

Medida e divulgação do capital intelectual: as empresas portuguesas cotadas na Euronext

Patrícia Gomes (Instituto Politécnico do Cavado e do Ave - Portugal) pgomes@ipca.pt

Sara Serra (Instituto Politécnico do Cavado e do Ave - Portugal) sserra@ipca.pt

Elisabete Ferreira (Telca - Telecomunicações e Assistência) eli.ferreira@netc.pt

Resumo

A Sociedade do Conhecimento caracteriza a envolvente económica em que nos encontramos. O conhecimento é um dos principais recursos de qualquer empresa, na medida em que determina o seu valor estratégico a médio e longo prazo, logo revela-se de primordial interesse a medição do Capital Intelectual e das suas componentes. Deste modo, o valor dos activos intangíveis é o principal responsável pelo gap entre o valor contabilístico e o valor de mercado das organizações. A utilização de modelos e indicadores que considerem informação não financeira é fundamental para que se ultrapassem as limitações do modelo tradicional de contabilidade. Por outro lado, urge normalizar da divulgação do Capital Intelectual para melhorar os índices de divulgação deste tipo de informação e permitir a sua comparabilidade. A elaboração da “Demonstração do Capital Intelectual” será o grande passo a dar neste sentido. Relativamente às empresas portuguesas cotadas na Euronext em 2003, verificou-se ainda uma grande diversificação nas práticas de divulgação, sendo a informação relatada predominantemente de carácter descritivo, notando-se uma tendência para o aumento da informação numérica e monetária, essencialmente no Capital Relacional. O Capital Estrutural é a componente que apresenta maior índice de divulgação, contrariamente ao Capital Humano que é o menos divulgado.

Palavras-chave: Capital Intelectual, Capital Estrutural, Capital Relacional, Capital Humano.

Área Temática: Gestão do Conhecimento e Capital Intelectual

1. Introdução

As profundas alterações introduzidas na sociedade e na economia, permitem falar num paradigma emergente baseado em modelos de crescimento e de estratégia sustentados pelo conhecimento.

A era do conhecimento e das novas tecnologias impõe a qualquer organização uma atitude flexível e estratégica, capaz de permitir uma rápida adaptação às mudanças bruscas que ocorrem no ambiente. Perante tal cenário, os activos intangíveis, vulgo Capital Intelectual (CI), são um instrumento competitivo mais eficaz do que os activos materiais, pois são dificilmente transmissíveis e imitáveis, potenciando a diferenciação e a manutenção de vantagens competitivas.

As inúmeras investigações já realizadas no domínio do CI sensibilizaram a comunidade académica e profissional para a necessidade de repensar o posicionamento destes intangíveis no seio da organização de modo a proporcionar informação relevante aos utilizadores da informação financeira.

Com o objectivo de aferir acerca das práticas de divulgação do CI no seio das empresas portuguesas cotadas na *Euronext* em 2003, optamos por desenvolver o presente trabalho em três partes essenciais: na primeira parte efectuamos a revisão de literatura, na qual abordamos o contexto sócio-económico em que o CI se desenvolveu, bem como os conceitos inerentes à temática; a segunda parte do trabalho traduz-se na definição da metodologia de recolha e análise de elementos seguida no estudo empírico; por fim, na posse de todos os elementos necessários, foi efectuada uma análise aos mesmos, cujos resultados nos permitirão responder à questão central do nosso trabalho, que se prende com as práticas de divulgação do CI em Portugal.

2. A Sociedade do Conhecimento

Desde as últimas décadas do século XX têm-se operado mudanças profundas na conjuntura económica decorrentes das inovações sociais, económicas, políticas, institucionais organizacionais e tecnológicas, cujas transformações impuseram a transição para a tão conhecida Sociedade do Conhecimento.

Neste novo contexto, caracterizado pela acrescida competitividade nos mercados, a criação e divulgação de informação e o conhecimento assumem um papel estratégico nas organizações. Com efeito, a Sociedade do Conhecimento veio introduzir uma nova cultura de produto e de serviço na economia, na qual, em detrimento do produto tradicional, baseado na mão-de-obra e matéria-prima, se valoriza a natureza imaterial do produto, a diferenciação e o conhecimento intensivo, sendo este último acolhido como factor distintivo no posicionamento das organizações perante a Nova Economia.

Ao abordar a literatura sobre a temática, os conceitos de informação e conhecimento são utilizados constantemente, que apesar de se relacionarem, comportam realidades distintas, pelo que é essencial a sua distinção. Neste sentido, Savater (1998: 9), dá o seu contributo ao defender que “o conhecimento é a reflexão sobre a informação, é capacidade de discernimento e discriminação relativamente à informação que se possui, é a capacidade de hierarquizar, ordenar e maximizar a informação que se recebe. E essa capacidade não advém da informação. Ou seja, tudo é conhecimento excepto o conhecimento que nos permite aproveitar a informação”.

A definição apresentada permite concluir que o conhecimento não surge de mera informação avulsa, mas é antes resultado da interiorização e devida articulação da informação disponibilizada. É precisamente a partir deste processo que se potencia o “surgimento contínuo de novos saberes e desenvolvimento permanente das faculdades intelectuais, que produzem os conhecimentos geradores da vantagem competitiva das empresas” (CAMPOS, 1998: 209).

Segundo a opinião de Goldfinger (1997), o interesse crescente pelos intangíveis resulta do facto da principal fonte de vantagens competitivas na empresa residir na criação e manipulação dos activos intangíveis, e não na produção e gestão de recursos materiais.

Com efeito, cada vez mais, as economias desenvolvidas baseiam o seu modelo de crescimento em variáveis que geram valor acrescentado na cadeia, em detrimento dos activos tradicionais que caracterizam a economia industrial, uma vez que estes estão disponíveis em igualdade de circunstâncias para os seus concorrentes. O conhecimento tecnológico e o capital humano, no qual se inclui o *saber fazer*, a competência, a criatividade e o talento, são o sustento das vantagens competitivas, as quais lhe conferem um potencial grau de diferenciação face aos seus concorrentes, pois são activos dificilmente imitados e comercializados e que gozam da flexibilidade e adaptabilidade necessárias num ambiente em que o ciclo de vida do produto é cada vez menor.

O conhecimento é, pois, um recurso intangível, que inclui os valores, habilidades e experiências que se encontram na mente dos indivíduos e é exteriorizado nos processos, rotinas, nas relações da empresa com o meio envolvente, podendo ser basicamente de dois tipos:

- *Conhecimento explícito* – é o conhecimento que está devidamente codificado e expresso em linguagem formal, cuja exteriorização é registada em bases de dados, relatórios ou outras formas documentais;
- *Conhecimento tácito* – é o conhecimento que, usualmente, não assume uma forma escrita, pois traduz-se nos ideais, valores e experiências que permanecem na mente dos indivíduos que são transmitidos oralmente e pela partilha de experiências (BRÁS, 2003 e NONAKA, 1991).

Segundo a opinião de Stewart (1999: 41), “o conhecimento transformou-se no ingrediente primário daquilo que fabricamos, fazemos, compramos e vendemos. Como resultado disso, a sua gestão – a busca e desenvolvimento de capital intelectual, o seu armazenamento, a sua venda e a sua partilha – tornou-se a tarefa económica mais importante dos indivíduos, empreendimentos e nações”. Neste sentido, o processo segundo o qual as organizações desenvolvem, controlam e aplicam o conhecimento explícito e tácito é designado por gestão do conhecimento (BRÁS, 2003).

3. Conceptualização do capital intelectual e suas componentes

O crescente aumento das tecnologias de informação, do trabalho em rede, do comércio electrónico, da informação, das patentes, das estratégias de gestão, são apenas alguns indícios de que a sociedade e a economia estão a mudar e se estão a transformar cada vez mais numa sociedade e economia do conhecimento. Neste contexto, em que o conhecimento se apresenta como principal impulsionador do sucesso das organizações emerge o conceito de CI, que também se apresenta como aspecto diferenciador das empresas e, portanto, gerador de vantagens competitivas.

3.1 Definição de capital intelectual

Apesar dos diversos estudos realizados, segundo Seetharaman, Sooria e Saravanan (2002), não há uma definição unanimemente aceite de CI. Aliás, de acordo com os investigadores que participaram na *3rd International Conference on the Management of Intellectual Capital*, em 1999, ainda é muito prematuro dar uma definição de CI, pois para além do tema ser relativamente recente refere-se a capacidades, conhecimentos e aptidões que não são visíveis, sendo portanto difíceis de exprimir explicitamente.

Contrariando esta opinião, muitas definições têm sido apresentadas para o conceito de CI, das quais ressaltaremos apenas as mais pertinentes.

