

## **CAPITAL INTELECTUAL: A Importância da Mensuração do Capital Intelectual Dentro das Organizações**

**Sebastião Epifânio Bardoino**

Graduando em Ciências contábeis,  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

**Dayse Graciele Ramos Machado**

Graduanda em Ciências contábeis,  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

**Carolina Taborda Ribas**

Bacharel em Ciências Contábeis – UNIVEL  
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo é apresentar o capital intelectual como uma ferramenta de grande importância dentro das corporações. Tal conceito, ainda pouco utilizado nos dias de hoje, trata-se de um conjunto de informações acerca do intelecto humano, ou seja, define um valor monetário que um ser humano tem em uma organização de acordo com suas habilidades e criatividade, esta informação pode e deve ser utilizada como um diferencial competitivo dentro das organizações. Para a mensuração do capital intelectual, existem algumas ferramentas e modelos que ajudam o gestor a retirar as informações necessárias e transformá-las em dados para posteriormente gerar informações monetárias sobre o valor do intelecto dos seus colaboradores. Além de ser um diferencial competitivo entre as entidades, este tema é pouco analisado e tem gerado muitas dúvidas e curiosidades em grupos de administradores e contadores, no que diz respeito a dar mais atenção à esse valor intangível que pode ser muito importante para o crescimento de uma empresa, afinal de contas, empresas são feitas pelos seus colaboradores.

**PALAVRAS-CHAVE:** capital intelectual; entidades; intangível, intelecto humano; mensuração.

### **INTRODUÇÃO**

O capital intelectual é uma ferramenta pouco utilizada como diferencial competitivo pelas organizações, mas que deveria ter um maior destaque no âmbito empresarial, pois ele agrega valor às empresas e pode ser utilizado como uma arma de estratégia entre os empresários que visam ter um crescimento exponencial dentro das entidades. É uma vertente que está sendo incorporada de maneira sutil dentro de grandes organizações, pois ela incorpora um novo *goodwill* já que ela valoriza as empresas que estão atuando na modernidade da era da tecnologia e rápida informação.

Há grandes expectativas com relação à valorização do intelecto dos colaboradores. Pode-se prever que em um futuro não muito distante que os

profissionais estabeleçam contratos de trabalho e terão remunerações condizentes com suas habilidades e criatividade para resolver problemas empresariais internos. Isso já acontece na atualidade, quando um bom profissional oferece sua mão de obra para trabalhar em uma empresa, a única diferença é que ele não tem um valor de mercado, como um jogador de futebol ou um artista.

Com a necessidade de se mensurar este capital em valor monetário ou valor contábil, surgiram alguns modelos de mensuração de capital, onde é necessário extrair informações a respeito dos colaboradores da entidade além de informações importantes junto ao departamento de recursos humanos, com todas as informações necessárias é possível calcular este coeficiente e saber se a empresa em questão tem um bom valor do seu intangível no que diz respeito a capital intelectual.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Grandes mudanças econômicas, tecnológicas, políticas e sociais, estudadas desde a década de 60, produziram alterações significativas na estrutura e costumes das sociedades.

Quando Peter Drucker (1970) publicou *Uma era de descontinuidade*, já demonstrava claramente as mudanças que vinham ocorrendo na sociedade no que diz respeito à, mais tarde denominada, “sociedade do conhecimento”. Podemos dizer que grande parte dessa transformação que proporciona maior importância ao capital humano surgiu dos fatores de produção: (terra, trabalho, capital) sendo que a ênfase do trabalho era a mão de obra qualificada e necessária.

Nessa mesma época, existe uma afirmativa que corrobora os termos citados acima. Thomas A. Stewart ao citar que:

Drucker cunhou, de fato, o termo “trabalhador do saber”, no final dos anos 50. Damo-nos conta de que o conceito já tem 40 anos e argumentou, consistentemente, ao longo do tempo, que as entidades não haviam aumentado a produtividade de seus trabalhadores do conhecimento, apesar de terem feito disparar a produtividade do trabalho industrial. Eu então, pus-me a olhar para uma série de áreas da vida econômica relacionadas, e o que via era obvio: a cada vez maior conteúdo de saber dos produtos correntes do dia a dia, a investimento empresarial dos equipamentos fabris habituais para os baseados em informação e comunicação, a mudança no mercado de trabalho. A minha conclusão não se faz esperar: o conhecimento estava no que comprávamos e vendíamos, e era o mais importante processo dos negócios.

