

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

CAPITAL INTELECTUAL E A IMPORTÂNCIA DE MENSURÁ-LO

INTELLECTUAL CAPITAL AND THE IMPORTANCE OF MEASURE IT

Sabrina Silveira Dos Santos, Cláudia De Freitas Michelin, Jordana Rech Graciano Dos Santos, Julio Cezar Mairesse Siluk e Italo Fernando Minello

RESUMO

O Capital Intelectual é visto como a diferença entre o valor contábil e o valor de mercado das empresas. Analisando desta forma, só é conhecido quando a empresa é vendida. Um bem que tem o potencial de trazer retornos financeiros significativos deve ser mensurado para que os empresários saibam o seu valor. Considerando a dificuldade em valorar o conhecimento, esta pesquisa teve como objetivo descrever e analisar os métodos de mensuração do Ativo Intangível Capital Intelectual. O método de pesquisa utilizado foi bibliográfico e documental. Como conclusões preliminares advindas da pesquisa bibliográfica pode-se elencar os principais métodos de mensuração do Capital Intelectual: Razão Valor de Mercado/Valor Contábil, Cálculo do Valor do Intangível, O Q de Tobin, Modelo Sveiby, Navegador do Capital Intelectual- Modelo Stewart e Modelo Heurístico. A partir dos dados coletados, entende-se que o Capital Intelectual corresponde ao diferencial competitivo das organizações. Isto mostra que contadores, administradores e empresários devem atuar juntos para descobrir a melhor forma de contabilizar este intangível. Como limitação do estudo destaca-se a falta de indicadores atualizados dos diversos setores da economia, além de pesquisas na área do capital intelectual.

Palavras-chave: capital intelectual, intangível, mensuração.

ABSTRACT

The intellectual capital is seen as the difference between the book value and the market value of companies. As seen in this way it is known only when the company is sold. A well that has the potential to bring significant financial returns should be measured so that entrepreneurs know their value. Considering the difficulty of valuing knowledge, this study aimed to describe and analyze the methods of measurement of intangible assets Intellectual Capital. The research method used was bibliographic and documentary. As preliminary findings arising from the literature search can list the main intellectual capital measurement methods: Reason Market Value / Book Value, Intangible Value Calculation, Tobin's Q, Sveiby Model Browser Intellectual Capital - Model Stewart and Heuristic Model. From the collected data, it is understood that the intellectual capital corresponds to the competitive advantage of organizations. This shows that accountants, managers and entrepreneurs must work together to figure out the best way to account for this intangible. As study limitation highlights the lack of updated indicators of the various sectors of the economy and few articles about intellectual capital.

Keywords: intellectual capital, intangible, measure.

1. INTRODUÇÃO

Antigamente a economia valorizava somente bens que pudessem ser contados ou medidos como a quantidade de peças vendidas ou o lucro obtido, entretanto nos dias de hoje os investimentos estão sendo canalizados para a área do conhecimento e sua valorização no ambiente empresarial. Esta mudança de cultura passa a reconhecer o ser humano, pois só este detém um dos recursos mais precisos das empresas, que é o conhecimento. Conhecimento que vai além de possuir habilidade para operar uma máquina, fala-se de informação, processamento e comunicação.

Pode-se afirmar que o patrimônio das empresas não é composto somente por bens tangíveis, mas também por uma nova gama de ativos intangíveis que estão tornando-se as novas vantagens competitivas: capital estrutural, capital intelectual, capital humano e capital de inovação. O foco desse estudo será o Capital Intelectual, um dos ativos mais importantes e que normalmente não aparece nos balanços patrimoniais.

Segundo Senge (1990) apud Marcuzzo e Siluk (2015) empresas do futuro serão aquelas que descobrirão como despertar o empenho e a capacidade de aprender das pessoas em todos os níveis das organizações (SENGE, 1990). Ainda, segundo Drucker (1995), os tradicionais fatores de produção terra, mão de obra e capital são agora secundários. Eles podem ser obtidos facilmente, contanto que exista conhecimento especializado. Porém, esse conhecimento não produz nada, a menos que esteja integrado a uma tarefa. Fleury (2010) diz que uma empresa ao desenvolver sua estratégia competitiva, identifica as competências essenciais do negócio e as competências necessárias a cada função. Dessa maneira, os bens mais importantes de uma organização deixam de ser os ativos tangíveis, passando a ser os ativos intangíveis, como a competência, a intuição, o conhecimento e a experiência.