A definição inicial e clássica, que surgiu na última década do século passado, considera o CI como a diferença entre o valor de mercado e o valor contabilístico das empresas (MANTILLA, 2000 e RODRÍGUEZ e DÍAZ, 2004). No entanto, da análise das Demonstrações Financeiras podemos constatar que uma parte do CI, como por exemplo patentes, marcas e *copyrights*, se encontra registada na contabilidade, o que significa que o CI não pode ser visto como a diferença entre o valor de mercado e o valor contabilístico, dado que este último também valoriza algumas componentes do CI (MANTILLA, 2000). Além disso, uma parte desta diferença também se deve às diferentes políticas contabilísticas adoptadas (MARCOS, 2005), bem como às reservas ocultas e fictícias resultantes de registos indevidos de activos e passivos presentes no balanço. Adicionalmente, o valor de mercado pode sofrer oscilações por força da conjuntura da bolsa de valores (RODRIGUES e

OLIVEIRA, 2001). Como podemos verificar esta definição apesar de simples e útil para valorizar o CI, não é a mais adequada.

Stewart (1999) foi também um dos pioneiros na definição de CI, o qual a apresentou como a soma de todos os conhecimentos dos colaboradores da empresa capaz de criar valor e, conseqüentemente, riqueza. Muito próxima desta definição está a de Edvinsson e Malone (1997), que refere o CI como a informação e conhecimento utilizado para criar valor. De forma semelhante, Riahi-Belkaoui (2003) classifica o CI como o conhecimento específico e valioso que pertence à empresa.

Distanciando-se um pouco das definições apresentadas, Abad (2004) caracteriza o CI como todos os elementos intangíveis que originam a valorização dos activos tangíveis e que incidem directamente no valor agregado das empresa, bem como na eficácia e eficiência da mesma.

Mantilla (2000) adopta também uma definição mais completa e especifica o CI como o conjunto de sistemas e processos, constituído pelo capital humano, estrutural e relacional, orientados para a produção e participação do conhecimento em prol dos objectivos estratégicos da empresa.

Afastando-se da linha de pensamento dos anteriores autores, Davenport e Prusak (1997) apresentam um conceito mais sintético ao definir CI apenas como informação tecnológica (referido por MOURITSEN, BUKH, LARSEN e JOHANSEN, 2002 e MOURITSEN, 2004).

Como podemos aferir são diversas as definições apresentadas para o conceito de CI. Tal facto deriva da natureza específica do activo em causa e deste ser aplicado em várias disciplinas, o que origina também diversas interpretações. Contudo, apesar de distintas consideramos que elas acabam por focar o âmago do conceito.

3.2. Componentes do Capital Intelectual

Tal como não existe uma definição universal de CI, também não existe uma classificação comum relativamente às componentes do mesmo. No entanto, a maioria dos autores considera que o CI se divide em Capital Humano (CH), Capital Estrutural (CE) e Capital Relacional (CR). Neste trabalho optamos também por esta estrutura dado que é a mais comum na literatura existente. Deste modo passaremos a apresentar cada uma das componentes do CI.

Capital Humano

Segundo Brás (2003), os meios de produção estão na cabeça e mãos dos trabalhadores, o que significa que o valor da empresa e a sua produtividade deixaram de basear-se nas máquinas e trabalho intensivo, para se basearem nos trabalhadores, seus conhecimentos e aptidões, o que confere suma importância ao CH.

O CH é constituído pelo conhecimento acumulado, experiência, valores, cultura, capacidade de aprendizagem e inovação dos colaboradores da empresa, para desenvolver as actividades e tarefas propostas, bem como para criar soluções óptimas para os clientes (LÉON e NAVARRO, 2003). Apesar de todas estas características serem importantes, Riahi-Belkaoui (2003) destaca a capacidade de inovação, pois considera que é através desta que os produtos, serviços e processos são melhorados o que, conseqüentemente, aumenta o valor da empresa.

O CH, como já referimos, consiste no conhecimento útil e capacidade de aprendizagem de cada membro da organização, o que significa que é intrínseco a cada pessoa, (EUROFORUM, 1998) pois resulta da educação, experiência e trajetória profissional da mesma (IVIE e BANCAJA, 2002). Se o CH depende do conhecimento que possui cada indivíduo, então, se este aumentar, o CH também aumentará e conseqüentemente a sua vantagem competitiva

(BELLY, 2002), sendo, por isso, urgente que as empresas invistam nos seus recursos humanos e lhes proporcionem formação contínua e satisfação no local de trabalho.

De acordo com Lopéz e Criado (2002) esta é a componente mais relevante do CI, uma vez que é a base para o desenvolvimento das restantes componentes, não obstante, os maiores desenvolvimentos teóricos e aplicados ocorreram na CE e CR. Do exposto se conclui que o CH é um dos principais responsáveis pelo sucesso da organização e como tal urge apostar numa cultura de valorização dos membros da mesma.

Capital Estrutural

O CE consiste no conjunto de conhecimentos pertencentes à empresa. É independente dos trabalhadores, pelo que se mantém na organização mesmo quando estes estão ausentes (LOPÉZ e CRIADO, 2002). O CE integra os activos intangíveis relacionados com a estrutura e os processos de funcionamento internos e externos da empresa, tais como, as tecnologias, inovações, dados, publicações, estratégia, cultura, sistemas, rotinas e procedimentos (RIAHI-BELKAOUI, 2003). No fundo o CE é composto pelo conjunto de ferramentas que permite divulgar e captar o conhecimento dentro da organização e obter uma melhoria contínua.

Edvinsson e Malone (1997) dividem o CE em 3 componentes: o Capital Organizacional, que está relacionado com os sistemas de instrumentos que permitem o fluxo de conhecimento dentro e para fora da empresa; o Capital de Inovação, que consiste na capacidade de inovar e renovar, traduzindo-se em *copyrights* e patentes e o Capital de Processos, que integra os processos, as técnicas e os programas dirigidos aos trabalhadores em prol de aumentar a eficiência da produção e da prestação de serviços.

À semelhança dos anteriores autores, Lopéz e Criado (2002) também decompõem o CE, mas neste caso somente em 2 componentes: Capital Organizacional e Capital Tecnológico. O primeiro está relacionado com a organização e diz respeito à cultura organizacional e processos estratégicos, ao passo que o segundo está relacionado com as tecnologias, contemplando, portanto, as tecnologias de informação, processos de inovação, entre outros.

Como podemos constatar o Capital Organizacional é considerado uma componente do CE, no entanto, para alguns autores, como por exemplo Salazar, Lopéz, Castro e Sáez (2003), o capital organizacional existe por si só, ou seja, é uma componente do CI. Regra geral, nestes casos, o termo Capital Organizacional é utilizado como sinónimo de CE. Para Riahi-Belkaoui (2003), o CE é a melhor aproximação do CI, sendo portanto considerada uma das componentes mais relevante.

Capital Relacional

O CR consiste no valor que as relações com o exterior têm para a empresa e integra os relacionamentos comerciais que a mesma estabelece com pessoas e outras empresas (LEÓN e NAVARRO, 2003). Dentro do CR podemos incluir a notoriedade da marca, a reputação, a lista de clientes, entre outros.

De acordo com Onge (1996) as empresas geram CR quando os agentes internos estabelecem relações com os agentes externos, o que permite inferir que o CR tem uma vertente individual e outra colectiva, sendo que o individual se transforma em colectivo por via do processo social (referido por LEÓN e NAVARRO, 2003).

Apesar do termo CR se encontrar muito difundido, Edvinsson e Malone (1997) centram-se exclusivamente nos clientes, falando inclusivamente em capital de clientes.

Seguindo esta mesma linha de pensamento Roos e Roos (1997) e Brooking (1996) alargam esta classificação e denominam esta categoria de capital de clientes e relações, pois entendem

que este capital não é gerado somente pelas relações com os clientes, mas também com fornecedores, investidores, sócios e outros (referido por LÉON e NAVARRO, 2003).

Pomeda, Moreno, Rivera e Mártil (2003) continuam a utilizar a denominação de CR, no entanto, apontam-lhe uma variante denominada de capital social, uma vez que consideram que esta espelha a riqueza e diversidade das relações com a sociedade.

Como podemos ver, a escolha dos clientes não é indiferente para a empresa, aliás Sveiby (1998) refere que estes determinam a qualidade e quantidade das receitas da empresa (referido por KRAEMER, s.d.).

Apesar das anteriores componentes serem a mais utilizadas no que refere ao CI, outras podem, porém, ser referidas, como é o caso de Brooking (1998) que divide o CI em 4 categorias: Activos de Mercado, Activos Humanos, Activos de Propriedade Industrial e Activos de Infra-Estrutura (referido por ANTUNES e MARTINS, 2002). Também o *Magic Project*, desenvolvido pela *European Commission's Information Society Technologies*, também divide o CI em 4 categorias, sendo elas: o Capital Humano, Capital Organizacional, Capital de Mercado e Capital de Inovação (SEETHARAMAN ET AL., 2002).

Para finalizar, apresentamos uma divisão genérica proposta por Eustang, Golgfinger e Stovring (1999) que classificam o CI em apenas 2 categorias, que são: bens intangíveis e competências intangíveis (referido por SEETHARAMAN ET AL., 2002).