Os ativos que criavam e manipulavam o saber, ou seja, os próprios seres humanos, os sistemas e as estruturas, e as relações com clientes e

consumidores eram os mais importantes, apesar de raramente surgirem no balanço e contas da entidade. (STEWART, 1998, p.19)

Já o dicionário Webster (1993, p. 647) o define da seguinte maneira: “Conhecimento são os fatos, verdade ou princípios adquiridos a partir de estudo ou investigação. Aprendizado prático de uma arte ou habilidade; a soma do que já é conhecido com o que ainda pode ser aprendido”.

### **3 ATIVOS INTANGÍVEIS**

Os ativos intangíveis são definidos por Kohler apud Ludícibus (2004) como um ativo de capital que não tem existência física, cujo valor é limitado pelos direitos e benefícios que antecipadamente sua posse confere ao proprietário. Os itens classificados como intangíveis são o *goodwill*, os gastos de organização, as marcas e patentes, direitos de autor, franquias, custo de desenvolvimento de softwares e certos investimentos e ativos diferidos em longo prazo.

Schmidt (2002) traz ativo intangível como recursos incorpóreos controlados pela empresa capazes de produzir benefícios futuros, e que são classificados no ativo diferido conforme o art. 179, inc. V, da Lei das Sociedades por Ações.

#### **3.1 Capital Intelectual**

Edvinsson e Malone (1998) usam de uma metáfora para o entendimento do conceito de capital intelectual. Eles dizem ser necessário que os gestores considerem a empresa como um organismo vivo, por exemplo, uma árvore, então o que é descrito em relatórios anuais, demonstrativos financeiros e outros documentos, constitui o tronco, os galhos e as folhas.

O investidor inteligente examina essa árvore em busca de frutos maduros para colher. Presumir, então, que essa é a árvore inteira, por representar a parte visível, é um erro, pois o maior conteúdo da planta encontra-se abaixo da superfície, no sistema de raízes.

#### **3.2 Capital Intelectual e a Contabilidade**

Na sociedade moderna observa-se que muitas pessoas estão buscando mais conhecimento, aprendendo novas profissões, procurando dominar novas línguas, aperfeiçoando seus conhecimentos já obtidos, tendo em vista que

profissionais qualificados é o ponto mais fraco no que diz respeito ao recrutamento das empresas. Por esse motivo, aqueles que não buscarem novos caminhos, com o tempo, poderão não encontrar mais nenhuma possibilidade de trabalho adequado, pois, a idade, desatualização com a tecnologia entre outros fatores dificultam a permanência nas empresas e também o ingresso em novas entidades.

Um profissional capaz e com várias qualificações tem mais valor intelectual que um profissional sem capacitação. Essa preocupação fez com que estudiosos desenvolvessem modelos de mensuração de capital intelectual. Segundo Iudícibus, o estudo do ativo é o capítulo fundamental do estudo da contabilidade. Sua definição de mensuração influenciou diretamente o principal componente da empresa: o lucro. O seu estudo revela:

[...] sua capacidade de prestar serviços futuros à entidade quem os têm, individualmente ou conjuntamente com outros ativos e fatores de produção, capaz de se transformar, direta ou indiretamente, em fluxos líquidos de entrada de caixa. (IUDÍCIBUS, 1997, p.136)

Para a *Financial Accounting Standards Board* (FASB), o capital intelectual pode ser considerado como os “ativos intangíveis combinados, que permitem à companhia funcionar e manter uma vantagem competitiva” e também, a diferença entre o valor real de mercado da empresa, e o valor real dos ativos intangíveis, reduzindo-se o seu passivo, uma vez que ativos intangíveis.

[...] São bens incorpóreos, que reconhecidos como direitos e serviços, que podem gerar benefícios econômicos futuros prováveis, obtidos ou controlados por dada entidade em consequência de transações ou eventos passados (HENDRICKSEN; BREDA, 1999, p.388).

É um grande desafio para as entidades mensurar o capital intelectual dentro de seus intangíveis e o quanto isso representa para sua empresa, para isso existem alguns modelos de mensuração.

#### 4 MODELOS DE MENSURAÇÃO EXISTENTES

Antes de apresentar os seguintes modelos de mensuração mais conhecidos, é importante ressaltar que o valor de mercado é diferente do valor contábil, este é um método simples e baseia-se na aplicação da seguinte equação, conforme orienta Stewart (1998):

$$CI = VM - VC$$

Onde, *CI* é o capital intelectual, *VM* o valor de mercado da empresa e *VC* é o valor contábil da empresa.