Neste cenário, a justificativa para a escolha de pesquisar o Capital Intelectual ocorreu pela importância que o assunto tem dentro das organizações e pelo fato de que sua contabilização é vista como um grande desafio para gestores e contadores. O presente trabalho teve como problemática a seguinte questão: Capital Intelectual: Porque e como medir este ativo intangível?

2. CONTABILIDADE E CAPITAL INTELECTUAL

O objeto da contabilidade é o patrimônio das empresas, formado pelo conjunto de bens, direitos e obrigações. O objetivo da contabilidade é demonstrar as alterações deste patrimônio (IUDÍCIBUS, MARION e FARIA, 2009). Por consequência da revolução do conhecimento, as bases teóricas da contabilidade têm sofrido nos objetos que a compõem constantes mutações. Passou-se a questionar o real conceito de valor e de riqueza, por este fato a contabilidade que é conhecida por ser a ciência que trata da mensuração de valores de riquezas e bens, terá que repensar sua fundamentação, não que a atual deva ser desprezada, mas deve se atualizar (OLIVEIRA, *et al.*, 2008).

Desde meados do século passado, principalmente nas últimas duas décadas, pessoas e organizações enfrentam constantes mudanças tecnológicas, culturais, sociais e econômicas (SCARANO *et al.*, 2014). O final do século XX já chegou e com ele estamos convivendo com a guerra do conhecimento. O mercado trabalhista só aceita pessoas com “*know-how*” aberto para desenvolver qualquer tipo de negócio, qualquer tipo de transação, capacidade de se relacionar com os colegas e de trabalhar em equipe. O que se percebe são pessoas que há muito tempo estavam afastadas dos bancos escolares, sendo obrigadas a buscar aquilo que ficou pra

trás, ou ainda, pessoas que procuram se igualar às pessoas do meio em que convivem, pessoas estas que possuem a jóia mais preciosa do ser humano: “o conhecimento” (MARQUES, 2010).

O Capital Intelectual é o valor agregado dos produtos e serviços; é composto pelo conhecimento dos colaboradores, pela tecnologia dos produtos, e ainda pelas características específicas de cada organização que a tornam diferente das demais. O conhecimento tornou-se o principal ingrediente do que se produz, do que se compra e do que se vende. Por este fato administrar o capital intelectual tornou-se uma tarefa importante para os profissionais (STEWART, 1998).

Entretanto, Cezanne e Saglietto (2014), expõem um ponto de vista diferenciado porque definem capital intelectual como capital humano, que são todas as qualidades que um indivíduo desenvolve dentro de um contexto econômico particular, sendo que desempenha um papel central na determinação dos limites da empresa. O capital humano também está relacionado com os conhecimentos, habilidades, talentos ou qualquer outro atributo que um indivíduo apresenta com a empresa para a qual trabalha.

Conforme Edvinsson e Malone (1998), o valor real das corporações não pode ser determinado somente por demonstrações contábeis tradicionais. Esses autores dividem o Capital Intelectual em três grupos: Capital Humano, composto pelo conhecimento, expertise, poder de inovação e habilidade dos empregados, mais os valores, a cultura e a filosofia de cada empresa; Capital Estrutural, formado pelos equipamentos de informática, softwares, banco de dados, marcas registradas, relacionamento com os clientes e a capacidade organizacional que servem de apoio à produtividade dos empregados e; Capital Clientes que é o relacionamento entre eles, com o público externo e tudo o mais que agregue valor para os próprios clientes.

Teóricos como Jardon e Martos (2012) exibem em seu estudo uma relação entre as diversas faces do capital intelectual e as vantagens competitivas em clusters emergentes da América Latina. Abordando competitividade a esse intangível, Siluk (2007) a define como a forma de identificar a situação da empresa no espaço de tempo a ser avaliado e no que se refere ao desempenho recente quanto à postura estratégica, à gestão corporativa, à cultura da organização, ao marketing, às finanças, à pesquisa e desenvolvimento, às operações e logística, recursos humanos, sistemas de informação, fatores internos gerais, oportunidades e ameaças, avaliação e controle. Dessa forma, valorizar o capital intelectual é indispensável para alavancar a competitividade das empresas e assim, buscar uma melhor posição no mercado.

