

CAPITAL INTELECTUAL UMA REALIDADE QUE NÃO DEVERIA SER IGNORADA NOS RELATÓRIOS CONTÁBEIS DAS ORGANIZAÇÕES

INTELLECTUAL CAPITAL: A REALITY THAT SHOULDN'T BE UNKNOWN IN THE ORGANIZATION ACCOUNTING REPORTS

José Augusto Meirelles REIS¹

RESUMO: Hoje em dia, palavras como Capital Intelectual, Capital Humano e Tecnologia da Informação fazem parte de nosso cotidiano. Livros, artigos em revistas especializadas ou não e de órgãos de categoria sempre mostram algo novo sobre os assuntos citados. As facilidades de comunicação, informatização, internet e outras mudanças radicais vividas hoje em dia são realidades que vieram para ficar, e nos mostram como o Capital Intelectual está ligado intimamente com as empresas, proporcionando aumento dos lucros e uma criatividade de grande alcance. Qual seria o milagre, quando a empresa avaliada pelo mercado (valor das ações) vale muito mais que o valor demonstrado no balanço patrimonial por meio do patrimônio líquido. Não existe milagre, existe o Capital Intelectual, que é o grande diferencial nas empresas nesta Era conhecida como do Conhecimento.

UNITERMOS: capital intelectual; capital humano; capital estrutural; capital de clientes; conhecimento; ativo intangível.

ABSTRACT: part of our daily routine. Books, articles either in specialized magazines or not and the category organs always show something new about the subjects mentioned. The communication facilities, information, Internet and other radical changes experienced at the present moment are realities that came to stay. Also, they show us how the Intellectual Capital is connected to the enterprises, providing increase of profits and a long-range creativeness. Which miracle would it be where the enterprise evaluated

¹ Professor de Introdução à Contabilidade, Bacharel em Ciências Contábeis, Mestre em Contabilidade Avançada pela Universidade de Marília - UNIMAR.

by the market (value of the stocks) is worth more than the shown value in the patrimonial checking of accounts through the liquid patrimony? There isn't any miracle. There is the Intellectual Capital that is the great differential in the enterprises in the Age known as the Age of Knowledge.

UNITERMS: intellectual capital; human capital; structural capital; clients' capital; knowledge; intangible assets

Exemplos não nos faltam e Paiva (1999) cita algumas empresas que são manchetes diárias em jornais, revistas e programas de TV, tanto pelos altos desempenhos tecnológicos como pelos seus imensos valores e transações nas bolsas de valores. Vamos começar pela Microsoft cujo intangível vale 100 vezes o valor de seu ativo tangível; a Lótus vendida à IBM por 15 vezes seu valor patrimonial; a NETSCAPE, uma empresa com patrimônio avaliado em US\$ 17 milhões e com apenas 50 empregados, que consegue abrir seu capital diante de uma oferta inicial de ações que, ao término do dia, avaliaria a empresa em US\$ 3 bilhões.

A consideração de Freire nos indica que “O Capital Intelectual visa mostrar a relevância do tema em face do aparente crescimento do relativo peso dos Ativos Intangíveis na economia e de sua significativa participação em diversos setores” (FREIRE, 2005, p. 50).

A identificação e mensuração do Capital Intelectual não são de fácil realização, pois se trabalha com o potencial de pessoas, clientes, tecnologia, criatividade e outros fatores subjetivos. Mas o desafio existe e está aí para ser resolvido pelos Contadores, pesquisadores e estudiosos da área, sendo que alguns países já saíram na frente, como a Escandinávia e o Canadá, onde empresas já vêm trabalhando com a inclusão do Capital Intelectual em seus relatórios contábeis.

Capital Intelectual

Segundo Stewart “o capital intelectual constitui a matéria intelectual –conhecimento, informação, propriedade intelectual, experiência – que pode ser utilizada para gerar riqueza” (STEWART, 1998, p.XIII).

Fim de século, início de milênio. As mudanças avançam numa velocidade surpreendente e algo de novo vem ocorrendo com a avaliação

patrimonial das empresas, apresentada pela Contabilidade, se comparadas com aquela percebida pelo mercado acionário. Existe, pois, uma diferença que vem sendo atribuída ao Capital Intelectual encontrado nas empresas, considerado, por muitos, o seu principal ativo e importante diferencial competitivo na atualidade. Na definição de Paiva:

“O Capital Intelectual corresponde ao conjunto de conhecimentos e informações encontrado nas organizações, que agrega valor ao produto/serviço mediante a aplicação da inteligência, e não do capital monetário, ao empreendimento” (PAIVA, 1999, p.77).

A definição de Hugh MacDonald, futurologista de grande fabricante inglesa de computadores de propriedade da Fujitsu, se adequou bem à pesquisa, quando considera o Capital Intelectual como:

“O conhecimento existente em uma organização e que pode ser usado para criar uma vantagem diferencial – em outras palavras, a soma de tudo que todos em uma empresa conhecem e que confere à empresa sua vantagem competitiva” (FUJITSU apud STEWART, 1998, p.60).

