoluta do capital intelectual da BETA, utilizou-se o indicador faturamento investido em qualificação, que refere-se aos valores investidos no desenvolvimento de competências, treinamentos internos promovidos pela empresa, bem como treinamentos externos realizados em instituições de ensino custeados pela empresa.

Neste sentido, assim como exposto por Hoss, Rojo e Grapeggia (2010) no referencial bibliográfico, também na BETA constatou-se que o conhecimento é uma das principais ferramentas competitivas da organização, facultando na construção de diferencial embasado em inovação organizacional. Com o propósito de complementar esta constatação, optou-se também por mensurar o faturamento investido em P&D, uma vez que o referido indicador avalia a preocupação da empresa em estar em constante inovação, pois tal investimento possibilita o desenvolvimento de novos produtos, além de maximizar a capacidade tecnológica da organização, aumentando a eficiência e a produtividade, conforme preconizado por Edvinsson e Malone (1998), Stewart (1998) e Earl (2004).

Na seqüência, o estudo apresenta o levantamento quanto aos demais valores a serem considerados no cálculo do valor do capital intelectual da BETA, que é o coeficiente de eficiência. O mesmo tem a proposta de combinar elementos destacados pelo modelo *Skandia*, bem como os índices apontados como relevantes para o *core business* da BETA. Estes índices podem ser conferidos no quadro nº 4, a seguir.

Quadro 4 - Índice do Coeficiente de Eficiência (*i*) do Capital Intelectual do ano de 2013

<b>Índices</b>	<b>%</b>
Participação de mercado	30,00
Tempo dedicado aos clientes/Número de horas trabalhadas pelos empregados	78,90
Índice de Satisfação dos Clientes - (treinamentos, produtos e satisfação geral de relacionamento com a empresa)	98,00
Índice de satisfação Geral dos Colaboradores	77,36
Retenção dos empregados	93,15
Retenção dos clientes	99,00
Novos Clientes conquistados em 2013 por parte dos Parceiros / Novos clientes conquistados em 2013	82,23
<b>Média</b>	<b>79,81</b>

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Quanto ao *market share* (participação de mercado), não há pesquisas divulgadas que demonstrem a fatia ocupada pela BETA, possivelmente porque nem todas as empresas divulgam seu faturamento anual, com receio de demonstrar ao mercado como estão seus negócios. Desta forma, o diretor de mercado da BETA, estima pela quantidade de clientes, que a empresa seja detentora de 30% da fatia de mercado no estado do Rio Grande do Sul, sendo este o percentual utilizado no estudo.

Quanto ao indicador tempo dedicado aos clientes dividido pelo número de horas trabalhadas pelos empregados totais, utiliza-se da memória de cálculo do total de horas trabalhadas por todos os colaboradores da empresa, independente do centro de custo, *versus* o total de horas trabalhadas pelas equipes de Produto e Suporte, Serviços e Mercado que trabalham exclusivamente para os clientes. Desta forma, foi possível identificar que 78,90% do tempo total trabalhado na empresa são destinados ao relacionamento com o cliente. Cumpre destacar que este índice não consta no modelo de Edvinsson e Malone (1998), sendo o mesmo adaptado a realizada da empresa, mas embasado em outros índices propostos pelos autores.

Com relação ao índice de satisfação dos clientes, mediu-se por meio das pesquisas de satisfação realizadas nos atendimentos, bem como por telefone e pessoalmente. A empresa não possui o índice segregado por assunto, como treinamento, relacionamento, imagem da empresa, produto, portanto o indicador representa a satisfação geral dos clientes para com a empresa.

Anualmente a BETA realiza a pesquisa de clima com os colaboradores, desta forma, foi possível apresentar a satisfação dos colaboradores quanto a diversos aspectos. Faz-se a média de todos os índices elencados, por meio da pesquisa de clima, como satisfação quanto aos benefícios, treinamentos, remuneração, liderança, comunicação, relacionamento e ambiente de trabalho. Cumpre destacar que no navegador apresentado por Edvinsson e Malone (1998), os índices de liderança e motivação são apresentados isoladamente. No caso da BETA, estes indicadores são avaliados em conjunto, na pesquisa de clima, e por este motivo o gestor de pessoas da BETA optou por juntar estes dois índices por meio do “Índice de Satisfação Geral dos Colaboradores” e preferiu manter o índice de “Retenção dos empregados” conforme preconizado na literatura.