Cappelli (2003) afirma que a maioria das empresas bem sucedidas depende mais dos ativos humanos do que dos físicos ou financeiros. Na mesma linha de pensamento, Michelin e Schmidt (2011) afirmam que prédios, equipamentos, tecnologia podem ser comprados facilmente, mas o talento humano e o *knowhow* necessário para operar nas organizações baseadas no conhecimento são muito mais difíceis de encontrar.

Os ativos intangíveis são capacidade dinâmica de uma empresa criada por competência essencial e recursos de conhecimento, incluindo a estrutura de organização, habilidades e retenção de talentos dos empregados, capacidade de inovação do setor Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), o tamanho do cliente, marca reconhecível e fatia do mercado (TSAI; LUB; YEN, 2012).

Segundo informações disponibilizadas no site da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) (2016), principalmente no item de avaliação de pessoas e informações/conhecimento, as empresas são formadas por pessoas para pessoas, logo a valorização delas e conhecimento

individual é muito pertinente. Dessa forma, o conhecimento e entendimento do cliente e do mercado, visando à criação de valor de forma sustentada para o cliente, gera maior competitividade nos mercados.

2.1 MÉTODOS DE MENSURAÇÃO DE INTANGÍVEIS

Na literatura foram encontradas diversas ferramentas que medem e são capazes de gerenciar o capital intelectual. Dentre elas, a Razão Valor de Mercado/Valor Contábil apresenta como resultado a razão entre o valor de mercado e o valor contábil, usando como base as demonstrações contábeis já auditadas (GOMES, 2003).

O cálculo do valor intangível é feito usando o valor médio dos ativos tangíveis dos últimos três (3) anos divididos pela média das receitas obtida nestes anos para saber qual o percentual de ROA (retorno dos ativos) da empresa. Logo este percentual é comparado ao percentual do setor para este mesmo período, se o ROA da empresa é maior que o do setor é porque a empresa tem ativos intangíveis não contabilizados (STEWART, 1998).

Outro método é o Q de Tobin, que é uma razão desenvolvida pelo economista James Tobin que compara o valor de mercado de um ativo ao seu custo de reposição. Se o Q for menor que 1: o seu ativo vale menos que o seu custo de reposição. E se o Q é muito alto, como 2: o seu ativo vale 2 vezes o seu custo de reposição, isto significa que a empresa está obtendo retornos nessa classe de ativo e que não está sentindo os efeitos de retornos decrescentes. O uso deste método em lugar da razão valor de mercado/valor contábil neutraliza os efeitos das políticas de depreciação (STEWART, 1998).

Já o Modelo de Sveiby, outra forma de mensuração, é desenvolvido através de relatórios anuais apresentando a evolução dos itens do Capital Intelectual, dividindo os ativos em tangíveis e intangíveis, e classificando-os em três grupos, quais sejam: estrutura externa - representa as relações da empresa com clientes e fornecedores; estrutura interna - representa a cultura organizacional, patentes e modelos e; competência das pessoas - representa a capacidade dos empregados que pode gerar ativos tangíveis e intangíveis, ou seja, gerar riquezas (GOMES, 2003).

A monitoração mostra o Capital Intelectual de uma empresa de forma simples, e de fácil interpretação, porém a dificuldade está em definir os índices de acordo com a estratégia de cada empresa. Para cada indicador devem ser elencados itens relacionados com o crescimento, renovação e eficácia, isto é, indicadores que a empresa pretende avaliar (SVEIBY, 1998).

Thomas Stewart, foi o idealizador de outro método de mensuração, denominado Modelo de Navegador do Capital Intelectual. O autor entende que uma medida única não é suficiente para avaliar o Capital Intelectual de uma organização em seu modelo. Assim, ele sugere que se mensure o Capital Intelectual por meio de indicadores relacionados ao capital humano, capital estrutural e capital cliente.