3.3 O capital intelectual como fonte de vantagens competitivas

Até meados da década de 80, a empresa era entendida como uma estrutura com fronteiras perfeitamente definidas, objectivos e princípios de gestão racionais, cujos factores de produção eram facilmente manipuláveis face às alterações introduzidas no produto final. No entanto, muitos pensadores se têm debruçado sobre a validade desta posição e perante as constantes alterações no foro económico, financeiro e tecnológico, a discussão passou a desenvolver-se em torno das expressões *empresa*, *estratégia* e *vantagens competitivas*.

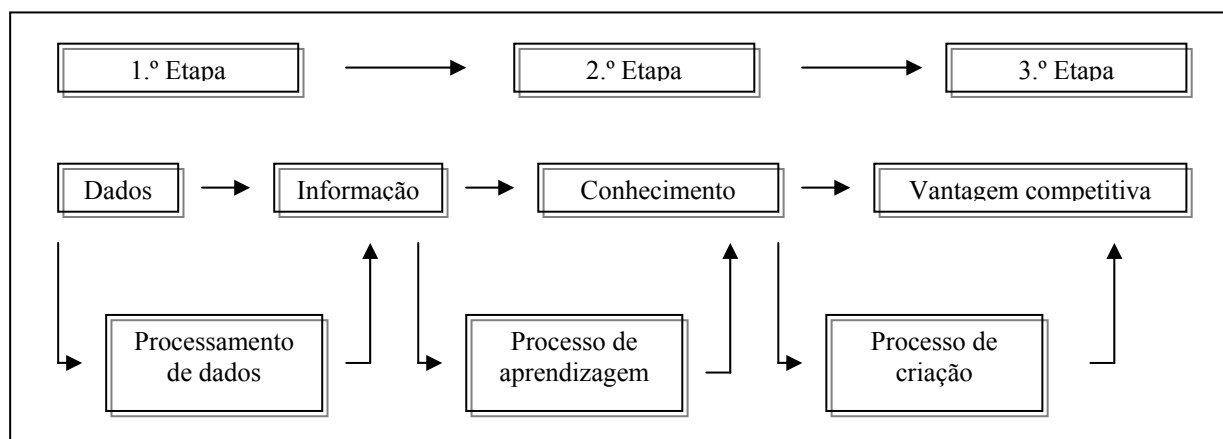
A literatura é, pois, peremptória ao afirmar que o êxito empresarial tem origem na prossecução de vantagens competitivas que se estabelecem perante as restantes empresas concorrentes no mercado.

Tradicionalmente, estas vantagens baseavam-se na diferenciação do produto, nos processos tecnológicos, na liderança pelos custos, visando a obtenção do mesmo produto a um custo cada vez menor. No entanto, num contexto económico caracterizado pela globalização da economia, intensificação da concorrência e minimização crescente do ciclo de vida do produto, os activos tangíveis deixaram de ser o garante de vantagens competitivas sustentáveis (BARNEY, 1991, GRANT, 1991 e PEREZ e PABLOS, 2003).

Desta forma, na Nova Economia, os recursos intangíveis baseados no conhecimento, vulgo CI, converteram-se na fonte de vantagem competitiva mais importante para a empresa. Na opinião de Brás (2003), a vantagem competitiva não resulta unicamente da melhor combinação produto-mercado, mas deve-se, principalmente, às diferenças de recursos existentes entre as organizações, na qual se inclui o CI. Neste sentido, o CI assume-se como um instrumento competitivo mais eficaz que os activos materiais, pois não sendo de fácil transmissão e imitação introduz imperfeições competitivas no mercado, perante as quais as organizações se distinguem.

Na mesma linha de pensamento, Nonaka (1991: 96) defende que estamos perante uma “economia onde a única certeza é a incerteza e a única fonte de vantagens competitivas sustentadas é o conhecimento.”

Existe, pois, consenso em considerar o conjunto das habilidades e competências humanas como variáveis condicionantes do sucesso futuro das organizações. Mas, como se processa a criação de valor através do conhecimento? O esquema que se segue permite visualizar que os dados e seu correcto processamento se convertem em informação, que, por sua vez, se converte em conhecimento o qual dará lugar a uma competência básica distintiva que diferenciará uma organização das restantes.



Fonte: (Campos, 1998: 210)

Quadro 1 – O Processo de criação na sociedade do conhecimento

É, pois, evidente que toda a actividade realizada por uma empresa está associada a um fluxo de informação entre os distintos participantes, que, por sua vez, promove a acumulação de conhecimentos. Assim, consideramos uma cadeia de valor formada por dados, informação e conhecimento, cuja gestão eficaz potencia a criação e manutenção das vantagens competitivas.

4. O modelo tradicional de contabilidade face ao capital intelectual

O modelo tradicional de contabilidade baseia a produção da informação em dados puramente económico-financeiros, apesar de existir um consenso unânime no sentido da coexistência de outras variáveis económicas que sustentam a verdadeira imagem e valor intrínseco à empresa. Desta forma, é facto inegável que as Demonstrações Financeiras não espelham uma imagem fiel da realidade contabilística.

O valor actual de uma empresa traduz-se não só pelos seus activos tangíveis, mas também pelos seus activos intangíveis que, no contexto da Nova Economia, assumem uma preponderância crescente (CAÑIBANO, GARCIA e SANCHEZ, 2000). Como refere Brennan (1992), os activos intangíveis são o mais importante activo de médio e longo prazo, tal como as capacidades e conhecimento dos recursos humanos, o desenvolvimento de novas tecnologias, marketing, relação com clientes e fornecedores, imagem de mercado, apesar de, apenas indirectamente, se considerar o seu impacto na *performance* económica das empresas. Com efeito, os activos intangíveis, contrariamente aos tangíveis que se identificam pelo seu suporte físico, buscam o seu sustento na informação e no conhecimento, pelo que são de difícil identificação e valorização.

O crescimento baseado no conhecimento que se tem operado nas últimas décadas contribuiu para o aumento do *gap* existente entre o valor de mercado e o valor contabilístico. Tanto os académicos como os profissionais atribuem esta diferença à permanência do capital intelectual, que assume uma importância acrescida na criação de valor e no incremento do valor da empresa para os accionistas.

Assim, a gestão empresarial tradicional, que se ocupava fundamentalmente da gestão dos activos materiais da empresa, dá um passo para outro tipo de gestão que requer uma visão mais ampla da empresa e da sua envolvente, cujo centro pilar é o conhecimento e cujo objectivo principal é classificar, medir, controlar outro tipo de activo: os activos intangíveis ou o capital intelectual.

Embora a gestão tenha capacidade para redireccionar a sua acção, a grande problemática coloca-se ao nível da avaliação, mensuração e posterior contabilização destes activos. O modelo contabilístico tradicional perde relevância neste processo de medição do CI pois não permite o tratamento das componentes que o compõem e não integra um conjunto de indicadores ou outras medidas capazes de detectar o valor acrescentado. Por exemplo, o investimento em pessoal é considerado como custo na demonstração de resultados, não havendo qualquer avaliação do mesmo como activo. Este total vazio de informação contabilística relativamente ao CI conduz à subavaliação dos benefícios e fundos próprios, dificulta o processo de formação dos preços, aumentando a sua volatilidade e incerteza, diminui a informação disponível para os utilizadores o que reduz a utilidade da informação financeira (CAÑIBANO, 2004).

É, pois, neste sentido, que Lev e Zarowin (1999), defendem que a contabilização dos activos intangíveis constitui a principal falha do sistema contabilístico tradicional na reflexão da verdadeira *performance* da empresa, diminuindo assim a sua importância para os utilizadores da informação financeira. Alguns autores falam mesmo da “*visible ilusion*” em vez da “*invisible reality*” (ALEX BATCHELOR, 1999, citado em OLIVEIRA 2000: 282).

Na opinião de Stewart (1999) a contabilização do capital intelectual não é meramente uma moda passageira, porque o que está em causa é conhecer como opera uma empresa e como se avalia quando o conhecimento é o seu principal recurso e resultado. Isto significa que a contabilidade é fundamental para medir o valor do CI, todavia, e como já foi relatado, as medidas tradicionais são insuficientes quando o conhecimento é o principal recurso da empresa.

É, pois, fundamental a introdução de novas medidas, essencialmente medidas não financeiras, bem como modelos capazes de valorizar este tipo de activos, tal como se apresenta no Quadro 2. Não se pretende analisar exaustivamente cada modelo, mas apenas referir os mais importantes na literatura para posteriores investigações.

