

*Catarina Antónia Martins*

**O VALOR DOS ACTIVOS INTANGÍVEIS  
E O CAPITAL INTELECTUAL**

*Docente no Instituto Politécnico de Bragança  
Mestrando em Contabilidade e Administração*

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO
2. BREVE ANÁLISE DA NORMA INTERNACIONAL DE CONTABILIDADE DO IASC – IAS 38 – ACTIVOS INTANGÍVEIS
  - 2.1 Requisitos de identificação de um activo intangível
  - 2.2 O custo de um activo intangível
  - 2.3 Reconhecimento de custos com activos intangíveis
  - 2.4 Elementos que não devem ser reconhecidos como activos
  - 2.5 A avaliação de activos intangíveis após o reconhecimento inicial
  - 2.6 A amortização de activos imobilizados intangíveis
3. A NECESSIDADE DE APRESENTAÇÃO DE INFORMAÇÃO NAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS SOBRE O CAPITAL INTELECTUAL
4. AVALIAR O CAPITAL INTELECTUAL: O NOVO DESAFIO PARA A CONTABILIDADE
  - 4.1 A importância do conhecimento
  - 4.2 Como identificar o capital intelectual
  - 4.3 Alguns métodos de avaliação do capital intelectual
5. CONCLUSÕES

## RESUMO

Vivemos numa era onde o domínio do conhecimento e a informação constituem a base de sucesso das empresas. As pessoas são, hoje em dia, o activo mais importante de uma empresa, assim como o é, o trabalho e os processos que desenvolvem, o que em última análise constitui o conhecimento da empresa, representado pelas suas patentes, bases de dados, processos práticos, sistemas de informação, etc. Como denominar, quantificar e contabilizar estes elementos? Como explicar, que no final de 1997 os activos da Microsoft fossem apenas 6% do seu valor de mercado e que os da Coca-Cola fossem ainda menos - 4%? O que é, e como se gera esse enorme “valor escondido”?

Surge a noção de Capital Intelectual como sendo tudo aquilo que existe na empresa e lhe confere vantagem competitiva. Este é progressivamente o activo mais importante e o recurso produtivo mais valioso das empresas. No entanto, a contabilidade continua a centrar-se exclusivamente no capital físico e financeiro quantificável.

Nos últimos anos têm surgido inúmeros estudos relativos ao capital intelectual gerado pelas empresas, as quais desenvolvem as suas actividades num meio onde são os valores de carácter imaterial aqueles que produzem fontes de vantagens competitivas e o que diferencia as empresas umas das outras. É fundamental que a Contabilidade reconheça esta informação e a possa disponibilizar aos accionistas, investidores e actores sociais interessados em informação útil que traduza a realidade da empresa. A crescente importância e o crescente investimento em activos intangíveis aumentou significativamente nas últimas duas décadas. Isto, levou o International Accounting Standards Committee (IASC) a desenvolver estudos durante anos para poder apresentar uma Norma Internacional de Contabilidade sobre activos intangíveis.

Neste trabalho será feita uma breve apresentação desta norma, no sentido de avaliar as últimas orientações do IASC relativamente à contabilização de activos intangíveis. O objectivo final é tentar apresentar os domínios dos intangíveis já tratados por esta norma e, de seguida, expor alguns modelos de valorização e apresentação de bens intangíveis sobre os quais não há ainda qualquer indicação quanto à sua contabilização.

## 1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia vivemos na era do conhecimento e da informação. A época do Capitalismo onde se conjugavam naturalmente, os investimentos em activos fixos (fábricas, máquinas, escritórios) como a mão-de-obra facilmente substituível, para se obter uma produção rapidamente escoada no mercado, deixou de fazer sentido. Em vez disso, vivemos numa época de intensas transformações económicas, sociais, políticas e culturais, que afectam a sociedade e as empresas num mundo progressivamente interdependente. A internacionalização dos mercados, a concorrência, a quantidade e a variedade de informação, a inovação tecnológica, a alteração do comportamento e preferências dos consumidores e a sofisticação das relações financeiras, são alguns dos factores que provocam a mudança.