Desta maneira, é necessário salientar que, segundo Góis (2000), este método é muito empregado devido a sua facilidade de cálculo. Ou seja, o valor de mercado (*VM*) é dado pelo valor das ações negociadas em Bolsas de Valores, o valor contábil (*VC*) é retirado dos valores expressos no Balanço Patrimonial e o valor do capital intelectual (*CI*) é dado pela diferença entre estes dois referenciados valores.

#### 4.1 O “Q” De Tobin

Este modelo foi desenvolvido pelo economista, ganhador do prêmio Nobel, James Tobin. Consiste na comparação entre o valor de mercado e o custo de reposição de ativos. Foi gerado para prever decisões de investimento independente de influências macroeconômicas, conforme salienta Stewart (1998).

Vale destacar que empresas cujo capital intelectual é abundante, como indústrias de software, apresentam valores de “Q” maiores que empresas de transformação situadas no início da cadeia produtiva, em que o capital físico é intensivo. O “Q” de Tobin pode ser obtido por:

$$Q = \frac{(VMA + VMD)}{VRA}$$

Onde, *VMA* é o valor de mercado das ações (capital próprio), *VMD* o valor de mercado das dívidas (capital de terceiros) e *VRA* o valor de reposição de ativos da firma.

Vale ressaltar que o “Q” não se trata de uma medida específica para mensurar o capital intelectual, mas configura-se como uma boa referência ao comparar valor de mercado da empresa e custo de reposição de seus ativos. Comparando tal método com os dois anteriormente citados, é correto afirmar que o “Q” de Tobin apresenta vantagem, pois considera o custo de reposição dos ativos e não seus custos históricos.

Além disso, conforme Stewart (1998), ao considerar o custo de reposição, eliminamos os efeitos de diferentes formas de avaliação de ativos. Não obstante, não é possível afirmar que o “Q” de Tobin considera e aborda as influências e efeitos de variáveis externas no valor de mercado, sendo, neste aspecto, semelhante aos dois modelos apresentados.

A equação de  $Q$  de Tobin também pode ser resumidamente definida por:

$$Q = \frac{(VMA + D)}{AT}$$

Onde  $VMA$  é o valor de mercado das ações negociadas em bolsa e é calculado pela multiplicação do número de ações da empresa pelo preço cotado no último dia de negociação do ano em questão,  $AT$  é o ativo total da empresa e é medido pelo seu valor contábil e  $D$  é o valor contábil da dívida, calculado como:

$$D = VCPC - VCAC + VCE + VCDLP$$

Em que  $VCPC$  é o valor contábil do passivo circulante,  $VCAC$  é o valor contábil do ativo circulante,  $VCE$  é o valor contábil do estoque e  $VCDLP$  o valor contábil da dívida de longo prazo.

#### 4.2 Modelo Stewart – Navegador do Capital Intelectual

Este modelo, também conhecido como *Navigator*, defende a ideia de que nenhuma medida individual pode representar o capital intelectual de uma empresa. Nesse sentido, Stewart (1998) afirma que o capital intelectual deve ser observado por perspectivas diferentes. Assim, o autor citado sugere um gráfico do tipo circular, cortado por várias linhas, em forma de radar. Desta maneira, as ideias apresentadas para avaliar os ativos intangíveis são: (i) medição do valor geral dos ativos intangíveis; (ii) medições do capital humano; (iii) medições do capital estrutural; e (iv) medições do capital do cliente.

Então, no que diz respeito à medição do valor geral de ativos intangíveis, são utilizados alguns dos métodos de medida geral do capital intelectual anteriormente citado (diferença ou razão entre valor de mercado e valor contábil e/ou “ $Q$ ” de Tobin).

Nas medições do capital humano, vale destacar que segundo Stewart (1998), o resultado do capital humano é a inovação, isto é, a eficiência do capital estrutural. Algumas formas de acompanhamento da inovação são: participação das receitas geradas de produtos novos em relação ao total das receitas da empresa; número de novos produtos e de patentes etc.

Vale destacar também que a capacidade de inovação da empresa não reside na quantidade de novos produtos e de patentes, mas sim na qualidade das inovações e como tais inovações suprem as necessidades e desejos dos clientes.