Dessa forma, Stewart (1998) propõe a utilização de um gráfico radar, dividido em três indicadores ligados à estratégia da empresa. É preciso fazer uma avaliação detalhada da importância de cada “sub-indicador”, além de selecionar as atividades que produzem riqueza intelectual para chegar ao objetivo e finalmente mensurar o Capital Intelectual. Neste modelo o Capital Humano é atitude dos funcionários e índice de rotatividade de trabalhadores do conhecimento, o Capital Estrutural refere-se ao giro de capital, custo de substituição de banco

de dados e razão vendas/custos de vendas, gerais & administrativas e, por último o Capital do Cliente relaciona-se com a satisfação do cliente, índice de retenção de clientes e valor da marca. O gráfico encontra-se na Figura 1.



Figura 1- Gráfico Modelo de Navegador do Capital Intelectual
Fonte: Stewart, 1998

Os índices que farão parte do gráfico devem ser condizentes com a estratégia da empresa, é preciso ter cautela ao defini-los para não distorcer o entendimento que será gerado, para que possa ser utilizado por todos os membros da administração (STEWART, 1998). O gráfico é de fácil visualização e possibilita aos gestores um fácil entendimento dos indicadores e seu respectivo desempenho.

O método desenvolvido por Luiz Antônio Jóia, chamado Modelo Heurístico considera o vínculo entre o Capital Intelectual e a estratégia empresarial, de modo que se avaliem os ativos intangíveis da empresa, ao longo do tempo, seguindo a estratégia implantada. O Modelo Heurístico considera que mensurar todos os componentes do Capital Intelectual leva um determinado tempo e devem estabelecer indicadores partindo dos focos estratégicos. É adotada a idéia de que a mensuração do Capital Intelectual é feita através de um acompanhamento contínuo em conjunto à avaliação do plano estratégico após a definição das metas (JÓIA, 2001).

Esses foram alguns métodos estudados de mensuração de intangíveis. Interessante a abordagem que traz Edvinsson e Malone (1998) ao comparar o valor empresarial a uma árvore. Nessa comparação, tudo o que é conhecido e palpável em uma empresa como demonstrativos financeiros e documentos, assim como os produtos de comercialização, seriam o tronco, os galhos, as folhas, ou seja, a parte visível da árvore. Porém, a árvore tem uma parte invisível, mas também fundamental que é a raiz responsável pela sustentação e sobrevivência da árvore, da mesma forma, os autores entendem que a parte invisível, os intangíveis, especificamente o Capital Intelectual, dá sustentação para a empresa se manter no mercado.

O valor de mercado é decidido pelo comprador, e não pelo vendedor. Isto quer dizer que as empresas valem o que o mercado financeiro e/ou o mercado de ações determina, independente do valor do patrimônio que a mesma tenha em seus demonstrativos contábeis (STEWART, 1998).

“Valho o que pareço?” As pesquisas mostram que o prêmio no valor de um produto está ligado ao seu diferencial e a sua relevância. Exemplo: uma Ferrari é um carro altamente diferenciado, por isto vale muito e é cobrado um prêmio junto com o seu valor de venda. Mas não é relevante para a grande maioria dos consumidores de automóveis que acabam comprando outras marcas ao invés de comprar uma Ferrari. Isto mostra que a relevância esta direcionada para o potencial de *marketshare* do produto, ou seja, a fatia de mercado que este detém (DOMENEGHETTI e MEIR, 2009).

Uns dos principais atributos de um produto ou serviço é a marca porque muitas vezes é por ela que os consumidores decidem sua escolha de compra. Mesmo que o consumidor desconheça determinada marca ele poderá comprar se tiver referências positivas deste produto ou serviço (MARTINS, 2011).

Ativos tangíveis e intangíveis são parte do Patrimônio Contábil que é o conjunto de bens, direitos e obrigações e que constituem um meio indispensável para que a empresa alcance os objetivos almejados. Para alcançá-los a administração da entidade pratica atos de natureza econômico-financeira, produzindo variações aumentativas e diminutivas no patrimônio da empresa, sempre com o objetivo de aumentar sua riqueza (MARQUES, 2010).