A informação é um dos objectivos da Contabilidade, como tal tem que ser tão completa quanto possível. Assim, torna-se necessário que nas demonstrações financeiras, que talvez comecem a perder o qualificativo devido ao conjunto de dados não financeiros que começam a ser requeridos, surjam o maior número de informações possível. Concretamente, a referência vai para a informação relativa aos bens intangíveis que a empresa possui e que não constam actualmente nas demonstrações financeiras. Há, sem dúvida, uma necessidade urgente de medir outras grandezas e descobrir formas de as valorizar, quantificar e apresentar, quer seja ou não nas tradicionais demonstrações financeiras. A este respeito será feita uma breve análise daquilo que são as últimas orientações do IASC relativamente à contabilização de activos intangíveis.

## 2. BREVE ANÁLISE DA NORMA INTERNACIONAL DE CONTABILIDADE DO IASC - IAS 38 - ACTIVOS INTANGÍVEIS

Em Setembro de 1998, o IASC publicou a norma n.º 38 (IAS 38), designando-a por "Intangible Assets". Esta norma entrou em vigor em Julho de 1999 e foi o resultado de cerca de 10 anos de trabalho para criar uma norma de contabilização de activos intangíveis.

Não se pretende com este trabalho realizar uma análise exaustiva da norma, mas apresentar os elementos que a norma considera como activos intangíveis e quais as indicações quanto ao seu registo.

A NIC 38, (§ 7) define como activo intangível um activo não monetário identificável, sem substância física, para uso na produção ou oferta de bens e serviços, para arrendamento a outros, ou para finalidades administrativas.

## 2.1 - Requisitos de identificação de um activo intangível

### **Identificável**

Um activo intangível deve ser identificável para que possa ser claramente distinguido do “Goodwill” originado numa aquisição de empresas. Um activo distingue-se claramente do “Goodwill” se for separável, isto é, se a empresa o puder alugar, vender, trocar ou distribuir os benefícios económicos gerados por esse activo sem ter que dispor, também, de benefícios futuros a gerar por outros activos relacionados com o primeiro. No entanto, a separabilidade não é tudo para que um activo possa ser identificável. A empresa pode identificar um activo de outras formas. Por exemplo:

Quando se adquire um activo intangível em grupo, com outros activos, a transação pode envolver a transferência de direitos legais que possibilitam a identificação do activo.

Se existe um projecto interno cujo objectivo é criar direitos legais para a empresa, a natureza desses direitos pode ajudar a empresa a identificar o activo intangível.

Se um activo intangível gera benefícios económicos futuros, apenas se combinados com outros activos, o activo é identificável se a empresa puder identificar os benefícios económicos futuros que esse activo trará.

### **Controlável**

Uma empresa controla /possui um activo se a empresa tiver poder para obter os benefícios económicos futuros que advêm de recursos subjacentes a esse activo e, para além disso, possa restringir o acesso a outros, desses benefícios. Estes direitos geralmente estão justificados através de direitos legais válidos perante a justiça. Se não houver esses direitos é mais difícil demonstrar que há controlo. No entanto, não é só isso que prova que há controlo. Os conhecimentos técnicos e de mercado podem dar lugar a benefícios económicos futuros. A empresa controlará tais benefícios se, por exemplo, tiver protegido os conhecimentos através de direitos legais, tais

como, a propriedade industrial, a restrição dos acordos comerciais (se estiverem permitidos) ou então, por uma obrigação legal dos empregados de manter a confidencialidade.

### **Benefícios Económicos Futuros**

Os benefícios económicos futuros de um activo intangível podem incluir: receitas da venda de produtos ou serviços, diminuição de custos, ou outros benefícios que resultem do uso do activo intangível pela empresa. Ex.: o uso da propriedade intelectual num processo de produção pode reduzir futuros custos de produção em vez de trazer receitas futuras.

Assim, a NIC 38 define que um activo intangível deve ser reconhecido pelo seu custo nas demonstrações financeiras, se e só se:

- cumprir a definição de activo intangível, segundo os parâmetros apresentados;
- custo do activo puder ser medido com fiabilidade;
- for provável que benefícios económicos futuros que possam ser atribuídos ao activo fluam para a empresa.