<i>Modelos</i>	<i>Tipos de Capital Intelectual</i>	<i>Principais autores</i>
Balanced Scorecard	Perspectiva Financeira	Kaplan y Norton (1992)
	Perspectiva do Cliente	
	Perspectiva do Processo Interno	
	Perspectiva da Aprendizagem e Crescimento	
The Technology Broker	Activos de Mercado	Brooking (1996)
	Activos de Propriedade Intelectual	
	Activos Centrados no Individuo	
Navigator de Skandia	Activos de Infraestrutura	Edvinsson y Malone (1997)
	Capital Humano	
	Capital Estrutural	
Intangible Assets Monitor	Capital de Clientes	Sveiby (1997)
	Competência dos Colaboradores	
	Componente Interna	
Dirección por competencias	Componente Externa	Bueno (1998)
	Capital Humano	
	Capital Organizativo	
	Capital Tecnológico	
	Capital Relacional	

Intelect	Capital Humano Capital Estrutural Capital Relacional	Euforum (1998)
----------	--	-------------------

Fonte: (Lopéz e Criado, 2002: 165)

Quadro 2 - Principais modelos de capital intelectual

5. Divulgação do capital intelectual

Para além da grande dificuldade na medição do CI, o problema também se coloca ao nível da sua divulgação, uma vez que não existe ainda normalização nesta matéria. A divulgação da “Demonstração do Capital Intelectual” é o comportamento necessário para se falar numa política de divulgação de CI (GUTHRIE e PETTY, 2000). Enquanto não existir regulamentação relativamente à divulgação desta demonstração, a informação sobre o CI será bastante reduzida, diversificada e aparecerá misturada com as Demonstrações Financeiras tradicionais, para além de não ser uma informação normalizada.

Assim, neste capítulo é nosso propósito analisar os hábitos de divulgação do CI, tendo em conta as investigações empíricas já realizadas por Pablos (2004 e 2005) e Brennan (2001).

De acordo com Pablos (2005), a primeira “Demonstração de Capital Intelectual” ocorreu em 1994, numa empresa sueca denominada de Skandia, o que mais tarde originou o surgimento do modelo *Navigator Skandia*.

Este seria o primeiro passo para a divulgação do CI, pois a partir daí várias empresas, um pouco por todo o mundo, passaram a elaborar e publicar a sua própria “Demonstração de Capital Intelectual”, por exemplo a Dinamarca, a Espanha, a Áustria e o Reino Unido.

Pablos (2005) analisou as “Demonstrações de Capital Intelectual” de 3 empresas indianas e concluiu que, quer o seu conteúdo, quer a sua estrutura são muito distintas das europeias.

As “Demonstrações de Capital Intelectual” realizadas pelas empresas indianas caracterizam-se, sobretudo pelo seu carácter marcadamente narrativo e descritivo, não quantificando nenhuma das componentes do CI, o que não acontece com as “Demonstrações de Capital Intelectual” europeias que evidenciam um cariz quantitativo, para além do narrativo.

Apesar de elaborarem a “Demonstração de Capital Intelectual”, as empresas indianas analisadas consideram que esta tem carácter adicional e como tal é independente do relatório anual.

Contrariamente às “Demonstrações de Capital Intelectual” indianas, as europeias são normalmente elaboradas seguindo uma estrutura básica que é composta por 3 partes. Na primeira parte são descritas as actividades da empresa, como por exemplo o seu modelo de gestão e valores, posteriormente, num segundo capítulo, referem-se aspectos relacionados com a gestão do conhecimento, tais como os processos adoptados. Por último, é focado o CI, evidenciando-se cada uma das suas componentes. Contudo, e apesar da demonstração estar dividida nestas 3 partes distintas, todas elas acabam por focar o CI.

Apesar das “Demonstrações de Capital Intelectual” elaboradas na Europa seguirem, em regra, uma estrutura *standard*, tal não invalida que haja uma grande heterogeneidade nos documentos elaborados pelas várias empresas, pois não existe uma normalização.

Pablos (2004) desenvolveu um estudo de investigação com o intuito de analisar o grau de divulgação e mensuração do CE, componente estruturante do CI, de 8 empresas europeias, nomeadamente da Áustria, Dinamarca, Espanha e Suíça, consideradas pioneiras na institucionalização do conhecimento como recurso estratégico da organização.

Especificamente, o autor propôs-se a analisar os indicadores de CE privilegiados para a mensuração dos recursos baseados no conhecimento e para a construção de uma nova forma de relatório intitulado “Demonstração de Capital Intelectual”.

A partir da análise das “Demonstrações de Capital Intelectual”, apurou-se que existem 32 indicadores de mensuração do CE frequentemente desenvolvidos pelas organizações, os quais foram agrupados em 6 categorias distintas: infra-estruturas, processos burocráticos, necessidades dos clientes, inovação, qualidade e infra-estrutura baseadas no conhecimento.

No que concerne ao segundo objectivo da investigação, o autor concluiu que as empresas orientadas para o conhecimento tendem a divulgar os resultados obtidos na mensuração do CE em documento próprio, nomeadamente a “Demonstração de Capital Intelectual”, uma vez que tem presente os benefícios internos e externos que esta informação proporciona (posicionamento estratégico no mercado, redução de custos e melhorias na produtividade).

Finalmente, o autor atenta para a necessidade urgente de se definirem normas orientadoras para a elaboração das “Demonstrações de Capital Intelectual”, de modo a salvaguardar a objectividade e a comparabilidade da informação.

Para além destes estudos, Brennan (2001) também elaborou uma investigação com o intuito de analisar a divulgação do CI de 11 empresas irlandesas cotadas na *Irish Stock Exchange*, orientadas para o conhecimento. O autor formulou 2 questões de investigação:

1. Qual a diferença entre o valor de mercado e o valor contabilístico da amostra?
2. Qual o grau de divulgação de CI nos Relatórios e Contas das empresas da amostra?

Relativamente à primeira questão o autor concluiu que 9 das 11 empresas analisadas apresentam um valor de mercado superior ao valor contabilístico, tendo esta diferença aumentado no período do estudo. Isto significa o elevado peso dos activos intangíveis no valor destas empresas.

Quanto à segunda questão, verificou-se um baixo índice de divulgação do CI, sendo o CE o que apresenta maior divulgação. Dentro dos 24 atributos analisados no modelo, os “clientes”, “colaborações em negócios”, os “canais de distribuição” e o “*know how*” são os atributos mais divulgados. A metodologia utilizada por Brennan (2001) foi baseada na que Guthrie, Petty, Ferrier e Wells (1999) utilizaram para analisar a divulgação do CI numa amostra de 20 empresas australianas (referido por RODRIGUES e OLIVEIRA, 2001). Dos 24 atributos analisados por estes autores, o “espírito empreendedor”, os “clientes” e os “processos de gestão” são os mais relatados na amostra utilizada.

De um modo geral todos os estudos revelam a falta de uma abordagem metodológica e normalizada relativamente ao relato do CI, tal como foi concluído também no estudo empírico realizado neste trabalho.

6. Estudo Empírico

6.1 Definição da amostra

O estudo empírico realizado baseou-se na análise dos Relatórios e Contas referentes ao exercício económico de 2003, com especial destaque na Mensagem do Presidente e no Relatório de Gestão, das empresas portuguesas cotadas no mercado primário da Euronext, no referido ano.

Para obter cada elemento da amostra consultamos o site da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM). Após a referida busca apercebemo-nos da impossibilidade de adquirir o Relatório e Contas do Grupo Média Capital. Deste modo, a amostra não será constituída por

49 empresas, como havíamos previsto inicialmente, mas apenas 48 empresas, mantendo-se assim a representatividade da amostra.

6.2 Metodologia de Estudo

Após definida a amostra é necessário descrever a metodologia de estudo que vai ser seguida na recolha e interpretação dos dados. Esta descrição torna-se fundamental de modo a permitir uma maior clarificação e entendimento dos resultados a analisar no ponto 7 deste trabalho.

A metodologia de interpretação dos dados foi definida com base na literatura revista sobre o CI, mais concretamente no estudo elaborado por Rodrigues e Oliveira (2001) que se reporta à análise do relato dos intangíveis das empresas portuguesas, em 1999. Os autores deste estudo propuseram-se a analisar, numa amostra de 72 empresas, o grau de divulgação dos atributos que compõem o CI. Os dados foram obtidos com base na análise do Relatórios e Contas das empresas cotadas na Bolsa de Valores de Lisboa, em 1999. Para a recolha dos dados os autores elaboraram uma grelha composta por 30 atributos e repartida em 3 partes essenciais: a primeira respeita ao CE, a segunda parte foca o CR e a terceira parte direccionada para o CH, conforme o Quadro 3.

<i>Atributos do Capital Intelectual</i>	<i>Não Descreve</i> 0	<i>Descreve</i> 1	<i>Descreve c/ valor numérico</i> 1	<i>Descreve c/ valor monetário</i> 1
Capital Estrutural Patentes Copyrights Trademarks Filosofia de gestão Cultura organizacional Processos de gestão Sistemas informação Sistemas networking Bases de dados Relações financeiras				
Capital Relacional Marcas Clientes Fidelização de clientes Reservas de pedidos/ encomendas Imagem da empresa Distribuição Colaborações de negócio/parcerias Contratos de licenças Contratos favoráveis Contratos de franchising Fornecedores Concorrentes Sociedade em geral (ambiente, cultura etc.)				