Para Stewart (1998) a diferença entre o patrimônio contábil e o valor de mercado é também “conhecida” como *goodwill*, ativo intangível que surge, na maioria das vezes, decorrente da aquisição de uma empresa por outra, normalmente é a diferença entre o que uma empresa paga para adquirir outra e o valor patrimonial dessa mesma empresa. Porém Domenegheti e Meir (2009) discordam dizendo que o *goodwill* por se tratar somente de um valor monetário, tem seu valor amortizado ao longo dos anos, já o Capital Intelectual quanto mais usado for, maior será o seu valor.

Entendendo um pouco a teoria sobre ativo intangível e os métodos de mensuração, o estudo possui condições de atingir seu objetivo, destacando o método utilizado nesta pesquisa.

3. MÉTODO

O método utilizado foi uma pesquisa bibliográfica e ocorreu por meio de coleta de dados bibliográfica e documental. Quanto aos objetivos, se trata de uma pesquisa exploratória, pois tem como finalidade proporcionar a real importância do Capital Intelectual e as ferramentas corretas para sua mensuração (GIL, 2010).

Os sujeitos da pesquisa foram os Demonstrativos Contábeis do Banco Bradesco S.A. e da Natura Cosméticos S.A. O critério utilizado para a escolha dos demonstrativos a serem explorados foi ser de uma empresa societária anônima, que seja conhecida por ter uma boa gestão em relação a seus ativos intangíveis. Segundo Moreira (2010), em lista divulgada na Revista Consumidor Moderno, as duas empresas escolhidas neste estudo estão entre as cinco primeiras empresas do ranking CMDOM50, que traz as 50 melhores empresas em gestão de ativos intangíveis do Brasil, esse fator justifica a escolha dos sujeitos do estudo.

Para a coleta de dados foram selecionadas duas variáveis, os Ativos Intangíveis e o Capital Intelectual. O primeiro, foram os números que possuem valor somente em combinação com os ativos tangíveis, e por causa dessa característica, devem ser considerados como benefícios residuais, após realizar a identificação de todos os ativos tangíveis (GOMES, 2003). Já o segundo está relacionado com a sabedoria que as pessoas têm adquirido através do conhecimento e experiência. Esse conhecimento não é representado apenas por cursos regulares e em universidades, mas por toda a gama instrucional e cultural adquirida pela pessoa ao longo da vida, que a torna apta a competir por melhores salários (STEWART, 1998). Através da consulta nos demonstrativos contábeis das empresas se consolidou os dados para os resultados e análises.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primeiro foi analisada a variável Ativo Intangível. A ferramenta utilizada para a análise desta variável foi o Cálculo do Valor do Intangível, este método é dividido em partes, primeiro calcula-se o ROA (Retorno sobre Ativos) da empresa que é comparado com a média ROA do segmento em que a empresa está enquadrada. Da diferença da média do segmento subtraem-se os impostos, e o que restar refere-se ao retorno em excesso, que representa o valor do intangível não contabilizado da empresa. Os Quadros 1 e 2 referem-se ao cálculo do retorno do ativo que demonstra o que não é contabilizado.

A. Banco Bradesco S.A.

Retorno sobre Ativo	
Ativo Tangível (média 3 anos)	R\$ 896 Milhões
Receitas (média 3 anos)	R\$ 10 Milhões
ROA	1,12%
Média do Setor	1%
Retorno com base no % do setor	R\$ 8,966 Milhões
Receitas – Retorno Setor	R\$ 1,074 Milhão
Impostos (IR e CSLL)	(R\$ 430 Mil)
Valor Ativo Intangível (não contabilizado)	R\$ 644 Mil

Quadro 1: Intangível não contabilizado Banco Bradesco S.A.

Fonte: Pesquisa adaptado de Sato (2014) e Demonstrações Contábeis – Banco Bradesco S.A. (2014)

O resultado encontrado após descontar o valor referente ao Imposto de Renda (IR) e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) de R\$ 644 Mil, corresponde ao valor dos Ativos Intangíveis não contabilizados do Bradesco, refere-se ao valor que não aparece nas demonstrações contábeis, mas que gera inúmeros benefícios para a empresa, que pode ser considerado também como Capital Intelectual desta instituição.