Além disso, outra abordagem para a avaliação do capital humano é estabelecer e manter índices do quadro de funcionários qualificados, assim, conforme salienta Stewart (1998), as medidas citadas a seguir servem para o capital humano: (i) número médio de anos de experiência dos funcionários; (ii) rotatividade de especialistas que trabalham direto com os clientes; (iii) tempo médio de permanência do funcionário na empresa; (iv) valor agregado por especialista e por funcionário; (v) percentual de clientes que propõem desafios à competência da empresa; e (vi) percentual de novatos (menos de dois anos de experiência).

Nas medições do capital estrutural são determinados os pontos fortes e fracos relativos ao seu ativo intangível. Atribui-se ao ativo intangível uma pontuação de zero a dez, por exemplo, a itens como: amplitude da linha de produtos, potencial para a ampliação das linhas, barreiras à entrada e potencial de licenciamento, participação no mercado etc. Esse conjunto de índices recebe o nome de “agenda de gerenciamento”.

De posse da tal “agenda de gerenciamento” pode ser realizada uma comparação de cada fator em relação à concorrência. Outra forma de avaliar o capital estrutural é por meio da avaliação do capital de giro, ou seja, o número de vezes que o capital de giro circula na empresa.

No tocante às medições do capital do cliente, é notório que muitas empresas ao realizarem tal avaliação estão mais preocupadas no monitoramento dos funcionários do que em aferir a satisfação do cliente. Tal satisfação pode ser medida através da lealdade do cliente, volume de negócios, não suscetibilidade ao poder dos concorrentes, comparação entre o custo de atrair novos clientes e o lucro incremental proporcionado por eles, entre outros.

### **4.3 Modelo de Skandia**

O Modelo de Skandia foi o primeiro modelo de mensuração de capital intelectual utilizado.

Em 1994, Leif Edvinsson começou seus estudos na empresa sueca Skandia, onde desenvolveu uma matriz chamada Skandia Navegador. Esse modelo usa para medir o capital intelectual, índices e indicadores focalizados nas seguintes áreas: foco financeiro, foco clientes, foco processo, foco renovação e desenvolvimento, e foco humano. É verificado o desempenho de cada foco para chegar a uma equação na qual se possa medir o capital intelectual. “O Navegador Skandia, já provou ser

tão eficaz que poderá se tornar a base para a maioria dos instrumentos de navegador de CI” (EDVINSSON; MALONE, 1998, p.60).

**Figura 1:** Navegador Skandia.



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

O navegador tem a forma visual de uma casa, onde o triângulo acima, o sótão, é o foco financeiro, o balanço patrimonial que consiste no passado da empresa. As paredes desse navegador são representadas pelo foco no cliente e no processo, em que o primeiro avalia uma categoria distinta do capital intelectual e o segundo corresponde ao capital estrutural. A base da casa, o retângulo, representa os alicerces, que está voltada para o futuro e tem o foco na renovação e desenvolvimento da outra parte do capital estrutural; os índices desse foco medem a qualidade, o treinamento e desenvolvimento dos empregados. No centro da casa está o foco humano, que constitui o coração, a inteligência e a alma da organização, que seriam a competência e capacidades dos colaboradores. (EDVINSSON; MALONE, 1998, p. 60). Os mesmos autores estabeleceram passos a fim de criar uma equação que traduzisse em um número o valor do capital intelectual da Skandia: (i) identificar um conjunto básico de índices que possa ser aplicado a toda sociedade com mínimas adaptações; (ii) reconhecer que cada organização possa ter um capital intelectual adicional que necessite ser avaliado por outros índices; (iii) estabelecer uma variável que capte a não tão-perfeita previsibilidade do futuro, bem como a dos equipamentos, das organizações e das pessoas que nela trabalham.

#### 4.3.1 Foco Financeiro

O foco financeiro trabalha ligado diretamente aos demonstrativos financeiros. O Capital Intelectual para ter um valor precisa ser convertido em moeda (EDVINSSON; MALONE, 1998 p. 66).

O foco dos autores está na necessidade de avaliação do capital financeiro, e a serem penetrantes em sua capacidade de captar os ativos realmente valiosos da empresa.

Um conjunto de índices e indicadores precisos e objetivos para investigar as atividades financeiras propostos por Edvinsson e Malone podem ser vistos relacionados na Tabela 1.