Capital Humano	Educação				
	Qualificação profissional				
	Conhecimento relacionado com o trabalho				
	Competências relacionadas com o trabalho				
	Espírito empreendedor/Iniciativa/Motivação/Dedicação				
	Formação/Aprendizagem contínua				
	Segurança, higiene e medicina no trabalho				

Fonte: (Rodrigues e Oliveira, 2001: 28)

Quadro 3 – Grelha de recolha de dados

Sendo o objectivo do estudo empírico analisar o grau de divulgação do CI em 2003 e comparar a evolução relativamente ao estudo de 1999, elaborado por Rodrigues e Oliveira (2001), optamos por utilizar exactamente os mesmos elementos de cada componente do CI, apesar de não corresponderem na íntegra com atributos apresentados na revisão da literatura. Por uma questão de consistência e de coerência na análise dos resultados, e por estes atributos se adaptarem melhor à realidade das empresas portuguesas, utilizamos a mesma grelha na recolha dos dados.

A recolha dos dados foi efectuada segundo a seguinte sequência numérica:

- 0 se o atributo não é divulgado;
- 1 se o atributo é divulgado de uma forma meramente descritiva;
- 1 se a descrição é acompanhada de uma quantificação numérica;
- 1 se a descrição é acompanhada de uma quantificação monetária.

Esta metodologia foi adoptada por Guthrie *et al.* (1999) (referido por Rodrigues e Oliveira, 2001) e Brennan (2001), tendo sido seguida também por Rodrigues e Oliveira (2001). Para além desta sequência numérica, os autores optaram ainda por uma classificação adicional representada por 0-1-2-3, com a mesma designação acima descrita, com o intuito de atribuir diferentes ponderações aos níveis avaliados de divulgação. Contudo, e dado que não obtiveram diferenças significativas, optamos por utilizar apenas a primeira sequência numérica.

A interpretação dos resultados pretende evidenciar o grau de divulgação por cada componente do CI, tendo em conta a sequência numérica apresentada. Será ainda efectuada a análise do índice de divulgação por empresa, focando as que apresentam maior e menor índice. Por fim, será realizada a comparação com os resultados do já referido estudo elaborado com os dados das empresas cotadas em 1999, tendo em conta os atributos mais divulgados a nível do CI, através de um ranking de atributos.

Apesar do nosso estudo se ter baseado apenas na leitura da Mensagem do Presidente e Relatório de Gestão, e ter usado uma amostra composta por 48 empresas, enquanto o estudo de 1999 recorreu ainda à análise do Balanço, Demonstração de Resultado e Anexo e ter usado uma amostra de 72 empresas, entendemos que a comparação entre os dois estudos acrescentaria valor à análise do índice de divulgação do Capital Intelectual em Portugal. O Quadro 4 efectua uma estatística descritiva da amostra, comparando com os dados obtidos em 1999.

	1999	2003
Número da amostra	72	48
Número de atributos do modelo	30	30
Número médio de atributos divulgado por empresa	12	16
Número mínimo de atributos divulgado por uma empresa	3	4
Número máximo de atributos divulgado por uma empresa	21	21

Fonte: (Adaptado de Rodrigues e Oliveira (2001: 30))

Quadro 4 - Estatística descritiva da amostra

7. Análise dos resultados

7.1 Índice de divulgação por componente do capital intelectual

Capital Estrutural

O CE foi abordado atendendo aos dois tipos de activos que integra, sendo eles a propriedade intelectual e as infra-estruturas organizacionais.

O presente trabalho, no qual estudamos o comportamento da propriedade intelectual composta pelas “patentes”, “*copyrights*” e “marcas”, permite-nos concluir que este activo não assume grande representatividade no conjunto das empresas analisadas. Com efeito, nenhuma empresa descreve as “patentes” e os “*copyrights*” que detém e apenas 17% das empresas descreve a marca que as representa, sendo de destacar que são apenas as empresas do sector financeiro que o fazem. Apesar de não ser explicitada no Relatório de Gestão, esta informação quando aplicável é de constatação obrigatória no Balanço e no Anexo ao Balanço e Demonstração dos Resultados (ABDR), pelo que fomos analisar este item e observamos que esta disposição é cumprida.

Quanto às infra-estruturas organizacionais foram analisados os aspectos que permitem identificar o núcleo organizacional da empresa, nomeadamente a “filosofia de gestão”, a “cultura organizacional”, os “processos de gestão”, os “sistemas de informação”, os “sistemas *networking*”, as “bases de dados” e as “relações financeiras”.

A análise do Gráfico 1 permite concluir que os atributos organizacionais que evidenciam um maior índice de divulgação são a “filosofia de gestão”, a descrição dos “processos de gestão” e das “relações financeiras”. Com efeito, cerca de 95% das empresas analisadas divulgam essa informação no seu Relatório de Gestão. No entanto, a atribuição de uma quantificação quer numérica, quer monetária é quase insignificante, com excepção da descrição das relações financeiras onde 56% das empresas apresentaram uma quantificação. Esta situação deve-se ao fundamento maioritariamente teórico inerente às características organizacionais analisadas, sendo que às relações financeiras, pela sua natureza monetária, facilmente se atribui uma quantificação.

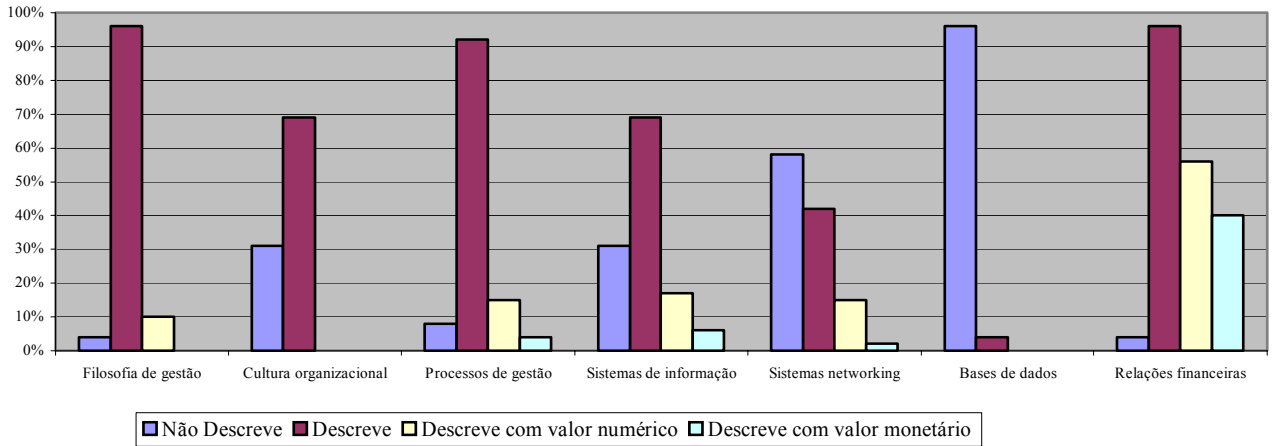


Gráfico 1 – Infra-estruturas organizacionais

A descrição das “bases de dados” e dos “sistemas de *networking*” são os atributos das infra-estruturas organizacionais com menor divulgação, 4% e 38% respectivamente.

Capital Relacional

Na componente do CR pretendemos analisar o grau de divulgação de informação relativamente às relações da empresa com o exterior, nomeadamente com “clientes”, “concorrentes”, “fornecedores” e “sociedade em geral”. A “imagem” e a “reputação” da empresa no mercado, “marcas”, “distribuição” e ainda “contratos” e “parcerias” efectuadas são também elementos analisados neste item.

No Gráfico 2 verifica-se que grande parte das empresas apenas descreve este tipo de informação, embora se note uma tendência para aumentar a informação numérica e monetária, nomeadamente sobre o número de clientes e sua evolução ao longo do tempo. Também a “imagem” e o “prestígio” no mercado é uma preocupação de um número significativo de empresas, sendo divulgada apenas de forma descritiva. A “fidelização” e “encomendas em carteiras” apresentam um reduzido índice de divulgação talvez devido ao seu carácter estratégico nas políticas da empresa. Ao nível da “distribuição” e das “parcerias” e “colaborações” há um aumento crescente na divulgação, nomeadamente de informação numérica.

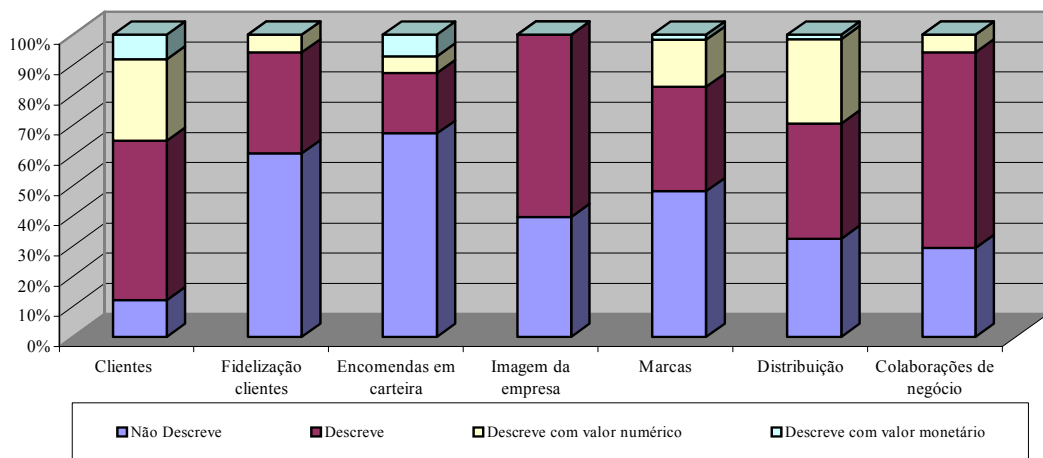


Gráfico 2 – Clientes

Relativamente a outras entidades, como “fornecedores”, “concorrentes” e “sociedade em geral”, patente no Gráfico 3, destacaríamos a informação divulgada acerca da “sociedade em geral”, nomeadamente sobre preocupações ambientais e sociais, acções de voluntariado desenvolvidas, ajudas às vítimas de incêndios, entre outros aspectos. Comparativamente ao estudo de Rodrigues e Oliveira (2001), verifica-se um aumento na divulgação deste aspecto. Grande parte das instituições financeiras revela o apoio concedido às vítimas de incêndios em 2003.