Entendendo o conhecimento tal qual um fator de produção, Martinez utiliza a expressão Capital Intelectual no sentido de “[...] conhecimento que poderá ser convertido em resultados positivos, ou seja, em lucros futuros da empresa. Nessa definição de capital intelectual identificam-se: invenções, idéias industriais, know-how, programas de computador (software), processos e muitos outros itens presentes em organizações que operam com o conhecimento” (MARTINEZ, 1998, p.11).

Outra definição é dada por Stewart “[...] é a capacidade organizacional que uma organização possui de suprir as exigências de mercado” (STEWART, 1998, p.69). Talvez a melhor maneira de compreender o papel do Capital Intelectual seja por meio da metáfora.

Assim Edvinsson e Malone se expressam:

Se considerarmos uma empresa como um organismo vivo, digamos uma árvore, então o que é descrito em or-

ganogramas, relatórios anuais, demonstrativos financeiros trimestrais, brochuras explicativas e outros documentos constitui o tronco, os galhos e as folhas. O investidor inteligente examina essa árvore em busca de frutos maduros para colher.

Presumir, porém, que essa é a árvore inteira, por representar tudo que seja imediatamente visível, é certamente um erro. Metade da massa, ou o maior conteúdo dessa árvore, encontra-se abaixo da superfície, no sistema de raízes.

Embora o sabor da fruta e a cor das folhas forneçam evidência de quão saudável aquela árvore é no momento, compreender o que acontece nas raízes é uma maneira muito mais eficaz para conhecer quão saudável a árvore em questão será nos anos vindouros. O apodrecimento ou o parasita, que agora começam a atingi-la a nove metros abaixo da superfície, pode muito bem matar a árvore que hoje aparenta gozar de excelente saúde. (EDVINSSON; MALONE, 1998, p. 9).

Isso é o que torna o Capital Intelectual tão valioso: o estudo das raízes do valor de uma empresa, a mensuração dos fatores ocultos que embasam a empresa visível formada por edifícios, equipamentos, máquinas, estoques e produtos.

Edvinsson e Malone assim descrevem, em seu trabalho, as duas formas assumidas por esses fatores:

De acordo com pesquisas realizadas pela companhia de seguros e serviços financeiros sueca Skandia, esses fatores assumem tipicamente duas formas:

1. Capital Humano. O conhecimento, a experiência, o poder de inovação e a habilidade dos empregados de uma companhia para realizar as tarefas do dia-a-dia. Inclui também os valores, a cultura e a filosofia da empresa. O capital humano não pode ser de propriedade da empresa.

2. Capital Estrutural. Os equipamentos de informática, os softwares, os bancos de dados, as patentes, as marcas registradas e todo o resto da capacidade organizacional que apóia a produtividade daqueles empregados – em poucas palavras, tudo o que permanece no escritório quando os empregados vão para casa. O capital estrutural também inclui o capital de clientes, o relacionamento desenvol-

vido com os principais clientes. Ao contrário do capital humano, capital estrutural pode ser possuído e, portanto, negociado. (EDVINSSON; MALONE, 1998, p.10)

Uma maneira simples de visualização do Capital Intelectual, pode ser demonstrada a seguir:

CI = CH + CE , onde

CI = Capital Intelectual

CH = Capital Humano

CE = Capital Estrutural (o capital estrutural inclui o capital de clientes).

É fácil ver por que o Capital Intelectual não se enquadra nos modelos contábeis tradicionais. O Capital Intelectual, em especial, valoriza atividades como a lealdade dos clientes, criatividade, qualidade, a imagem da empresa, os bancos de dados exatos, os conceitos organizacionais, documentação, o alcance dos sistemas informatizados e o desenvolvimento da competência dos empregados, que podem não influir na lucratividade de uma empresa durante anos.

O Capital Intelectual pode ser uma nova teoria, mas, na prática, está presente há muito tempo como uma forma de bom senso. Sempre esteve escondido naquele valor resultante da diferença entre o valor de mercado de uma empresa e seu valor contábil, o patrimônio líquido.

Esta divergência de valores também foi notada por pesquisadores há muitos anos, pois isto não é assunto recente, conforme nos mostram Edvinsson e Malone: “Esta diferença foi notada há várias décadas por James Tobin e também por John Kenneth Galbraith. A pesquisa de Tobin levou à chamada variável ‘q’, que corresponde à relação valor de mercado/valor contábil” (EDVINSSON; MALONE, 1998, p.200).

Porém, até recentemente, sempre houve a suposição de que essa diferença fosse um fator inteiramente subjetivo, movido por comentários, informações privilegiadas a respeito de lançamento de produtos e uma sensibilidade apurada em relação às perspectivas de uma empresa, que jamais poderia ser medido empiricamente.

Além disso, supunha-se que tal defasagem constituía um problema temporário que se manifestaria, em seu devido tempo, de alguma forma que pudesse ser avaliada por métodos tradicionais, tais como maiores receitas, menores custos fixos, maior produtividade ou participação de mercado.

A história de empresas com grande sucesso, na realidade empresarial recente, mostrou que estas suposições não são verdadeiras. Edvinsson e Malone nos mostram em seu trabalho as novas variáveis a serem consideradas:

O núcleo da chamada economia do conhecimento é constituído por enormes fluxos de investimento em capital humano bem como em informática. E, de maneira impressionante, nem o capital intelectual, nem o capital humano é considerado como valor positivo na contabilidade tradicional. Ocorre, com freqüência, exatamente o contrário. Esses investimentos, porém, são os instrumentos fundamentais para a nova criação de valor.