**Tabela 1.** Índices do Foco Financeiro.

1	Ativo Total (\$)
2	Ativo Total/Empregados (\$)
3	Receitas/Ativo Total (%)
4	Lucro/ativo total (\$)
5	Receita resultante de atuação em novos negócios (\$)
6	Lucro resultante de atuação em novos negócios (\$)
7	Receita/empregados (\$)
8	Tempo dedicado aos clientes/ número de horas trabalhadas (%)
9	Lucro/empregados (\$)
10	Receita de negócios perdidos em comparação à média do mercado (%)
11	Receitas de novos clientes/ receita total (%)
12	Valor de mercado (\$)
13	Retorno sobre o ativo líquido (%)
14	Retorno sobre o ativo líquido resultante da atuação em novos negócios (\$)
15	Valor agregado/empregado (\$)
16	Valor agregado/empregados em TI (\$)
17	Investimento em TI (\$)
18	Valor agregado/cliente

Fonte: EDVINSON; MALONE, 1998, p. 139.

#### 4.3.2 Foco Cliente

No processo de atendimento total aos clientes, as empresas estão investindo quantidades consideráveis de recursos corporativos e ferramentas tecnológicas para mantê-los satisfeitos por maior período de tempo possível e as razões para isso são muito boas (EDVINSSON; MALONE, 1998).

A avaliação do CI relativo à cliente consiste em encontrar parâmetros que capturem a relação entre empresa e cliente. Esses parâmetros devem captar o fluxo de relacionamento entre uma empresa e clientes em potencial.

Tipos de clientes: qual é o perfil de um cliente para o produto da empresa, e como esse perfil adapta-se para evolução a longo prazo da empresa? Qual é o potencial desses clientes para serem consumidores de futuros produtos e serviços da empresa? Como esses clientes se comparam em renda, escolaridade, idade e outros fatores, a parâmetros da concorrência? Qual a dimensão de clientes em potencial que a empresa deve atingir?

Duração do cliente: qual o índice de rotatividade de clientes? Qual o tempo médio que um cliente permanece leal à empresa? Com que frequência é mantido contato com o cliente? Que sistema de informação e divulgação é usado para compartilhar informações com o cliente?

Papel do cliente: que papel o cliente desempenha no projeto, fabricação ou entrega do produto? Qual o valor agregado por essa participação?

Suporte ao cliente: que programas foram estruturados para assegurar a satisfação do cliente? Como a empresa está organizada para o atendimento ao cliente? Qual é a relação entre o investimento da empresa em serviços de suporte com os níveis de crescimento de satisfação do cliente?

Sucesso do cliente: quais os níveis de sucesso do cliente de acordo com parâmetros dos índices de compras, valor anual de compras, clientes com e sem reclamações, clientes novos e tradicionais, sexo, rendimento, profissão, nacionalidade, idade?

Edvinsson e Malone (1998) levam essas questões para uma equação, que caso multiplicados os tópicos vistos acima criaria um tipo de índice de atração do cliente, que traria indicações de como a empresa está em relação ao sucesso total com o cliente. Os índices e indicadores das empresas terão relação direta com o número de vendedores, devolução de produtos, número de reclamações, entre outros (Tabela 2).

**Tabela 2.** Índices do Foco Cliente.

1	Participação de mercado (%)
2	Número de clientes
3	Vendas anuais/cliente (\$)
4	Número de clientes perdidos
5	Duração média do relacionamento com o cliente
6	Tamanho médio dos clientes (\$)
7	Classificação dos clientes (%)
8	Número de visitas dos clientes à empresa
9	Número de dias empregados a visitar clientes
10	Cientes/empregados (\$)
11	Número de empregados que geram receitas
12	Tempo médio entre o contato do cliente e o fechamento da venda
13	Contatos de venda /vendas fechadas (%)
14	Índice de clientes satisfeitos (%)
15	Investimentos em TI/vendedor (\$)
16	Investimentos em TI/serviço e suporte por cliente (\$)
17	Conhecimento de TI por parte dos clientes (%)
18	Despesas de suporte/cliente (\$)
19	Despesas de atendimento/ cliente/ano (\$)
20	Despesas de atendimento/ cliente/contato (\$)

Fonte: EDIVINSON; MALONE, 1998, p. 140.

### 4.3.3 Foco Processo

O Foco processo trata da tecnologia como instrumento para apoiar a criação de valor global na entidade. É neste foco que se reconhece a responsabilidade e a preocupação da empresa no que diz respeito à infraestrutura e tecnologia.