De uma forma geral há a tendência para se relatar algo sobre a “sociedade em geral”, que consequentemente melhora a imagem da empresa. Algumas empresas começam mesmo a divulgar o Relatório de Sustentabilidade, como é o caso da EDP, havendo ainda as que relatam a adopção do *Balanced Scorecard* como ferramenta estratégica fundamental para o posicionamento competitivo da organização (é o exemplo da Jerónimo Martins e da Corticeira Amorim).

A informação acerca dos “concorrentes” começa a surgir de forma descritiva, essencialmente no sector das telecomunicações que revelam claramente a barreira imposta pelo monopólio da PT Telecom.

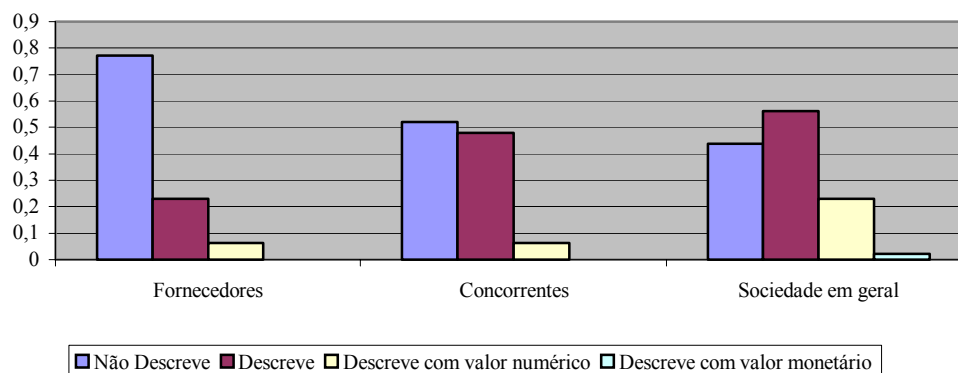


Gráfico 3 – Outras Entidades

De um modo geral, há uma tendência crescente para a divulgação, em termos numéricos ou monetários, dos atributos que integram o CR, revelando a preocupação das empresas em interiorizar a perspectiva do cliente e da satisfação das suas necessidades na estratégia organizacional.

Capital Humano

Tal como foi referido no enquadramento teórico, o CH é analisado com base no conhecimento e nas aptidões dos membros da organização. Como tal, os atributos analisados nesta rubrica dizem respeito fundamentalmente, às qualificações académicas e técnicas dos mesmos, bem como a toda a envolvente para as desenvolver, como é o caso da “motivação”, “formação”, “segurança”, “higiene” e “medicina no trabalho”.

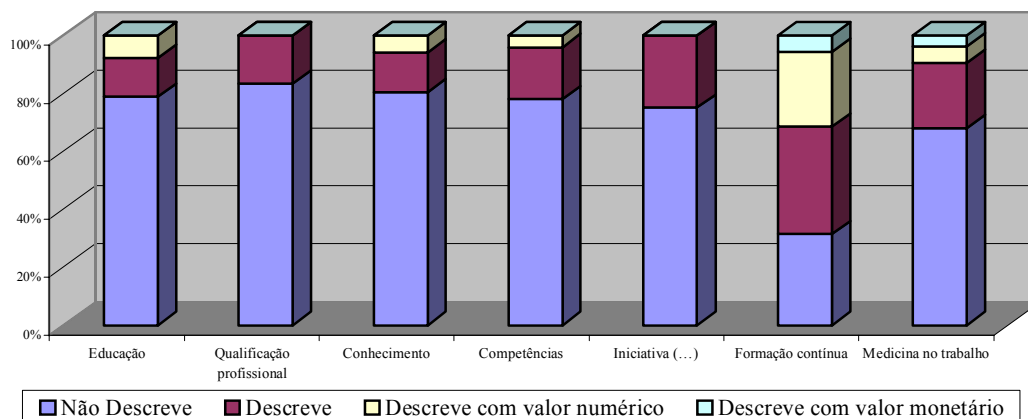


Gráfico 4 – Atributos do capital humano

Da análise às peças contabilísticas referidas, e atendendo ao Gráfico 4, constatamos que o atributo mais divulgado, quer em termos quantitativos, quer em termos qualitativos, é a “formação”. Tal conclusão coaduna-se com a do estudo de Rodrigues e Oliveira (2001), onde a formação se assumiu também como o item mais divulgado no que diz respeito ao CH.

Posteriormente à “formação”, destacam-se os elementos “motivação” e “segurança, higiene e medicina no trabalho”, apesar do último merecer maior destaque, uma vez que também descreve alguns aspectos numéricos. No entanto, a questão da motivação é mais difícil de quantificar, embora a maior parte das empresas entenda que esta é originada por benefícios monetários, adoptando assim uma remuneração com componente fixa e variável, sendo que esta última varia em função dos objectivos propostos.

Não podemos também deixar de referir que o atributo “segurança, higiene e medicina no trabalho” sofreu um grande acréscimo em relação a 1999, onde se apresentava como um dos atributos menos referidos. Julgamos que tal facto se deve à obrigatoriedade do balanço social e à relevância que os aspectos da saúde e segurança têm assumido na sociedade.

Em terceiro lugar, apresenta-se o item das “competências”, que descreve quais as aptidões desenvolvidas pelos colaboradores. À semelhança da maior parte dos elementos, este atributo é divulgado fundamentalmente, pelo sector bancário.

Contrariamente ao estudo de Rodrigues e Oliveira (2001), a questão da “educação” e “qualificação profissional” não mereceram grande destaque, sendo por isso reduzidas as empresas que mencionam os graus académicos dos seus funcionários, bem como a sua quantificação. De notar que nem numa, nem noutra rubrica foi efectuada uma descrição monetária, o que já era de esperar dado que a maioria destes atributos foram adquiridos por conta do colaborador da empresa, e na maior parte dos casos antes de integrar os quadros da mesma.

À semelhança do estudo realizado em 1999, o elemento “conhecimento relacionado com o trabalho” é o menos descrito, embora presente em algumas situações uma descrição em termos monetários.

Apesar dos resultados obtidos não contrariarem significativamente o estudo anterior, esperávamos que a questão da “qualificação profissional” e “educação” estivessem mais divulgadas, dado que a economia se assume cada vez mais como uma economia e sociedade do conhecimento.

7.2. Índice de divulgação por empresa

Capital Estrutural

O Quadro 5 permite concluir que existe maior apetência por parte das empresas do sector financeiro e de telecomunicações para a divulgação dos atributos do CE. Com efeito, foram precisamente as empresas da banca que tiveram a preocupação de descrever a marca que as representa e os investimentos efectuados nessa marca de modo a fortalecer a sua posição no mercado.

<i>Maior índice de divulgação</i>	<i>0-1-1-1</i>	<i>Menor índice de divulgação</i>	<i>0-1-1-1</i>
Banco Santander	15	Celulose Caima	2
Banco Totta	12	Impresa	2
Banco BPI	11	Tertir	2
BCP	11	Cires	3
BES	11	Compta	3
Banif	10	Estoril Sol	3
Novabase	10	GesCartão	3

Quadro 5 - Índice de divulgação do capital estrutural por empresa

Capital Relacional

O estudo de Rodrigues e Oliveira (2001) evidenciou claramente o elevado índice de divulgação deste tipo de informação pelas instituições financeiras, sendo consistente com os resultados obtidos também relativamente ao nosso estudo, para o capital relacional. As empresas de telecomunicações também começam a apresentar relatórios bastante completos onde começa a ser divulgada informação sobre CI de elevada qualidade.

<i>Maior índice de divulgação</i>	<i>0-1-1-1</i>	<i>Menor índice de divulgação</i>	<i>0-1-1-1</i>
Sonae SGPS	18	Espírito Santo SGPS	0
Sonae Com	16	Imobiliária GrãoPara	0
Banco Totta	15	Reditus	0
BPI	15	Estoril Sol	1
Jerónimo Martins	13	GesCartão	2
PT Telecom	13	Salvador Caetano	2

Quadro 6 - Índice de divulgação do capital relacional por empresa

Capital Humano

Da análise ao índice de divulgação das empresas da amostra em relação ao CH, podemos constatar que as que apresentam um maior índice pertencem sobretudo ao sector bancário, apesar de também se destacar o sector dos serviços.