Acrescentou-se ao índice do coeficiente de eficiência da BETA a “Retenção de clientes”, mas excluiu-se o “Índice de investimento em P&D/Investimento total” proposto por Edvinsson e Malone (1998), pois este valor já foi mensurado no quadro de indicadores da mensuração absoluta do capital intelectual. Os gestores da BETA justificam que esta alteração reflete melhor o compromisso da empresa com as ações de fidelização de seus clientes.

Por este motivo, também preferiram acrescentar o índice relativo aos novos clientes conquistados no ano, por meio de contatos diretos com a BETA, bem como por meio de seus parceiros. Este índice substitui a “Eficiência administrativa/Receitas (o inverso de erros administrativos/Receita)” proposto por Edvinsson e Malone (1998). Sendo assim, constatou-se que dos novos clientes conquistados no ano de 2013, 82,83% são oriundos dos contratos promovidos pelos parceiros, ou seja, as parcerias procuradas pela BETA demonstram-se como ferramenta estratégica para o crescimento da empresa.

Após apresentação dos indicadores e índices considerados neste estudo, apresenta-se o cálculo do valor absoluto do capital intelectual da BETA. Seguindo o cálculo proposto pelo modelo *Skandia*, a variável “C” representa a soma dos indicadores de mensuração absoluta do capital intelectual, cujo valor identificado foi R\$ 41.723.668. Já a variável “i”, é evidenciada através da média dos valores encontrados e

descritos no Quadro 4, que foi 79,81%. Desta forma, através da equação *i.C.*, encontrou-se o valor R\$ 33.297.871.

Em consequência disso, o valor do Ativo Total / Passivo Total + Patrimônio Líquido que anteriormente era de R\$ 51.129.729, com a simulação do capital intelectual, passa a ser de R\$ 84.427.600 (51.129.729 + 33.297.871). Considerando que houve a conversão dos valores financeiros por parte da empresa, para um melhor entendimento do resultado alcançado com o cálculo proposto, optou-se por considerar o valor Ativo Total / Passivo Total + Patrimônio Líquido do ano de 2013 como 100%. A partir deste parâmetro, através de regra de três simples, evidenciou-se o novo valor atribuído ao Ativo Total / Passivo Total + Patrimônio Líquido, que é de 165%, ou seja, ao considerar o capital intelectual no balanço patrimonial, ao valor contábil de 2013 se acrescenta 65%.

A simulação do capital intelectual dentro do balanço patrimonial dar-se-á da seguinte forma: debita-se uma conta denominada "intangíveis" no grupo do ativo e credita-se uma nova conta, em subgrupos do passivo e do patrimônio líquido, como exemplo "capital intelectual de terceiros" e "capital intelectual próprio". Na conta "capital intelectual de terceiros" consideram-se valores de capital intelectual oriundo do foco no cliente e foco humano, pois são investimentos em terceiros e na conta "capital intelectual próprio", consideram-se valores de capital intelectual oriundos do foco na renovação de desenvolvimento, bem como foco no processo, que dizem respeito às ações promovidas pela empresa para reconhecimento de mercado e desenvolvimento do produto.

Logo, os resultados obtidos demonstram o empenho da empresa com investimentos em ações que promovem seu crescimento e reconhecimento, bem como uma perspectiva contábil quanto à possibilidade de demonstrar as forças ocultas nas demonstrações contábeis. Tal fato dar-se-á pela necessidade de reconhecer o verdadeiro valor da empresa, e de demonstrar que os recursos invisíveis também agregam valor e são de fato os pilares para o sucesso e sustentabilidade da organização.

### **Considerações finais**

O objetivo geral desta pesquisa foi mensurar o valor do capital intelectual da BETA Software Corporativo Ltda., utilizando o modelo navegador *Skandia*. A mensuração do capital intelectual da BETA baseou-se em índices e indicadores do ano de 2013, visto tratar-se de um ano contábil já encerrado, bem como já possuir os relatórios internos e externos levantados. Com base nas evidências coletadas, constatou-se que ao considerar o capital intelectual no Balanço Patrimonial da empresa, o valor contábil de 2013 se acrescenta em 65%.