B. Natura Cosméticos S.A.

Retorno sobre Ativo	
Ativo Tangível (média 3 anos)	R\$ 4,7 Milhões
Receitas (média 3 anos)	R\$ 1 Milhão
ROA	24%
Média do Setor	10,5%

Retorno com base no % do setor	R\$	498,7 Mil
Receitas – Retorno Setor	R\$	625,014 Mil
Impostos (IR e CSLL)	(R\$	212,5 Mil)
Valor Ativo intangível (não contabilizado)	R\$	412,5 Mil

Quadro 2: Intangível não contabilizado Natura Cosméticos S.A.

Fonte: Pesquisa Adaptado deSato (2014) e Demonstrações Contábeis – Natura Cosméticos S.A. (2014)

O valor de R\$ 412.5 Mil, encontrado após descontar os impostos corresponde ao valor dos Ativos Intangíveis não contabilizados da empresa. Este valor não está nas demonstrações, mas provavelmente seja nele que reside o diferencial competitivo da Empresa Natura perante as empresas do mesmo segmento, podendo ser definido, de acordo com a teoria e o cálculo de mensuração, como o seu Capital Intelectual.

O cálculo que demonstra o valor que cada empresa tem de intangível, explica porque alguns estudiosos sugerem que as empresas devem investir cada vez mais em seus ativos intangíveis. Mas para isso devem saber a forma correta de lançar estes dados em seus demonstrativos. Se estiverem relacionados no plano de contas e nas notas explicativas das empresas será mais fácil de ser visto por quem tem interesse em investir na instituição. Com essas informações, o investidor poderá saber o real valor, antes de tomar a decisão de investir ou não na empresa.

Para demonstrar o valor do Capital Intelectual, segunda variável desse estudo, foi aplicada através dos demonstrativos contábeis publicados das empresas a seguinte fórmula:

$$CI = VM - VC \text{ (Capital Intelectual = Valor de Mercado - Valor Contábil)}$$

Aplicar esta fórmula é o método mais fácil de mostrar o quanto vale o conhecimento que está presente no valor de mercado das instituições. Valor este, que ainda não é evidenciado nos demonstrativos contábeis, mas que é a grande parte do valor de uma empresa quando a mesma é avaliada pelo mercado de ações.

No caso do Banco Bradesco S.A, conforme o Quadro 3, o valor contábil representa somente 5% do seu valor de mercado. Neste caso, pode-se estimar que o valor do seu Capital Intelectual corresponde a 95% do valor de mercado das suas ações. Enquanto que Natura Cosméticos S.A, tem um valor contábil representado apenas em 1% do seu valor de mercado, sendo assim o seu Capital Intelectual corresponde a 99% do seu valor no mercado de ações.

Empresa	Valor de Mercado	Valor Contábil	% Valor Contábil	% Capital Intelectual
Banco Bradesco S. A.	R\$ 175,1 Bilhões	R\$ 81,5 Milhões	5%	95%
Natura Cosméticos S.A.	R\$ 13,7 Bilhões	R\$ 1,1 Milhões	1%	99%

Quadro 3: Comparativo entre o valor do Capital Intelectual das empresas pesquisadas

Fonte: Pesquisa

Ao comparar o percentual do valor que corresponde ao Capital Intelectual das empresas constatou-se que a Natura mesmo sendo a empresa de menor valor de mercado perante ao Bradesco, é a que tem o maior percentual deste valor reconhecido como Capital Intelectual. Seguindo o pensamento de Stewart (1998), esta diferença ou percentual podem seguramente ser atribuídos ao “capital intelectual” das empresas. Ele diz que o mercado de ações avalia as empresas em três, quatro ou dez vezes mais que o valor contábil de seus ativos, porque os ativos físicos das empresas baseadas no conhecimento contribuem com muito pouco para o valor de

seu produto e ou serviço, perto do que representam os ativos intangíveis, constituídos pelo talento de seus funcionários, a eficácia de seus sistemas, a qualidade do relacionamento com os clientes e fornecedores, esses fatores formam o Capital Intelectual.

Os cálculos demonstram que de nada adianta ter uma empresa com boa estrutura física, se não apostar em captar e manter talentos que façam desta uma empresa diferente das outras. Segundo Domeneghetti e Meir (2009) o maior patrimônio das empresas está em seu Capital Intelectual. Isso quer significar que o conhecimento do capital humano que esta detém, vale mais que os seus bens materiais.