<i>Maior índice de divulgação</i>	<i>0-1-1-1</i>	<i>Menor índice de divulgação</i>	<i>0-1-1-1</i>
Banif	10	Cofina	0
BPI	10	Espírito Santo SGPS	0
Jerónimo Martins	9	Somague	0
BES	9	Cires	1
BCP	10	Fisipe	1
Grupo Soares da Costa	5	Mota-Engil	1
Brisa - Auto Estradas Portugal	1	SAG Gest - SGPS, SA	1

Quadro 7 - Índice de divulgação do capital relacional por empresa

Por outro lado, as empresas que divulgam menos atributos do CH situam-se predominantemente no sector transformador e da construção. Tal facto vem evidenciar que não há um modelo único de divulgação do CI, porque cada empresa divulga os parâmetros que mais se adequam às suas características. No caso da construção, por exemplo, o trabalho desenvolvido é de carácter mais físico e como há um maior investimento na saúde e segurança no trabalho do que propriamente em acções de formação mais estratégicas e académicas.

7.3 Ranking de empresas

Este último quadro de análise por empresas revela o índice geral de divulgação (total das componentes) por empresa, focando apenas as que apresentam maiores índices de divulgação. No *ranking* efectuado por Rodrigues e Oliveira (2001) por sectores de actividade, o Código de Actividades Económicas (CAE) 40 – Produção e distribuição de electricidade, gás e vapor ocupava a primeira posição; o CAE 64 – Correios e Telecomunicações ocupam a segunda posição e o CAE 65 – Intermediação Financeira ocupava a terceira posição. Embora no nosso estudo não tenha sido efectuada esta análise por sector de actividade, não há dúvida que as empresas pertencentes à intermediação financeira ocupam a primeira posição, ao passo que o segundo lugar é ocupado pelo sector da distribuição. Esta alteração no *ranking* descrito pode ser justificada pela variação ocorrida na amostra entre os dois períodos.

No fundo, e à semelhança do estudo de Rodrigues e Oliveira (2001), pode concluir-se que as empresas que mais divulgam o seu CI são as empresas de serviços. Tal constatação deve-se ao facto destas empresas necessitarem de mais tecnologias de informação para desenvolver a sua actividade e dependerem fortemente dos recursos humanos que possuem.

	0-1-1-1
Banco BPI, SA	34
Banco Comercial Português, SA	31
Banco Espírito Santo, SA	30
Banco Totta & Açores, SA	30
Jerónimo Martins	30
Banif - SGPS, SA	29
Sonae SGPS	27

Quadro 8 - Ranking de divulgação por empresa

7.4 Índice de divulgação por atributos

Tal como no estudo desenvolvido por Rodrigues e Oliveira (2001), elaboramos um quadro com o *ranking* por atributo, para cada componente do CI. Assim, num total de 30 atributos utilizados no modelo, as “relações financeiras” ocupam a primeira posição do *ranking*, sendo divulgadas por todas as empresas da amostra. Este resultado não é surpreendente uma vez que tratando-se de empresas cotadas é fundamental a divulgação de informação relativamente aos investidores. Comparativamente ao estudo referido, este atributo ocupa apenas a terceira posição.

Os “processos de gestão” ocupam a segunda posição no nosso estudo, tendo ocupado a primeira posição no estudo elaborado em 1999 (Rodrigues e Oliveira, 2001). A “filosofia de gestão” ocupa o terceiro lugar no estudo em apreço, enquanto que no estudo anterior este atributo ocupava apenas a quarta posição.

O atributo “clientes” ocupa a quarta posição no estudo em análise, enquanto que no anterior este havia ocupado a terceira posição. Contudo, esta diferença não parece ser significativa tendo em conta que o CR passou a ser a segunda componente mais divulgada (cf. Quadro 9), logo a seguir ao CE, ao contrário do estudo de 1999 onde o CR era a componente com menor

índice de divulgação. De facto, verifica-se no Relatório de Gestão das empresas uma preocupação para incluir os clientes na estratégia organizacional.

<i>Atributos do Capital Intelectual</i>	1999		2003	
	<i>Frequência dos Atributos</i>	<i>Ranking dos Atributos</i>	<i>Frequência dos Atributos</i>	<i>Ranking dos Atributos</i>
Patentes	0		0	
Copyrights	0		0	
Trademarks	0		8	
Filosofia de gestão	62		46	3
Cultura organizacional	26		34	
Processos de gestão	72	1	44	2
Sistemas de informação	54		33	
Sistemas <i>networking</i>	37		20	
Bases de dados	16		2	
Marcas	25		20	
Clientes	67	2	39	
Fidelização dos clientes	27		17	
Encomendas em carteira	8		11	
Imagem da empresa	17		29	
Distribuição	50		29	
Colaborações de negócio/ parcerias	43		13	
Contratos de licenças	5		13	
Contratos favoráveis	27		9	
Contratos de <i>franchising</i>	1		10	
Fornecedores	34		12	
Concorrentes	35		23	
Sociedade em geral	34		27	
Educação	24		7	
Qualificação profissional	23		8	
Conhecimento relacionado com o trabalho	2		7	
Competências relacionadas com o trabalho	35		9	
Iniciativa/Motivação/Dedicação	33		12	
Formação/Aprendizagem contínua	47		26	
Segurança, Higiene e Medicina no trabalho	13		12	

Quadro 9 - Índice e ranking de divulgação por atributos

Importa ainda salientar o aumento significativo no relato de informação relativamente à “sociedade em geral”, nomeadamente sobre preocupações ambientais e sociais, bem como o elevado índice de divulgação sobre “segurança, higiene e medicina no trabalho”. Dentro destas preocupações destaca-se o elevado número de empresas que têm sido sujeitas a certificações de qualidade aos vários níveis.

Nota-se claramente uma falta de uniformização no relato deste tipo de informação, tendo em conta que num conjunto de 30 atributos utilizados no modelo, o número médio de atributos divulgado foi de 16 (cf. Quadro 4), sendo que o número máximo de atributos divulgado por uma empresa foi de 21 (BPI) e o número mínimo de 4 (Estoril Sol e Tertir). Também no estudo de Rodrigues e Oliveira (2001) se verificou esta diversificação, continuando a justificar-se urgente a definição de um modelo e de um quadro normativo para a elaboração da “Demonstração de Capital Intelectual”.

7.5 Divulgação do capital intelectual por componentes

Atendendo à totalidade da amostra, os nossos resultados indiciam que as empresas cotadas na *Euronext* têm maior apetência para divulgar aspectos relacionados com o CE (43%), seguindo-se o CR e o CH, com 36% e 21%, respectivamente.

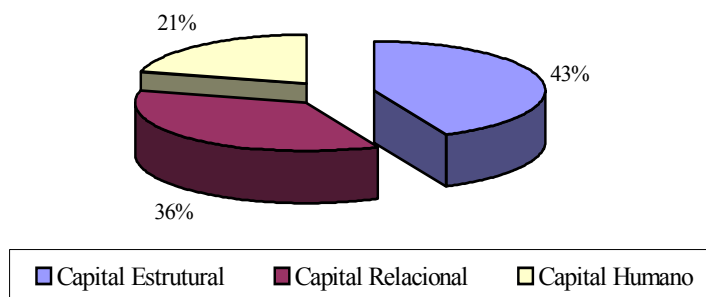


Gráfico 5 – Índice de divulgação por componente de capital intelectual

A preponderância que o CE assume no total das componentes do CI é justificável, em nossa opinião, pela necessidade das empresas cotadas em bolsa divulgarem aos accionistas a sua filosofia de gestão e os processos de gestão, pois estes atributos são de extrema importância no momento da avaliação externa da empresa, uma vez que representam a forma de actuar no mercado. Por outro lado, as relações financeiras são uma constante nestas empresas que actuam em bolsa, pelo que a não divulgação deste atributo colocaria em causa a consistência da informação disponibilizada aos accionistas.

Comparativamente com o estudo elaborado por Rodrigues e Oliveira (2001), a componente do CI mais divulgada era também o CE, assumindo em 2003 a proporção de 43%. Denota-se, pois, um acréscimo no índice de divulgação desta componente no período decorrido entre 1999 e 2003, sendo a mesma tendência seguida pelo CR, que em 1999 representava 30% (Rodrigues e Oliveira, 2001) do total do CI. Comportamento contraditório assumiu o CH, pois no ano de 1999 contava com uma participação de 32%, que reduziu para 21% em 2003.

Importa concluir que a principal mudança nos resultados entre os dois estudos deriva da maior divulgação do CR em detrimento de uma menor divulgação do CH. Do nosso ponto de vista, e tendo em conta a conjuntura económica difícil e de elevada concorrência verificada essencialmente desde 2001, este facto deve-se à maior importância atribuída às relações externas e satisfação dos clientes, levando a uma política de restrição em termos dos recursos humanos. A aposta na melhoria do produto e serviços prestados poderá induzir a um menor investimento em formação, segurança e higiene e mesmo na redução do quadro de pessoal.