Nesta tabela foram calculados os índices que contribuem para o valor monetário e tecnologia e o que isso contribui com o valor monetário da empresa, além de avaliar a contribuição de valor para a produtividade da empresa e incorpora um índice de desenvolvimento de processo em relação às metas estipuladas.

**Tabela 3.** Índices do Foco Processo

1	Despesas administrativas/ receitas totais
2	Custo dos erros administrativos/ receitas gerenciais (%)
3	Tempo de processamento dos pagamentos a terceiros
4	Contratos redigidos sem erros.
5	Pontos funcionais/empregado-mês
6	PCs e Laptops/empregados
7	Capacidade da rede/empregado
8	Despesas administrativas/ empregados (\$)
9	Despesas com TI/empregados (\$)
10	Despesas com TI/despesas administrativas (%)
11	Despesas administrativas/ prêmios brutos recebidos (%)
12	Capacidade do equipamento de informática
13	Equipamentos de informática adquiridos (\$)
14	Desempenho corporativo em termos de qualidade (Ex: ISO 9000)
15	Desempenho corporativo/meta de qualidade (%)
16	Valor do equipamento de TI descontinuado pelos fabricantes /equipamentos de TI (\$)
17	Equipamentos de TI órfãos/ equipamentos totais de TI (%)
18	Capacidade dos equipamentos de TI/empregado
19	Desempenho dos equipamentos de TI/empregado

Fonte: EDIVINSON; MALONE, 1998, p. 141.

### 4.3.4 Foco Renovação e Desenvolvimento

Este foco trata das oportunidades que podem definir o futuro próximo da empresa em relação à realidade do momento atual. Apesar das dificuldades de se prever o que irá acontecer, acredita-se que o monitoramento das áreas como clientes, posição no mercado, produtos e serviços entre outros pode ser uma ferramenta norteadora para a empresa.

**Tabela 4.** Índices do foco renovação e desenvolvimento

1	Despesas com o desenvolvimento de competências/empregado (\$)
2	Índices de satisfação dos Empregados
3	Investimentos em relacionamento/cliente (\$)
4	Porcentagem de horas de treinamento (%)
5	Porcentagem de horas de desenvolvimento (%)
6	Porcentagem de oportunidades (%)
7	Despesas de R & D/despesas administrativas (%)

8	Despesas de treinamento/ empregado (\$)
9	Despesas de treinamento/ despesas administrativas (%)
10	Despesas com o desenvolvimento de novos negócios/despesas administrativas (%)
11	Porcentagem de empregados com menos de 40 anos (%)
12	Despesas de desenvolvimento de TI/despesas com TI (%)
13	Despesas com treinamento em TI/despesas com TI (%)
14	Recursos investidos em R & D/ investimento total (%)
15	Número de oportunidades de negócios captadas junto à base de clientes
16	Idade média dos clientes, nível educacional e rendimentos.
17	Duração média do cliente em meses
18	Investimento em treinamento/ cliente (\$)
19	Comunicações diretas com os clientes/ano
20	Despesas não-relacionadas ao produto/cliente/ano (\$)
21	Investimento no desenvolvimento de novos mercados (\$)
22	Investimento no desenvolvimento de capital estrutural (\$)
23	Valor total do sistema EDI (\$)
24	Upgrades no sistema EDI (\$)
25	Capacidade do sistema EDI
26	Proporção de novos produtos (menos de dois anos) em relação à linha completa de produtos da empresa (%)
27	Investimentos de R & D em pesquisa básica (%)
28	Investimentos de R & D em projeto do produto (%)
29	Investimento de R & D em aplicações (%)
30	Investimento em suporte e treinamento referente aos novos produtos (\$)
31	Idade média das patentes da empresa
32	Patente em fase de registro

Fonte: EDIVINSON; MALONE, 1998, p. 142.

#### 4.3.5 Foco Humano

O foco humano, segundo Edvinsson e Malone (1998), é a parte mais complexa do modelo CI, pois não existe uma maneira de julgar ou mensurar os pensamentos e opiniões dos colaboradores, diretores ou gerentes, por isso, esta parte da mensuração deve ser executada minuciosamente de maneira coerente e estruturada.

Apesar da complexidade de mensurar o capital humano, acredita-se que isso pode ser feito estabelecendo parâmetros aplicáveis à produtividade dos funcionários.