De alguma maneira, mesmo que por pressentimento e intuição, o mercado está atribuindo valor aos ativos invisíveis. E alguns desses ativos qualitativos parecem flutuar no espaço quase indefinidamente, materializando-se em itens do balanço patrimonial anos após o mercado tê-los reconhecido.

O reconhecimento desta nova realidade empresarial está forçando a emergência de um novo equilíbrio, em que o passado é computado levando-se em conta o futuro, e os aspectos financeiros são influenciados pelos não-financeiros – o Capital Intelectual. (EDVINSSON; MALONE, 1998, p.11)

Nessa nova era a riqueza pode ser produto do conhecimento. O conhecimento e a informação, não apenas o conhecimento científico, mas a notícia, a opinião, a diversão, o turismo, o entretenimento, a comunicação e o serviço tornaram-se as matérias-primas básicas e produtos importantes da economia.

Na análise de Ensslin e Schnorrenberger, os ativos intangíveis passaram a despontar no cenário empresarial e para tanto eles consideram que: “Na Sociedade Industrial, a decisão cabia aos donos do capital. Hoje, na Sociedade do Conhecimento, os centralizadores do poder são os detentores do conhecimento. Por esta razão, cada vez

mais as organizações buscam este diferencial competitivo” (ENSSLIN; SCHNORRENBURGER, 2004, p. 85).

Continuando suas linhas de pensamentos, os referidos autores, citando Antunes (2000, p.30-33), concluem: “[...] na Sociedade Agrícola os donos da terra decidiam tudo. Na Sociedade Industrial, a decisão cabia aos donos do capital [...]”.

Hoje o conhecimento é comprado e vendido. Até o frear sem barulho de um caminhão é provavelmente o resultado de uma pesquisa na engenharia mecânica. Em todas as áreas, o conhecimento é transacionado como uma mercadoria comum. Hoje, os ativos necessários para criação de riqueza são, além da terra, o trabalho físico, ferramentas mecânicas e fábricas, os ativos baseados no Capital Intelectual.

Barros (2006, p. 27) nos diz que a história contemporânea, iniciada em 1789 com a Revolução Francesa, teve seu fim com a queda do muro de Berlim em 1989, portanto 200 anos depois. O início decorreu desta revolução e movimentos como o utopismo, o revolucionarismo, o nacionalismo, a estatização da sociedade, o imperialismo, o totalitarismo, o industrialismo mecânico, o cientificismo especialista, o democratismo e o imposto de renda, já não pertencem à história, mas à arqueologia cultural.

Continuando seus pensamentos, o autor conclui:

“Não é o século, é o milênio que nos atropela, desde que a revolução eletrônica, com suas possibilidades inéditas, zerou os séculos passados nos deixando diante não de uma nova época da história, mas de uma nova era, a era do conhecimento. Não compreenderemos mais o nosso dia-a-dia e ainda menos nossos macro-problemas se em lugar de séculos não pensarmos nos termos dessa nova era. Não há nada mais urgente nem mais difícil na conjuntura brasileira do que adotarmos essa postura cultural [...]”. (BARROS, 2006, p. 27)

Capital Humano

Segundo Guimarães e Lima (2006):

A teoria do Capital Humano surgiu em virtude da preocupação cada vez maior com os problemas de crescimento

econômico e melhor distribuição de renda. De um lado, a melhoria do nível de especialização dos trabalhadores, o aumento das habilitações (adquiridas por treinamento) muitas vezes de proporções crescentes da população; de outro, a alteração da distribuição de capital humano parece ser o método preferido politicamente para a eliminação, tanto da pobreza quanto dos grandes diferenciais de renda entre diferentes classes sociais. (p.7)

O Capital Humano está nos dias de hoje, definitivamente incorporado ao dia-a-dia das empresas, pelo fato de permitir que as pessoas se desenvolvam, possibilitando que as empresas consigam agregar valor aos seus produtos e serviços.

Para poder entender as diferenças críticas entre a economia industrial e a economia do conhecimento, precisamos saber o que significam indústria, serviço e conhecimento. O Dicionário Webster define:

[...] indústria como ‘manufatura em geral’ e manufatura como ‘a produção em máquinas ou artesanal de bens ou mercadorias, principalmente em grande escala’. Serviço é definido como ‘trabalho feito por terceiros que não resulta em produtos, ou no fornecimento de algum bem de conveniência, como água ou gás, necessários à população.’ O Webster define conhecimento como ‘os fatos, verdades ou princípios adquiridos a partir de estudo ou investigação; aprendizado prático de uma arte ou habilidade; a soma do que já é conhecido com o que ainda pode ser aprendido’. Informação, que é sempre confundida com conhecimento, é definida como ‘notícia ou inteligência transmitidas por palavras ou na forma escrita; fatos ou dados.’ (WEBSTER apud CRAWFORD, 1994, p.21)

Como mostra esta definição, da mesma forma que a madeira é a matéria-prima para a confecção de uma mesa, uma cadeira, uma carroceria ou um armário, a informação é a matéria-prima para o conhecimento. Um conjunto de coordenadas da posição de um navio, o mapa do oceano, variação do tempo, previsão de fenômenos como furacões e tufões são informações. A habilidade para utilizar estas

coordenadas e a orientação na definição de uma rota para o navio é o conhecimento. As coordenadas, o mapa e as previsões são as matérias-primas para se planejar a rota do navio.