As pessoas são consideradas um dos bens mais preciosos de uma organização e para dar atenção à elas é preciso entender comportamentos no sentido de que organizações são criadas para obter sustentabilidade empresarial sob as quais a gestão e os gestores devem procurar o desenvolvimento de competências de sua própria equipe (SANTOS, 2011). Talvez entender pessoas e mensurar intangíveis dentro das organizações seja um dos grandes desafios da atualidade. As empresas são diferentes e pessoas são diferentes, Minello (2014) evidencia que a maneira como o indivíduo percebe a situação a sua volta, evitando ou lidando com a adversidade como uma ameaça ou como uma oportunidade de desenvolvimento, parece refletir a administração de sua própria subjetividade, caracterizando seu comportamento diante de situações adversas. Essas percepções são necessárias para os gestores e responsáveis por organizações uma vez que podem refletir nas estratégias e nos resultados e, obviamente essas ações são percebidas pelo mercado através da valoração da empresa.

5. CONCLUSÕES

O mercado atual cada dia mais competitivo faz com que as empresas e organizações dependam a cada dia mais da qualidade do conhecimento que é aplicado aos seus processos. Ao final da pesquisa e da análise de dados acredita-se ter respondido e demonstrado de forma clara o problema proposto de como e porque medir o Capital Intelectual. Através da utilização e escolha de dois dos métodos de mensuração do Capital Intelectual pesquisados na teoria, demonstrou-se a importância que deve ser dada a esse item nos demonstrativos contábeis e nos resultados das organizações frente ao mercado financeiro.

Um dos pontos de partida desse estudo foi a vontade de compreender que implicações o capital intelectual produz na sociedade contemporânea uma vez que as transformações cultural e intelectual com a ampliação do acesso a informação inserem as organizações em um ambiente altamente competitivo. Conhecer ativos intangíveis além de favorecer a sustentabilidade da empresa, ajuda na competitividade no mercado.

Por se tratar de um assunto novo e ainda pouco estudado pela literatura brasileira, a primeira limitação foi encontrar bibliografias que abordassem o tema, muitas foram de origem internacional buscadas em sites e revistas eletrônicas. Outra limitação encontrada foi conseguir os dados atualizados, dos diversos setores da economia, para aplicar nas ferramentas de mensuração do Capital Intelectual.

Espera-se que esta pesquisa possa servir como base para alunos, contadores, administradores e empresários que buscam saber quanto o Capital Intelectual influencia no retorno financeiro das empresas. Os métodos apresentados foram fundamentados e exemplificados no intuito de um melhor entendimento de sua aplicação. Métodos de mensuração de intangíveis, pode-se

entender a partir das leituras sobre o tema, ser um dos grandes desafios das empresas que primam pela competitividade e sobrevivência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOVESPA. Bolsa de Valores de São Paulo. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/cias-listadas/empresas-listadas/ResumoEventosCorporativos.aspx?codigoCvm=19550&tab=3&idioma=pt-br>>. Acesso em: 06 de ago. 2015.

CAPPELLI, Peter. **Contratando e mantendo as melhores pessoas**. Tradução de Nivaldo Montingelli. Rio de Janeiro: Record, 2003

CEZANNE, C.; SAGLIETTO, L. Human Capital-Intensive Firms and Symbolic Value Creation. **Timisoara Journal of Economics and Business**. v. 7, 2014. Disponível em: <http://www.tjeb.ro/index.php/tjeb/article/view/TJEB7-1_70to88> . Acesso em: 20 jun. 2016. DOI: 10.2478/tjeb-2014-0004, 2014

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, P. F. 1995 **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 8. reimpressão da 1ª Ed.

EDVINSSON, Leif; MALONE, Michael S. **Capital Intelectual: Descobrimo o Valor Real de sua Empresa pela Identificação de seus Valores Internos**. São Paulo: Makron Books, 1998.

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. 2010. **Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra cabeça caleidoscópico da indústria brasileira**. 3 ed. São Paulo: Atlas.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Marcelo Jota. **Análise do Modelo de Avaliação de Intangíveis Proposto por Sveiby (1998) Em Empresas de Base Tecnológica do Estado de Pernambuco**. Dissertação (Pós-graduação em ciências contábeis) - UnB/UFPA/UFPE/UFRN. Recife, 2003. Disponível em: <www.cca.unb.br/images/dissert_mest/mest_dissert_025.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2015.