Assim, o que no início do trabalho apresentava-se como uma possível falha da contabilidade expõe-se, neste momento, como um desafio, cuja perspectiva é demonstrar a viabilidade de mensurar o capital intelectual, além do desafio de instigar à empresa a medir continuamente algumas variáveis que antes não eram mensuradas. É possível observar ainda que a dificuldade contábil em mensurar este intangível está diretamente relacionada à volatilidade do capital intelectual, pois não há garantia de que se possa contar com ele indeterminadamente. Sendo assim, constata-se a importância da fidelização dos clientes, do compromisso e cumplicidade entre empresa e empregado, uma vez que estão inseridos em um ambiente extremamente competitivo.

Ressalta-se que avaliar e mensurar o capital intelectual não se caracteriza como um procedimento substituto às demonstrações contábeis, mas uma ferramenta que apoia na identificação do valor da inteligência organizacional.

Neste sentido, a fim de tornar o conhecimento e o capital intelectual um recurso valioso, surge a gestão do conhecimento que tem o intuito de sistematizar a capacidade da empresa em capturar, armazenar, gerar, criar, analisar, traduzir, compartilhar e fornecer conhecimento útil. Por sua vez, o processo de gestão do conhecimento deve permear por toda organização e tem como característica central o fato de que são pessoas, que através da criatividade, do diálogo, de discussões, do compartilhamento de experiências ou da observação, que criam e desenvolvem novas capacidades produtivas bem como as inovações.

Para trabalhos futuros, sugere-se a ampliação deste estudo para a rede de parceiros da BETA, a fim de entender como se dá a dinâmica entre o relacionamento e a troca de conhecimento entre eles. Diante do fato de que os parceiros da BETA também desenvolvem e precisam compartilhar com ela o seu conhecimento, e que a mesma precisa compartilhar o conhecimento do que ela desenvolve com estes parceiros, pode-se afirmar que elas são interdependentes no que tange ao conhecimento. Assim, ações de compartilhamento na rede são bastante relevantes.

Sugere-se também que o método de mensuração desenvolvido neste estudo, seja aplicado a outros anos-base, para que sua evolução possa ser acompanhada, bem como a elaboração e desenvolvimento de outros indicadores que sejam chave nos processos organizacionais. Afinal, um indicador é relevante apenas quando diz respeito ao negócio da empresa, para o qual suas ações estarão voltadas, portanto não é qualquer indicador que servirá de base para aplicação do método.

## Referências

ANTUNES, M. T. P.; MARTINS, E. **Capital intelectual: verdades e mitos**. Revista de Contabilidade & Finanças da USP – FEA – Departamento de Contabilidade e Atuária. São Paulo – SP, n. 29, pp. 41-54, mai./ago. 2002.

ANTUNES, M. T. P. **Capital intelectual segundo o entendimento de gestores de empresas brasileiras**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. São Paulo, n. 19, pp. 9-20, set./dez. 2005.

CARBONE, P. P.; BRANDÃO, H. P.; LEITE, J. B. D. ; VILHENA, R. M. P. **Gestão por competências e gestão do conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DAVENPORT, T. H.; MARCHAND, D. A. **A Gestão do conhecimento é apenas uma boa gestão da informação?** In: DAVENPORT, T. H.; MARCHAND, D. A.; DICKSON, T. Dominando a gestão da informação. Porto Alegre: Bookman, pp. 189-194, 2004.

DRUCKER, P. F. O advento da nova organização. In: **Gestão do Conhecimento= On knowledge management**. 4. ed. Rio de Janeiro, Campus: 2001.

EARL, M. J. **Todo negócio diz respeito a informações**. In: DAVENPORT, T. H.; MARCHAND, D. A.; DICKSON, T. Dominando a gestão da informação. Porto Alegre: Bookman, pp. 28-34, 2004.

EDVINSSON, L.; MALONE, M.S. **Capital Intelectual**: Descobrimo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos. São Paulo: Makron Books, 1998.

GUERRA, M. O. ; CASTRO, N. C. **Como fazer um projeto de pesquisa.** 5. ed. Juiz de Fora: UFJF, 2002.

HOSS, O. ; ROJO, C. A.; GRAPEGGIA, M. **Gestão de Ativos Intangíveis: da mensuração à competitividade por cenários.** São Paulo: Atlas, 2010.

REZENDE, Y. **Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do Capital Intelectual.** Ciência da Informação, Brasília, v. 31, n. 1, pp. 75-83, jan./abr. 2002

STEWART, T. A. **Capital Intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas.** 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STEWART, T. A. **A riqueza do conhecimento: o capital intelectual e a nova organização.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre, RS: 2001.