O entendimento de informação e conhecimento nem sempre é correto, podendo até mesmo serem confundidos um com o outro. A diferenciação entre ambos é bem caracterizada por Crawford, que nos mostra onde localizá-los:

Quando você diferencia informação de conhecimento é muito importante ressaltar que informação pode ser encontrada numa variedade de objetos inanimados, desde um livro até um disquete de computador, enquanto que o conhecimento só é encontrando nos seres humanos. Conhecimento é entendimento e ‘expertise’.

Conhecimento é a capacidade de aplicar a informação a um trabalho ou a um resultado específico. Somente os seres humanos são capazes de aplicar desta forma a informação através de seu cérebro ou de suas habilidosas mãos. A informação torna-se inútil sem o conhecimento do ser humano para aplicá-la produtivamente. Um livro que não é lido não tem valor para ninguém. (CRAWFORD, 1994, p.21)

Conhecimento deve ser considerado como uma forma de capital. O Webster define capital como “[...] qualquer forma de riqueza empregada com o objetivo de se produzir mais riqueza” (WEBSTER apud CRAWFORD, 1994, p.22).

É comum pensar numa máquina, como, por exemplo, uma linha de produção de automóveis, como capital que produz riqueza. Entretanto, a habilidade dos médicos e sua formação geram riqueza para eles na forma de elevados rendimentos, de tal forma que o conhecimento médico também pode ser considerado capital. Assim, adquirir a formação médica faz incorrer em uma grande despesa, como desembolso financeiro, mas, na verdade, corresponde a um grande investimento, classificado como um instrumento de capital. Do mesmo modo, um médico pode ser considerado um capital na forma humana ou capital humano.

O Webster define tecnologia como

[...] a aplicação do conhecimento no trabalho. O desenvolvimento do conhecimento é um pré-requisito para o desenvolvimento de tecnologia. Uma taxa mais elevada de desenvolvimento de novos conhecimentos é a base para uma taxa mais elevada de desenvolvimento de novas tecnologias”. (WEBSTER apud CRAWFORD, 1994, p.22)

Para Crawford, quatro características do conhecimento e da informação fazem destes recursos únicos e criam uma nova economia:

1. O conhecimento é difundível e se auto-reproduz. As matérias-primas de uma economia industrial são recursos finitos; o minério de ferro vai chegando ao fim à medida que se produz aço. Ao contrário do minério de ferro, o conhecimento expande-se e aumenta à medida que é utilizado. Quando utilizo meus conhecimentos para desempenhar uma tarefa, aprimoro meus conhecimentos, entendo mais profundamente a tarefa. Um cirurgião que já fez uma mesma cirurgia dez vezes é mais experiente e especializado nesta operação do que um cirurgião que só a fez uma vez. Dessa forma, numa economia do conhecimento a escassez de recursos é substituída pela expansão destes.
2. O conhecimento é substituível. Ele pode substituir terra, trabalho e capital. Por exemplo, um fazendeiro que consegue uma colheita maior num mesmo espaço de terra, utilizando para tanto apenas novas técnicas de plantio, não necessita de mais terras para aumentar a produção.
3. O conhecimento é transportável. Na sociedade eletrônica atual, o conhecimento move-se na velocidade da luz. Em poucos segundos, posso enviar para Taiwan, via fax, um esquema para um novo chip de computador que representa meses de um intensivo trabalho de engenharia.
4. Conhecimento é compartilhável. A transferência de conhecimento para outras pessoas não impede o uso deste mesmo conhecimento por seu original detentor. O envio de uma equipe americana de peritos sobre óleo para a ex-União Soviética em setembro de 1990 aperfeiçoou a produção de óleo soviética, e não custou nada para os Estados Unidos. (CRAWFORD, 1994, p.22-23)

Conhecimento e competência fazem diferença hoje. Cresce a convicção de que saber a respeito de conhecimento é crítico para

os negócios. Com esta expectativa cresce também a relevância do que se considera capital humano. Para isso, Stewart faz a seguinte consideração: “O capital humano é importante porque é a fonte de inovação e renovação, seja em decorrência de brainstormings em um laboratório ou de novas dicas no caderno de anotações do representante de vendas” (STEWART, 1998, p.68).

Empresas passam a competir com base em seu patrimônio intelectual numa economia de conhecimento e poder de inovação, e isto não deve surpreender. Como consequência, empresas passam a viver ciclos cada vez mais curtos, no lançamento de novos produtos. Por isso também, a rotatividade no trabalho é freqüente, o trabalho em projetos é constante, a capacidade de inovar é vital e preparar para a inovação ainda mais.