## **2.2 - O custo de um activo intangível**

A valorização de um activo intangível deve ser feita pelo custo de aquisição mais as despesas de adicionais de compra. A NIC 38 define formas de actuação em diferentes casos:

**a) Aquisição independente** - o custo do activo pode medir-se com fiabilidade;

### **b) Aquisição como parte de uma combinação de empresas**

Para determinar com fiabilidade o preço de um activo intangível devem ser utilizados os preços de mercado para se poder apurar o preço individual de cada activo intangível. Não havendo preços de mercado, podem utilizar-se resultados de transações (do mesmo activo) realizadas recentemente. Há empresas que estão habituadas a comprar e vender determinados activos intangíveis e que desenvolvem técnicas para estimar, de forma indirecta, valores razoáveis. A empresa adquirente deve reconhecer o activo intangível, se o activo preencher os critérios de reconhecimento, mesmo que

não tenha sido reconhecido no balanço da empresa anterior. Se não puder ser avaliado com fiabilidade deve ser reconhecido como parte do “Goodwill”. Neste caso a NIC 22 limita o valor do activo intangível adquirido de forma a que não crie ou aumente um “Goodwill” negativo à data de aquisição.

#### **c) Aquisição mediante subvenção**

Quando um activo intangível é adquirido gratuitamente ou por um preço simbólico mediante subvenções oficiais, deve ser registado ao justo valor ou então deve ser reconhecido por um valor simbólico (segundo a NIC 20 – Reconhecimento e Contabilização de Subvenções Oficiais), mais despesas directamente relacionadas com a preparação do activo para ser utilizado.

#### **d) Permuta de activos intangíveis**

O custo do activo intangível deve ser equivalente ao justo valor do bem trocado tendo em conta eventuais valores transferidos.

Uma questão que gerou controvérsia e debate na preparação da NIC 38 foi definir se os activos intangíveis gerados internamente deveriam ser reconhecidos nas demonstrações financeiras. A norma considera que isso só deverá acontecer se forem observados alguns critérios específicos. Assim, no caso de um activo intangível gerado internamente, o seu custo é determinado pela soma de todas as despesas incorridas desde a data de reconhecimento inicial, ou seja, desde a data em que pode ser reconhecido como um activo intangível. A NIC 38 define (§ 40) que para que um activo intangível desenvolvido internamente seja considerado como tal, é necessário que durante o processo de criação do activo se distingam duas fases: a fase de pesquisa e a fase de desenvolvimento. Só na segunda fase é que a empresa poderá identificar o activo intangível e demonstrar que este irá gerar benefícios económicos futuros. A partir da identificação da fase de desenvolvimento o activo preenche os requisitos para ser considerado como tal, e os custos directamente atribuídos à produção, criação e preparação para o fim último de utilização, devem ser considerados como custo do activo intangível gerado internamente.

### **2.3 - Reconhecimento de custos com activos intangíveis**

As despesas com elementos intangíveis devem ser reconhecidas como custos do exercício em que ocorrem, a não ser que:

- façam parte do custo do activo intangível que cumpre os critérios de reconhecimento de activos intangíveis;
- elemento seja adquirido numa combinação de negócios tratada como aquisição e não possa ser reconhecido como um activo intangível. Se for este o caso, o gasto (incluído no custo de aquisição) deve fazer parte do valor do “Goodwill” (“Goodwill” negativo) à data de aquisição. Por exemplo, numa aquisição de empresas o custo com um novo processo de produção, ainda em desenvolvimento, não deve ser considerado como custo à data da aquisição mas deve fazer parte do “Goodwill” reconhecido na data de aquisição.

Gastos passados atribuídos a um intangível já considerados como custos não devem, numa data posterior, ser reconhecidos como activos (§ 39). Ainda, os custos posteriores com activos intangíveis após a sua aquisição ou a sua conclusão devem ser reconhecidos como custos quando ocorrem a não ser que:

- seja provável que esses gastos possibilitem ao activo gerar ou manter benefícios económicos futuros para além da performance “standard” avaliada;
- os gastos possam ser medidos e atribuídos ao activo com fiabilidade.

Se estas condições ocorrerem os gastos devem ser acrescentados ao custo do activo intangível. Dado que é difícil atribuir estes gastos com fiabilidade ao activo, o que acontece é que, raramente gastos posteriores são atribuídos aos activos intangíveis após a sua aquisição ou após o seu reconhecimento.