8. Conclusão

Concluimos assim a descrição e categorização dos elementos intangíveis de cada componente do CI, bem como dos principais indicadores susceptíveis de serem utilizados na sua medição, sendo a principal novidade a utilização de informação não financeira. Contudo, só recorrendo a informação não financeira será possível medir, de alguma forma, o valor do CI, mas é na obtenção e medição deste tipo de informação que reside o principal problema da utilização destes indicadores. O que implica que o modelo tradicional de contabilidade terá que se ajustar urgentemente.

Para além da problemática da medição e da valorização, também em termos da divulgação deste tipo de informação muito há ainda a fazer, tendo em conta os baixos índices de divulgação verificados no estudo realizado. Contudo, nota-se uma tendência crescente na divulgação de informação do tipo numérico e monetário, sendo ainda predominante a forma descritiva ou narrativa. Por outro lado, esta falta de normalização conduz à divulgação voluntária do CI, cujo veículo de divulgação, por excelência é o Relatório de Gestão, logo esta divulgação padece das mesmas limitações que a informação voluntária, sendo facilmente manipulável e usada para exceder as expectativas dos utilizadores.

As Instituições Financeiras, Seguradoras e Telecomunicações tendem a apresentar relatórios mais completos e com maior preocupação para as questões estratégicas, deixando de se privilegiar meramente a informação financeira.

Quanto ao peso de cada componente no CI, os nossos resultados alteram-se no tocante ao CR e ao CH relativamente ao estudo elaborado por Rodrigues e Oliveira (2001), onde o CR passa a ter um maior índice de divulgação do que o CH.

A formalização da “Demonstração de Capital Intelectual” revela-se urgente de modo a melhorar as políticas de divulgação deste tipo de informação.

Finalmente, propomos algumas perspectivas para investigações futuras: analisar os factores determinantes na divulgação do CI, como a dimensão, cotização, nível de endividamento, sector de actividade, entre outros; analisar de que modo a normalização de uma “Demonstração de Capital Intelectual” influenciaria o índice de divulgação deste tipo de informação e determinar a importância atribuída pelos gestores portugueses ao valor escondido pelo CI.

Referências

- ABAD, R. (2004) - El Quadro de Mando Relacional. Disponível em www.relazona.com e acedido em 16-01-2005.
- ANTUNES, M. & MARTINS, E. (2002) - Capital Intelectual: verdades e mitos. *Revista de Contabilidade e Finanças*, n. 29, p. 41-54. São Paulo.
- BARNEY, J. (1991) - Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. Vol. 17, n. 1, p. 99-120.
- BELLY, P. (2002) - El Capital Humano. Disponível em <http://www.gestiopolis.com> e acedido em 25-01-2005.
- BRÁS, M.F. (2003) - Proposta de Relato e Medida do Goodwill Gerado Internamente Pelo Capital Humano Organizacional. Tese para obtenção do grau de Doutoramento, Universidade do Minho. Braga.
- BRENNAN, B.A. (1992) - Mind over matter. *CA Magazine*. Vol. 125, n. 6, p. 20-24.
- BRENNAN, N. (2001) - Reporting Intellectual Capital in annual reports: evidence from Ireland. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 14, n. 4, p. 423-436.
- CAMPOS, B.E. (1998) - El Capital Intangible como Clave Estratégica en la Competencia Actual. *Boletín de Estudios Económicos*. Vol. LIII, n. 164, Agosto, p. 207-229.
- CAÑIBANO, L. (2004) - La relevância de los intangibles en el análisis de la situación financiera de la empresa. *Apontamentos da disciplina de Seminário da IV Edição do Mestrado em Contabilidade e Auditoria*. Universidade do Minho. Braga.
- CAÑIBANO, L., GARCIA-Ayuso, M. & SANCHEZ, P. (2000) - Accounting for Intangibles: A Literature Review. *Journal of Accounting Literature*. Vol. 19, p. 102-130.
- EDVINSSON, L. & MALONE, M.S. (1997) - Intellectual capital: the proven way to establish your company's real value by measuring its hidden brainpower. Ed. Piatkus. London.
- EUROFORUM (1998) - Medición del Capital Intelectual: Modelo Intelect. Euroforum. Madrid.
- GOLDFINGER, C. (1997) - Understanding and Measuring the Intangible Economy: Current status and suggestions for future research. *Comunicação apresentada no Cires Seminar*. Helsinki.
- GRANT, R. (1991) - A resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Journal*. Vol. 33, p. 114-135.
- GUTHRIE, J. & PETTY, R. (2000) - Intellectual Capital: Australian annual reporting practices. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 1, n. 3, p. 241-251.
- IVIE e BANCAJA (2002) - El Capital Humano Riqueza. *Capital Humano*, n. 25, Dezembro.
- KRAEMER, M. (s.d.) - Capital Intelectual: A Nova Vantagem Competitiva. Disponível em <http://www.gestiopolis.com> e acedido em 25-01-2005.

LÉON, I. M. & NAVARRO, G.C. (2003) - Gestión Dinámica del Capital Intelectual desde la Perspectiva de los Indicadores Externos. Working paper, Universidad Politécnica de Cartagena. Disponível em <http://www.acede2003.org/archivos/216.pdf> e acedido em 05/12/2004.

LEV, B. & ZAROWIN, P. (1999) - The Boundaires of Financial Reporting and how to extend them. *Journal of Accounting Research*. Vol. 37, n. 2, p.353-386.

LÓPEZ, J.N. & CRIADO, O.U. (2002) - El Capital Intelectual en la Empresa. Análisis de Critérios y Classificación Multidimensional. *Economía Industrial*, n. 346, p. 163 – 171. Disponível em <http://www.mcyt.es/asp/publicaciones/revista/numero346/163-171.pdf> e acedido em 05/12/2004.

MANTILLA, S. (2000) - Capital Intelectual. *Comunicação apresentada no X Simpósio Contaduría*, Universidad de Antioquia. Medellín.

MARCOS, A. (2005) - A Contabilização do Capital Intelectual em Debate. *Comunicação apresentada no XV Spanish-Portuguese Metting of Scientific Management*. Sevilha.

MOURITSEN, J., BUKH, P., LARSEN, H. & JOHANSEN, M. (2002) - Developing and managing Knowledge Through intellectual capital statements. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 3, n. 1, p. 10-29.

MOURITSEN, J. (2004) - Measuring and intervening how do we theorise intellectual capital management? *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 5, n. 2, p. 257-267.

NONAKA, I. (1991) - The Knowledge-creating Company. *Harvard Business Review*, Novembro/Dezembro, p. 96-104.

OLIVEIRA, L. (2000) - Os activos intangíveis e a informação contabilística. *Jornal do Técnico de Contas e da Empresa*, n. 421, p. 278-286.

PABLOS, P.O. (2004) - Measuring and Reporting Structural Capital: Lessons from european learning firms. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 5, n. 4, p. 629-647.

PABLOS, P.O. (2005) - *Intellectual Capital reports in India: lessons from a case study*. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 6, n. 1, p. 142-149.

PEREZ, J.R. & PABLOS, P.O. (2003) - Knowledge management and organozational competitiveness: a framework for human capital analysis. *Journal of Knowledge Management*. Vol. 7, n. 3, p. 82-91.

POMEDA, J., MORENO, C., RIVERA, C. & MÁRTIL, L. (2003) - Hacia um modelo regional de Capital Intelectual: El caso de la región de Madrid. *Comunicação apresentada no XII Congresso AECA, "Transparencia Empresarial y Sociedad de Conocimiento"*. Madrid.

RIAHI-BELKAOUI, A. (2003) - Intellectual Capital and firm performance of US multinational firms – A Study of the Resource-based and stakeholder Views. *Journal of Intellectual Capita.*, Vol. 4, n. 2, p. 215-226.

RODRIGUES, L. & OLIVEIRA, L. (2001) - Relato Financeiro dos Intangíveis em Portugal. *Revista de Gestão e Economia*, n. 2, p. 23-37.

RODRÍGUEZ, E. & DÍAZ, B. (2004) - El Informe de Capital Intelectual. *Comunicação apresentada no XI Encuentro ASEPUC*. Granada.

SALAZAR, E., LÓPEZ, J., CASTRO, G. & SÁEZ, P. (2003) - El Capital Organizativo Como Vantaja Competitivade las Organizaciones. *Comunicação apresentada no XII Congresso AECA, "Transparencia Empresarial y Sociedad de Conocimiento"*. Madrid.

SAVATER, F. (1998) - Potenciar la Razón. *Jornal El País*, 8 de Dezembro, p. 8-12.

SEETHARAMAN, A., SOORIA, Hadi & SARAVANAN, A. (2002) - Intellectual Capital accounting and reporting in the Knowledge Economy. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 3, n. 2, p. 128-148.

STEWART, T. (1999) - *Capital intelectual: a nova riqueza das organizações*”, Edições Sílabo. Lisboa. **edição**

Websites:

www.aeca.es

www.cmvm.pt

www.google.com

www.proquest.com