De modo que toda capacidade, habilidade, inteligência, competência, conhecimento, produção de conhecimento, educação, ensino, didática, relações humanas, autoconhecimento, gerenciamento devem ser mutuamente articulados e integrados na composição do termo capital humano. Mas ele precisa ser maior do que simplesmente a soma dessas medidas, devendo, de preferência, captar igualmente a dinâmica de uma organização inteligente em um ambiente competitivo em mudança.

Por exemplo, estarão os empregados e os gerentes, constantemente, aperfeiçoando e adquirindo novas habilidades? Estarão essas novas habilidades, bem como a experiência dos veteranos da empresa, sendo compartilhadas por toda a organização? Ou, alternativamente, a empresa ainda se vale de um conjunto de habilidades antigas e crescentemente obsoletas, desprezando e até punindo as novas competências adquiridas pelos empregados, e isolando o conhecimento como uma maneira de monopolizar poder e influência dentro de uma organização?

As empresas com estas características, realmente, existem e estão fadadas ao insucesso, pois o medo de crescimento de elementos de nível hierárquico inferior, que fazem sombra a elementos mais graduados, pode fazer com que a empresa se lance em briga interna com consequências negativas imprevisíveis.

A ordem deve ser, oportunidade de criatividade e crescimento profissional para todos, indiferentemente do grau de comando exercido.

Dizer que estamos expostos a uma quantidade interminável de informações é, hoje, lugar comum. A questão desafiadora é saber como gerar, integrar e organizar o conhecimento.

Conhecimento é o sangue vital de toda organização e a fonte de nosso futuro. Conhecimento não é acumulação de fatos ou bits que podemos comprar e estocar, conhecimento está com as pessoas e em movimento. Nas empresas, o conhecimento está espalhado no todo e não num lugar específico.

Seres humanos, seus corpos, habilidades e conhecimento fazem parte do estoque de capital humano. Embora possa parecer muito frio e desumano referir-se a pessoa como capital, podemos considerar a expressão popular “os ativos desta empresa descem pelo elevador à noite”.

Na indústria de computadores, também, o principal custo de um novo sistema é o *software*, e não o *hardware*, e a qualidade e a capacidade do *software* está diretamente relacionada com a criatividade das pessoas para desenvolvê-lo. Em uma economia de conhecimento, o principal investimento de uma sociedade deve ser o de melhorar as habilidades e talentos de sua população. Na economia do futuro próximo, o capital será o homem total, o capital humano.

Um exemplo de nação que se desenvolveu economicamente tendo como lastro o capital humano é o Japão. Assim o qualifica Crawford (1994, p.34) em seu trabalho:

O Japão é um exemplo clássico de uma economia construída baseada no capital humano. Depois da Segunda Guerra Mundial, a infra-estrutura física do Japão estava em ruínas, e não havia nenhuma matéria-prima valiosa. Apesar disso, em menos de cinquenta anos, eles desenvolveram a economia de maior sucesso no mundo. Sua população trabalhadora e muito bem educada (o Japão tem a maior taxa de alfabetização do mundo) promoveu um incrível crescimento. (CRAWFORD, 1994, p.34)

O conhecimento sempre foi importante, não é à toa que somos o *homo sapiens*, o homem que pensa.

Nosso estoque de capital humano é importante porque estamos no meio de uma revolução econômica que está criando a Era da Informação. O conhecimento tornou-se um recurso econômico proeminente. Considerados produtos econômicos, a informação e o conhecimento são tão importantes para a economia do terceiro milênio, como automóveis, carros, aço, maquinaria e qualquer outro produto na Era Industrial, e a partir daí podemos entender por que gerenciar o capital humano deve ser uma das prioridades de qualquer empresa.

Capital Estrutural

O capital estrutural pode ser descrito como o arcabouço, o *empowerment*, e a infra-estrutura, que apóiam o capital humano. Utilizando uma citação de Stewart (1998, p.115), podemos dizer também: “Seu papel é reunir, testar, organizar, refinar e distribuir o conhecimento existente de forma mais eficaz” (STEWART, 1998, p.115).

Ele pode ser considerado como a capacidade organizacional, incluindo os sistemas físicos utilizados para transmitir e armazenar conhecimento intelectual. Prova disso são as palavras de Stewart, que utiliza uma comparação, com a finalidade de atingir o seu entendimento:

O capital estrutural é o que transforma um monge capaz de gerar uma caligrafia elegante no sorridente astro de um comercial de televisão da Xerox, capaz de fazer muitas cópias de um documento. Funcionando como uma espécie de amplificador, ele embala o capital humano e permite seu uso repetido para a criação de valor, da mesma forma como uma matriz pode estampar peça após peça. (STEWART, 1998, p.69)

Edvinsson e Malone chamam a atenção para a importância do capital estrutural na formação do capital humano, levando em conta considerações de Hubert Saint-Onge, antigo Vice-Presidente de Aprendizagem Organizacional e Desenvolvimento Gerencial do Ca-

nadian Imperial Bank of Commerce (CIBC). Atualmente, ele exerce a função de Vice-Presidente de Recursos Humanos, Conhecimentos e Estratégias na seguradora *Mutual Life of Canada*. Constitui um importante incentivador teórico do Capital Intelectual. Para ele, o capital humano é o que edifica o capital estrutural; assim, quanto melhor e mais atualizado for o capital estrutural, maiores as possibilidades de que o capital humano seja melhor e bem sucedido. Em um dos trabalhos mais recentes sobre Capital Intelectual, estes autores destacam os itens componentes do Capital Estrutural:

O capital estrutural inclui fatores como a qualidade e o alcance dos sistemas informatizados, a imagem da empresa, os bancos de dados exatos, os conceitos organizacionais e a documentação. Aqui, também, podem ser igualmente encontrados, como lembrança de um mundo esquecido, itens tradicionais, a exemplo da propriedade intelectual, que inclui patentes, marcas registradas e direitos autorais. (EDVINSSON; MALONE, 1998, p.32)

Estamos diante de uma grande diversidade de componentes. Os autores acima citados descrevem em seu trabalho uma maneira de organizar o capital estrutural, por meio de visualização, como se fosse composto por três tipos de capital:

O capital organizacional abrange o investimento da empresa em sistemas, instrumentos e filosofia operacional que agilizam o fluxo de conhecimento pela organização, bem como em direção a áreas externas, como aquelas voltadas para os canais de suprimento e distribuição. Trata-se da competência sistematizada, organizada e codificada da organização e também dos sistemas que alavancam aquela competência.

O capital de inovação refere-se à capacidade de renovação e aos resultados da inovação sob a forma de direitos comerciais amparados por lei, propriedade intelectual e outros ativos e talentos intangíveis utilizados para criar e colocar rapidamente no mercado novos produtos e serviços.

O capital de processos é constituído por aqueles processos, técnicas (como o [sic] ISO 9000) e programas direcionados aos empregados, que aumentam e ampliam a eficiência da

produção ou a prestação de serviços. É o tipo de conhecimento prático empregado na criação contínua do valor. Encontram-se incluídos no Capital de Inovação os dois ativos tradicionais que não possuem natureza física: a propriedade intelectual (como, por exemplo, as marcas registradas) e o saldo remanescente dos ativos intangíveis, como a filosofia pela qual a empresa é administrada. Aqui, pode-se afirmar, chegamos às pontas das raízes da árvore. (EDVINSSON; MALONE, 1998, p.32)

O que as organizações precisam fazer é conter e reter o conhecimento, para que ele se torne propriedade da empresa, isto é capital estrutural. Está evidente o porquê. As pessoas precisam de um mecanismo que monte, acondicione, organize e distribua os frutos de seu pensamento. Peter Drucker, citado por Stewart, afirma: “Somente a organização pode oferecer a continuidade básica de que os trabalhadores do conhecimento precisam para serem eficazes. Apenas a organização pode transformar o conhecimento especializado do trabalhador do conhecimento em desempenho” (PETER DRUCKER apud STEWART, 1998, p.98).

Como o alto-forno que transforma ferro em aço, a organização concentra, processa e trata do trabalho do conhecimento. Stewart ressalta em seu trabalho: “[...] Thomas Edison, ao fundar a empresa que se tornou a General Electric, transformou seu Capital Humano em Capital Estrutural” (STEWART, 1998, p.98).

O capital estrutural pertence à empresa como um todo. Pode ser reproduzido e dividido. Parte do que pertence à categoria de capital estrutural tem direito aos direitos legais de propriedade: tecnologias, invenções, dados, publicações e processos podem ser patenteados; os donos podem ter seus direitos autorais registrados ou protegidos por leis de comércio, podendo vendê-los e podendo processar qualquer um que os utilize sem permissão.

Dito de uma maneira simples, é o conhecimento que não vai para casa após o expediente.

O mercado é que determina as inovações, sendo que novas estruturas básicas do capital estrutural – patente aperfeiçoamento de produtos

e processos, bancos de dados, redes – podem remodelar ou substituir os velhos sistemas. Por exemplo, pode-se argumentar que a simples existência do correio eletrônico e de redes de bancos de dados na empresa ameaça a hierarquia tradicional dos negócios e acabará destruindo-a. Mas essas novas estruturas criam suas próprias dificuldades, tais como a substituição da burocracia pelo excesso de informação.

Segundo Thomaz W. Malone, professor da *Sloan School of Management do MIT*, citado por Sdiz: “No velho mundo, a informação era muito cara, por isso nos virávamos com uma quantidade relativamente pequena dela; desenvolvemos organizações capazes de funcionar em um deserto de informações” (THOMAZ W. MALONE apud STEWART, 1998, p. 116).

Hoje, acumular, mover e encontrar informações é tão barato e fácil que nos encontramos dentro de algo como uma selva de informações. Quem aprendeu a tirar vantagem econômica dessa quantidade crescente de informações, será muito mais bem sucedido, complementa Malone.

Capital de Clientes

Quando se inicia uma empresa, ela se volta desde o começo para o alvo que deverá dar continuidade ao empreendimento, ou seja, os clientes. Slywotzky tem a seguinte percepção a respeito: “Na verdade, os clientes são o foco de tudo o que a empresa faz, pois sua mera sobrevivência depende da satisfação das prioridades iniciais do cliente” (SLYWOTZKY, 1997, p.17).