Introdução ao Modelo de Excelência da Gestão® (MEG) | Cadernos Rumo à Excelência – Fundação Nacional da Qualidade. Disponível em :<http://www.mbc.org.br/mbc/uploads/biblioteca/1300823597.7285A.pdf>. Acesso em 16 junho 2016.

IUDÍCIBUS, Sergio de; MARION, José Carlos; FARIA, Ana Cristina de. **Introdução à Teoria da Contabilidade**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

JÓIA, Luiz Antônio. **Medindo o Capital Intelectual**. Revista de Administração de Empresas – FGV/SP. Vol. 41, Nº 2, p. 56, abr/jun, 2001.

JARDON, C.M.; MARTOS, M.S. **Intellectual capital as competitive advantage in emerging clusters in Latin America**. Journal of Intellectual Capital. 2012. Vol. 13 Iss: 4, pp.462 – 481

MARCUZZO, Rafael; SILUK, Julio Cezar Mairesse; **Gestão de ativos intangíveis: delineamento para identificação dos fatores de evidência e gerenciamento do desempenho em Empresas de Base Tecnológica**. XV SEPROSUL Simpósio de Engenharia de Produção Sul Americano. Agosto/Setembro de 2015, Sorocaba/SP Brasil.

MARQUES; Wagner Luiz. **Contabilidade Geral I: Segundo a Lei 11638/07 das Sociedades Anônimas – Passo a Passo da Contabilidade**. 1ª ed. Cianorte: Gráfica Vera Cruz, 2010

MARTINS, José Roberto. **Capital Intangível: Guia de Melhores Práticas para a Avaliação de Ativos Intangíveis**. IBEP Digital, 2011.

MICHELIN, Cláudia de Freitas.; SCHMIDT, Alberto Souza. **A busca do sucesso das empresas moveleiras na Região Central do Rio Grande**. In: XI SEPROSUL Semana de Engenharia de Produção Sul-Americana – Inovação, competitividade e sustentabilidade. Santa Maria, 2011.

MINELLO, Italo Fernando; SCHERER, Isabel Bohrer. **Características resilientes do empreendedor associadas ao insucesso empresarial**. Revista de Ciências da Administração – RCA, v. 16, nº38, Abril, 2014.

MOREIRA, Denis. Esforço Premiado. **Revista Consumidor Moderno**. N.152, p. 46-50. out/2010. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/index.php/revistas-impresas/item/22043-esforco-premiado>>. Acesso em: ago. de 2015.

OLIVEIRA, Elizabeth Castro Maurenza de; *et al.* **Capital Intelectual: Reconhecimento e Mensuração**. Curitiba: Juruá, 2008.

SANTOS, João Carlos Estrela da Silva Rocha dos. **Sustentabilidade empresarial: o estudo de caso da MSF** - Engenharia, S.A. Dissertação de mestrado, Gestão Empresarial, Faculdade de Economia, Univ. do Algarve, 2011.

SATO, Karin. Bancos têm perda de Rentabilidade no Brasil. **Revista Valor Econômico**. Publicado em: 23.01.14. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/financas/3404024/bancos-tem-perda-de-rentabilidade-no-brasil>>. Acesso em: 23 ago. 2015

SCARANO, T. F. et al. **Diagnóstico do desempenho organizacional em empresas do setor metal mecânico**. Espacios. v. 35, n. 3, 2014. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a14v35n03/14350319.html>>. Acesso em: 16junho 2016.

SENGE, P.M.A. **A quinta disciplina**. 9 ed. São Paulo: Best Seller, 1990

SILUK, J. C. M; **Modelo de Gestão Organizacional com Base em um Sistema de Avaliação de Desempenho**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

STEWART, Thomas A. **Capital Intelectual: A nova vantagem competitiva das empresas.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues, Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SVEIBY, Karl Erik. **A nova riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento.** 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TSAI, C. F.; LU, Y.; YEN, D. C. **Determinants of intangible assets value: The data mining approach.** Knowledge-Based Systems. v. 31, July 2012. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950705112000470>>. Acesso em: 20 jun. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.knosys.2012.02.007>.