#### **2.4 - Elementos que não devem ser reconhecidos como activos**

A NIC 38 define (§6) que devem ser registados como custos do exercício em que ocorrem os seguintes elementos:

Despesas de investigação;

Despesas de instalação de um negócio;

Despesas de formação;

Despesas em publicidade e promoção;

### Despesas de reorganização (total ou parcial) de uma empresa.

No que diz respeito a elementos intangíveis gerados internamente o IASC considera que as despesas tidas com estes elementos não podem ser distinguidas do custo de desenvolvimento de negócio como um todo. Assim, não devem ser reconhecidos como activos os seguintes elementos gerados internamente:

“Goodwill”;

Marcas;

Direitos de publicação;

Listas de clientes “fiéis”;

Quotas de mercado;

Talentos de gestão.

### 2.5 - A avaliação de activos intangíveis após o reconhecimento inicial

Depois de serem reconhecidos inicialmente nas demonstrações financeiras os activos intangíveis devem ser avaliados segundo uma de duas alternativas:

- Critério Geral: custo histórico menos amortizações acumuladas e qualquer perda (por desvalorização) acumulada; ou
- Critério Alternativo: montante reavaliado ao justo valor menos amortizações acumuladas subsequentes a qualquer perda (por desvalorização) acumulada.

A principal diferença entre o tratamento de reavaliações à propriedade, instalações e equipamentos, definido na NIC 16, é que as reavaliações relativas de activos intangíveis são permitidas apenas se o justo valor puder ser determinado por referência a um mercado para o activo intangível. De referir que não se espera que haja um número significativo de mercados activos para os activos intangíveis. A frequência das reavaliações depende da volatilidade do justo valor do activo intangível.

## 2.6 - A amortização de activos imobilizados intangíveis

Outro assunto que provocou controvérsia e vários debates aquando do processo preparatório de Norma de Contabilização de activos intangíveis feito pelo IASC foi a questão sobre se se deveria permitir um limite arbitrário para a vida útil dos activos intangíveis. (Management Accounting, 1998). A norma do IASC, sobre este assunto, estabelece que os activos intangíveis deverão ser amortizados numa base sistemática ao longo da vida útil estimada. Não é permitido atribuir uma vida útil infinita.

Presume-se que a vida útil de um activo intangível não deverá ultrapassar 20 anos a contar da data em que o activo é colocado em uso. Em casos excepcionais a norma admite que possam existir activos intangíveis com vidas úteis superiores a 20 anos. Nestes casos, a empresa deve amortizar o activo intangível numa base sistemática ao longo da vida útil estimada e:

- testar o activo intangível no que diz respeito a eventual desvalorização, pelo menos anualmente e de acordo com a NIC 36 - Desvalorização de Activos; e
- apresentar as razões que permitem atribuir uma vida útil superior a 20 anos; deve ainda identificar o(s) factor(s) que determinam a atribuição da vida útil ao activo intangível.

A amortização deverá iniciar-se logo que o activo esteja em uso. O método de amortização deverá reflectir o desgaste observado. Se não for possível determinar o desgaste com fiabilidade, deverá utilizar-se o método das quotas constantes. O valor residual deverá ser zero, excepto quando houver um compromisso com alguém para comprar o activo no fim da vida útil; e quando houver um mercado para aquele activo e for provável que tal mercado exista no fim da vida útil.

A NIC 38, em informação complementar, apresenta alguns exemplos de activos intangíveis (não gerados internamente) que podem ser agrupados em classes:

- marcas;
- cabeçalhos de periódicos ou revistas e direitos de edição;
- software;

- licenças e franchisings;
- copyrights, patentes e outros direitos de propriedade industrial, direitos de exploração, etc.
- receitas, fórmulas, modelos, desenhos e protótipos;
- activos intangíveis em curso.

A Norma Contabilística define ainda que nas demonstrações financeiras deve ser dada, para cada classe e grupo de activos intangíveis, distinguindo entre os activos gerados internamente e os outros, um conjunto de informação que permite aos utilizadores compreender, entre outras coisas, o tipo de activos intangíveis reconhecidos e os movimentos ou alterações dos valores contabilísticos realizados ao longo do ano. A norma prevê ainda a apresentação de informação complementar relativa ao valor dos gastos em pesquisa e desenvolvimento, que foram reconhecidos como custos durante o ano.