O capital de clientes teria sido uma noção verdadeiramente estranha aos contadores há apenas algumas décadas. Para Edvinsson e Malone (1998, p.33), no entanto, sempre esteve presente, oculto sob a denominação genérica de *goodwill*, pois, quando uma empresa é vendida por um valor maior que o contábil, após subtrair-se o valor das patentes e dos direitos autorais, o que significaria essa diferença senão o reconhecimento de que a empresa possui uma carteira de clientes sólidos, leais e outros tantos itens de ativos intangíveis? Os

clientes, razão da sobrevivência das empresas, são desta maneira considerados por Stewart:

O capital do cliente é o valor dos relacionamentos de uma empresa com as pessoas com as quais faz negócios. Saint-Onge o define como ‘a profundidade (penetração), amplitude (cobertura) e devoção (lealdade) do nosso nome’; Edvinsson acrescenta: ‘é a probabilidade de que nossos clientes continuem fazendo negócios conosco’. A definição poderia ser ampliada, incluindo o valor dos relacionamentos com os fornecedores [...]. (STEWART, 1998, p. 69)

O relacionamento de um banco ou de uma outra empresa com seus clientes possui um valor que qualquer comprador em potencial do banco ou da empresa teria de pagar. É no relacionamento com os clientes que o fluxo de caixa se inicia. Edvinsson e Malone (1998, p.33) consideram que medir tal solidez e lealdade constitui um desafio para a categoria do capital de clientes. Os índices devem incluir medidas de satisfação, longevidade, sensibilidade a preços e até mesmo o bem-estar financeiro dos clientes de longa data.

Conforme Hubert Saint-onge, citado por Stewart, o cliente, figura indispensável em uma empresa, significa:

[...] valor de sua franquia, seus relacionamentos contínuos com pessoas e organizações para as quais vende. Entre as três grandes categorias de ativos intelectuais – capitais humano, estrutural e do cliente – os clientes são os mais valiosos. Eles pagam as contas. (HUBERT SAINT-ONGE apud STEWART, 1998, p.128)

Embora muitos sistemas de relatórios financeiros de empresas não estejam organizados para fazê-lo, é relativamente fácil acompanhar os indicadores do capital de clientes, tais como ações de cobrança, diminuição de pedidos, índices de retenção e deserção de clientes e lucratividade por cliente.

Consideramos que todas as empresas tentam avaliar a satisfação de seus clientes; se esta avaliação não demonstrar a ligação entre

o aumento da satisfação do cliente e melhores resultados financeiros, evidentemente estará falhando em analisar o referido item corretamente. Alguns itens básicos são considerados nesta avaliação, em que devem estar incluídos os três indicados por Stewart (1998, p.215):

“Clientes satisfeitos devem exibir pelo menos uma de três características mensuráveis: lealdade (índices de retenção), maior volume de negócios (fatia da carteira) e insuscetibilidade ao poder de persuasão de seus rivais (tolerância de preço).”

Apesar disso, o capital de clientes talvez seja – o que é impressionante quando pensamos nisso – mal administrado. Muitas empresas nem ao menos sabem quem são os seus clientes.

A administração incompetente do capital de clientes pode prejudicar a empresa em seus resultados, e tal fato é lembrado por Stewart:

Apenas a má gerência do capital do cliente pode explicar por que as empresas norte-americanas perderam em média metade de seus clientes em cinco anos, ou por que – apesar das melhorias óbvias na qualidade dos bens manufaturados, do aumento insignificante dos preços e da infundável retórica sobre tratar bem os clientes – a satisfação do cliente está realmente em queda nos Estados Unidos. (STEWART, 1998, p.128-129)

Que o capital do cliente é valioso parece indiscutível, mas o surpreendente é quanto ele é valioso. Stewart relata dois exemplos de sua valia:

A Ford Motor Company calcula que cada ponto porcentual a mais na lealdade do cliente – quantos proprietários de Fords compram Fords novamente – vale \$ 100 milhões por ano em lucros. A MBNA, administradora de cartões de crédito calcula que se diminuir o índice de deserção dos clientes em 5%, aumentará a lucratividade ao longo da vida do cliente médio em surpreendentes 125% [...]. (STEWART, 1998, p.129)

Os clientes devem ser considerados, na criação de valor, não somente a curto e médio prazo, mas também no longo prazo. Slywotzky assim relatou em seu trabalho:

“Ao buscarmos o crescimento do valor, foi ficando cada vez mais claro que a chave era o cliente. O desenvolvimento de uma compreensão estratégica de como os clientes atuais e os possíveis clientes muda ao longo do tempo poderia servir de bússola, apontando a melhor direção para qualquer empresa que buscasse criar o crescimento do valor. (SLYWOTZKY, 1997)

Conseguir um retorno sobre o capital de cliente exige mais do que reconhecer que a relação com o cliente é um ativo, não apenas um acontecimento. Exige a compreensão e determinação da gerência desse ativo, o que o faz crescer ou sofrer depreciação, o que o torna mais ou menos valioso.