Os autores supracitados apresentam pontos positivos e negativos nos estudos de foco humano da Skandia. O ponto positivo é que todas as medições podem ser transferidas a outros setores da economia, e o ponto negativo seria que o foco humano tem a lista de indicadores e índices menores do que a de outros focos, isso se deve a complexidade do assunto.

**Tabela 5.** Índices Foco Humano.

1	Índice de liderança (%)
2	Índice de motivação (%)

3	Índice de satisfação (%)
4	Número de empregados
5	Rotatividade dos empregados (%)
6	Tempo médio de casa
7	Número de gerentes
8	Número de gerentes do sexo feminino
9	Idade média dos empregados
10	Tempo de treinamento (dias/ano)
11	Conhecimento de TI dos empregados
12	Número de empregados permanentes em período integral
13	Idade média dos empregados permanentes em período integral
14	Tempo médio de casa dos empregados permanentes em período integral
15	Rotatividade anual dos empregados permanentes em período integral
16	Custo anual per capita dos programas de treinamento, comunicação e suporte para empregados permanentes em período integral (\$)
17	Empregados permanentes em período integral que gastam menos de 50% das horas de trabalho em instalações da empresa; porcentagem de empregados permanentes em tempo integral; custo anual per capita de programas de treinamento, comunicação e suporte.
18	Número de empregados temporários em período integral; média de tempo de casa dos empregados temporários em período integral
19	Custo anual per capita de programas de treinamento e suporte para empregados temporários em período integral
20	Número de empregados em tempo parcial/empregados contratados em tempo parcial
21	Duração média dos contratos
22	Porcentagem dos gerentes com especialização em: - Gestão de Negócios (%) - Disciplina científica e engenharia (%) - Humanidades (%)

Fonte: EDIVINSON; MALONE, 1998, p. 143.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo tem como objetivo apresentar o conceito de capital intelectual e como ele pode ser um diferencial competitivo dentre as organizações, tendo em vista que este intangível pode ser um grande referencial de sucesso no meio corporativo, o que pode ser decisivo no futuro da empresa, além de apresentar os aspectos contábeis acerca do tema.

O gerenciamento adequado do capital intelectual pode levar a empresa a alcançar suas metas e objetivos e consequência disso é a posição da mesma no mercado competitivo, tendo mais uma informação como trunfo para tomada de decisão, portanto é inevitável que os empresários invistam cada vez mais no desenvolvimento profissional de seus colaboradores.

Atualmente, existem diversos modelos de mensuração de capital intelectual, como foi evidenciado no artigo em questão, os principais evidenciados são capazes de estimar o capital intelectual das empresas em um valor absoluto, cada um com características e peculiaridades diferentes, porém visam estipular um valor monetário para o capital intelectual da empresa.

O capital Intelectual pode e agrega valor ao patrimônio da entidade, mesmo não sendo uma informação obrigatória, ela pode ser de grande importância a nível gerencial e também como diferencial competitivo no meio econômico, pois vem demonstrando grande importância no mercado globalizado.

## REFERÊNCIAS

BEUREN, Ilse Maria. Como elaborar trabalhos monograficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto, Administração de recursos humanos: fundamentos básicos. São Paulo: Atlas, 2003.

DEVENPORT, Thomas H. Conhecimento empresarial. Rio de Janeiro: Campos, 1999

EDVINSSON, Leif; MALONE, Michael S. Capital intelectual: descobrindo o valor real de sua identificação de seus valores internos. São Paulo: Makron Books, 1998.

FILHO, Jaime Teixeira. Gerenciando conhecimento. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. Teoria da contabilidade. São Paulo: Atlas, 2004.

IUDICIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos; FARIA, Ana Cristina de. Introdução à teoria da contabilidade. Para o nível de graduação. São Paulo: Atlas, 2009

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. Metodologia Científica. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PACHECO, Vicente. Mensuração e divulgação do capital intelectual nas demonstrações contábeis: teoria e empiria. Curitiba: Conselho Regional de Contabilidade do Paraná, 1995.

PONCHIROLLI, Osmar . Capital humano. sua importância na gestão estratégica do conhecimento. Curitiba: Juruá, 2005.

SCHIMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz de. Avaliação de ativos intangíveis. São Paulo: Atlas, 2002.

SOUSA, nádia alves, PINHO, rafaela módolo de. uma Análise do Q de Tobin como *Proxy* para o nível de investimento da firma. Bacharelado em Ciências Contábeis. FUCAPE Business School. Vitória, ES.

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