### **3. A NECESSIDADE DE APRESENTAÇÃO DE INFORMAÇÃO NAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS SOBRE O CAPITAL INTELECTUAL**

No âmbito da Normalização Contabilística, com especial referência ao IASC, estão a ser dados passos importantes no sentido de uniformizar o tratamento contabilístico de activos intangíveis concretamente, a NIC 38 - Activos Intangíveis e o tratamento do "Goodwill" definido na NIC 22 - Combinação de Empresas. Tal como já foi referido, desde que se verifiquem algumas condições previstas na NIC 38 (§39-55), alguns intangíveis gerados internamente podem ser reconhecidos como activos. Já o mesmo não acontece com o reconhecimento do "Goodwill" já que as novas normas do IASC continuam a impedir que o "Goodwill" gerado internamente possa ser reconhecido como um activo, por se considerar que não constitui um recurso controlado pela empresa e cujo custo possa ser medido com fiabilidade (§ 36-38).

Desde há muito que se vem destacando em estudo e investigações, a importância da dimensão dos intangíveis na gestão e no sucesso das empresas e outras organizações em geral em geral. Vem já dos anos 60 e 70 a impossibilidade de explicar em termos racionais, quer dizer, em termos

económicos ou financeiros, o porquê do insucesso de uma organização com idênticas características de mercado, dimensão, tecnologia, estrutura, processos, investimentos e até de recursos humanos (nos aspectos formais, isto é, idade, habilitações, sexo, etc.) de uma outra com sucesso. A explicação tem sido sempre remetida para dimensões intangíveis.

A lógica do capitalismo e do investimento em activos fixos - fábricas, máquinas, escritórios, onde o gestor contratava empregados para trabalharem com as máquinas em troca apenas do salário no final do trabalho é completamente obsoleta na era da informação e do conhecimento que vivemos hoje em dia. As pessoas tornaram-se o activo mais precioso das empresas, assim como, aquilo que produzem e a forma como o produzem. O investimento das empresas em intangíveis, tais como, a investigação e o desenvolvimento, o Know-How, a criação de marcas, patentes, segredos comerciais (ex. Coca-Cola) e o investimento em Capital Humano, concretamente a força de trabalho, a equipa de gestão, a reputação da empresa, têm crescido de forma mais significativa do que o investimento em bens tangíveis. De facto para muitas empresas os elementos intangíveis são a principal fonte de lucros e de geração de riqueza.

A vantagem estratégica baseada nas tecnologias ou produtos diferenciados está a acabar. Actualmente privilegia-se o conhecimento das pessoas. (Lorange, 1996). O processo de aprendizagem organizacional que envolve além da aprendizagem, a partilha dentro das organizações constitui um activo intangível para a empresa. O valor da reputação, do nome de uma empresa, não vem nos balanços anuais, mas é um dos seus activos mais valiosos. Trata-se de uma vantagem inimitável e duradoura. Mais do que as marcas imitáveis a reputação de uma empresa, como seja, no mercado automóvel a associação, por parte dos consumidores da segurança à Volvo, o conforto à Renault e o prestígio à BMW, é algo que não se pode quantificar mas que é, sem dúvida, precioso para as empresas.

O Capital Intelectual definido, em termos gerais, como sendo o resultado da conversão do conhecimento (matéria-prima) em algo com valor, não figura nas demonstrações financeiras e os gestores raramente o consideram ao tomar decisões. (Martinez, 1999). A sua valia ultrapassou os investimentos financeiros, imobiliário, inventários e outros bens, ao reflectir a parte mais valiosa de muitas empresas. Basta olharmos para o caso de algumas empresas que atingiram dimensões consideráveis, com base nos seus recursos humanos e outros elementos intangíveis para daí podermos tirar algumas ilações:

- A CELEMI é uma empresa de consultoria que cria processos de apoio a mudanças organizacionais em larga escala com o objectivo de melhorar a performance dos seus negócios (Barchan, 1998). Na verdade, o balanço da empresa não representa o seu valor real. Onde é que se regista o valor dos profissionais que proporcionam um serviço efectivo aos seus clientes? Como é que os seus potenciais clientes podem avaliar o valor dos processos únicos criados para cada cliente? Como é que a empresa pode registar no Balanço a fidelidade de um cada vez maior número de clientes? Na CELEMI as receitas e o lucro do negócio está apenas dependente de dois “elementos” produtivos: os clientes que querem comprar os serviços, e os seus consultores e designers que fornecem soluções efectivas para cada negócio;
- Se compararmos uma empresa que simboliza a era industrial, a General Motors, e outra que simboliza a era da informação, a Microsoft vemos que: a capitalização de mercado da General Motors, que possui activos tradicionais consideráveis é de aproximadamente 40 mil milhões de dólares (Barchan, 1998); a Microsoft que possui poucos bens, além do edifício da sua sede em Seattle, tem um valor de mercado superior a 70 mil milhões de dólares.