Segundo Stewart (1998, p.129), não será surpresa ouvir que, na Era da Informação, o capital de clientes não pode ser obtido ao acaso entre compradores e vendedores, mas deve ser conquistado nas redes de informação e do conhecimento que existem entre eles. Uma vez que o conhecimento é componente muito importante no valor das transações econômicas, ou seja, o conhecimento como sendo o que compramos e o que vendemos, é o principal ingrediente do capital de clientes.

O poder da informação é tão grande que quem a tem, em muitos casos, controla o negócio. Atualmente as oportunidades mais valiosas, em geral, pertencem às pessoas que possuem o conhecimento, especialmente o conhecimento do que acontece onde o cliente está e onde se encontram aqueles que pagam por tudo o que acontece na empresa.

Considerações finais

O Capital Intelectual, que é composto do capital humano, do capital estrutural e do capital de clientes, existe em todas as organizações. Qual é a empresa que não tem pessoas, por mínimo que seja o número?

Qual a empresa que não tem estrutura física, por mínima que ela seja? Qual é a empresa que não tem clientes? Ela sobreviveria sem clientes?

O Capital Intelectual é uma realidade irrefutável nas organizações e, assim sendo, deve ser tratado como tal, constituindo parte da organização, considerado como ativo e constando dos relatórios contábeis, que certamente refletirão com maior clareza a capacidade de geração de lucros da entidade.

Todos os usuários serão beneficiados com a inclusão do Capital Intelectual nas demonstrações financeiras, tanto os externos como os acionistas que poderão visualizar melhor a situação patrimonial da entidade, possíveis investidores que terão condições de análise mais bem evidenciada, o mercado e todos aqueles interessados por um motivo ou outro em determinada entidade.

Os usuários internos terão, assim, as suas decisões baseadas em dados reais, concretos, que mostram com transparência o patrimônio da organização, dando assim condições de que o valor contábil se equipare ao seu valor de mercado.

Utopia, sonho? Não, pura realidade. O Capital Intelectual deve ser identificado, mensurado e inserido nos relatórios contábeis, como sugestão para uma visualização prática e simples, por meio de sua contabilização em conta do ativo permanente, tendo como contrapartida conta de reserva do capital intelectual pertencente ao patrimônio líquido. Este valor seria aumentado ou diminuído conforme a realidade da empresa, sendo sua utilização permitida somente para fins informativos e não para distribuição de dividendos, aumento de capital ou outra função destinada a valores contabilizados no patrimônio líquido.

Com certeza, o valor contábil seria bem próximo do valor de mercado, dando assim a transparência necessária aos números informados em seus relatórios, e, desta maneira contribuindo para o objetivo maior da Contabilidade, que é o de bem informar a todos os seus usuários.

A Classe Contábil, mesmo fiel aos Princípios Fundamentais de Contabilidade, – principalmente o Princípio do Registro pelo Valor Original – na execução de seu trabalho, já visualizou que o Capital Intelectual como ativo de uma empresa é uma verdade incontes-

tável, e esta verdade deve ser inserida nos relatórios gerados pela Contabilidade. Prova disto é que vários artigos sobre o assunto já vêm sendo publicados em revistas especializadas da área, e diversos livros sobre o assunto já estão à disposição dos leitores.

Esta Classe, tão ciosa de seu trabalho informativo para a gestão empresarial, conseguirá, muito em breve, encontrar uma maneira prática e adequada de inclusão do Capital Intelectual nos demonstrativos contábeis das empresas, pois agindo desta maneira estará contribuindo, e muito, para a transparência destes demonstrativos, que nem sempre espelham a verdadeira situação patrimonial da entidade.

REFERÊNCIAS

BARROS, Benedicto Ferri de. Pela urgente modernização do Brasil. *Revista Bem Comum Fides* – Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social. São Paulo: Ed.87, 2006.

CRAWFORD, Richard. *Na era do capital humano*. Trad. Luciana Bontempí Gouveia. São Paulo: Atlas, 1994.

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

ENSSLIN, Leonardo; SCHNORRENBARGER, Darci. Gerenciamento de intangíveis: sonho ou realidade. *Revista Brasileira de Contabilidade*. Brasília: n.147, mai/jun 2004.

FREIRE, Jurandy de Andrade. Capital intelectual: um estudo comparativo entre diversas metodologias de mensuração encontradas na literatura. *Revista de Contabilidade do CRCSP*. São Paulo, n.31, dez/jan/fev.2005.

GUIMARÃES, Luciana Cobra; LIMA, Robernei Aparecido. A importância do capital humano. *Boletim CRCSP*. São Paulo: n.157, dez/jan/fev 2006.

MARTINEZ, Antonio Lopo. A contabilidade na era do capital intelectual. *Revista da Fundação Visconde de Cairu*. Salvador, n.1, maio, 1998.

PAIVA, Simone Bastos. O capital intelectual e a contabilidade: o grande desafio no alvorecer do 3º milênio. *Revista Brasileira de Contabilidade*. Brasília, n.117, mai/jun, 1999.

SLYWOTZKY, Adrian J. *Migração do valor: como se antecipar ao futuro e vencer a concorrência*. Trad. Ana Beatriz Rodrigues e Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

STEWART, Thomas A. *Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas*. Trad. Ana Beatriz Rodrigues e Priscilla Martins Celeste. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.