Trata-se de organizações onde os indivíduos são a principal fonte de vantagem competitiva e não os activos tangíveis que a empresa possui ou controla e que quantifica em valores monetários no Balanço. Os seus valores de mercado podem ser rapidamente afectados por alterações nos recursos humanos o que pode levar a uma queda do preço das acções. Atenta a estas preocupações a Securities and Exchange Commission (SEC) dos Estados Unidos terá já anunciado que em breve iria exigir um suplemento sobre capital intelectual nos relatórios anuais das empresas.

São os valores de carácter imaterial que proporcionam vantagens competitivas e que diferenciam umas empresas das outras. A informação contabilística, baseada em normas conservadoras está algo alheada da realidade da empresa ao não reconhecer as informações sobre elementos tão importantes. A contabilidade tem perante si um enorme desafio que é identificar e tentar avaliar estes elementos intangíveis. Compreender e avaliar o valor dos activos intangíveis é crucial para os gestores poderem estabelecer estratégias de longo prazo, de investimentos em Formação, Pesquisa e Desenvolvimento (Louisa Wah, 1999). Além disso, há que ter em conta que um dos principais objectivos da Contabilidade é a apresentação de informação útil e precisa quer para os gestores, a nível interno, quer para os

clientes e accionistas, a nível externo. Assim, os profissionais da Contabilidade precisam de encontrar formas de contabilizar este capital intelectual já que ele se torna cada vez mais importante, num meio organizacional cada vez mais complexo.

O American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) está já a trabalhar no sentido de quantificar o capital intelectual e para isso reuniu uma equipa de estudiosos para desenvolverem uma série de estudos que possam levar à harmonização no tratamento deste valor (Osborne, 1998). A equipa de estudiosos incluiu contabilistas, advogados, pesquisadores e homens de negócios já que não se trata de um assunto que diga apenas respeito à contabilidade.

As normas contabilísticas actuais não conseguem já determinar o valor real das empresas. Isso é algo que não levanta dúvidas. Muitas vezes o capital intelectual ou a tecnologia são valorizados como "Goodwill". As empresas gastam somas avultadas na aquisição de activos intangíveis, tais como, patentes, marcas e programas de formação para os seus trabalhadores. Apesar destes valores poderem ser contabilizados segundo os princípios contabilísticos geralmente aceites, há no entanto, um outro conjunto de activos intangíveis que não podem e que fazem parte do verdadeiro valor da empresa.

Tudo tem como origem o valor de mercado de uma empresa. Agiatio (in Osborne, 1998) refere que 80% do valor de uma empresa é intangível. Os 80% incluem canais de distribuição, as relações com os clientes, a força de trabalho de uma empresa (os seus Recursos Humanos), e outros elementos intangíveis que contribuem para acrescentar valor à empresa. Estes dados assumem cada vez mais importância à medida que falamos de empresas e organizações cujo principal recurso é o conhecimento.

Os profissionais da contabilidade devem ajudar as empresas a gerir estes recursos intangíveis de forma eficiente, isto é, devem providenciar aos gestores formas de avaliar e gerir estes 80% do valor da empresa. Ao fazer isso os contabilistas estarão a ajudar as empresas a tornarem-se mais eficientes, mais lucrativas e mais competitivas. Sam Khoury (Osborne, 1998), presidente da Consor, acrescenta que a avaliação do capital intelectual no balanço da empresa pode significar uma enorme diferença em termos de valores apresentados. Diz ainda, que se se considerar o valor do capital intelectual no "Goodwill" da empresa ela estará a perder dinheiro na medida em que dificilmente será correctamente valorizado.

A propósito do “Goodwill” gerado internamente o IASC, através da NIC 38 (§38) refere também que as diferenças entre o preço de mercado de uma empresa e o valor contabilístico dos seus activos líquidos num dado momento podem identificar um conjunto de factores que afectam o valor da empresa. Chama a atenção para o facto de, essas diferenças não poderem ser consideradas como representativas do custo dos activos intangíveis controlados pela empresa. Verificamos assim, que há todo um conjunto de elementos que não são quantificados mas que se reconhece afectam o valor da empresa. Então como contabilizá-los? Por exemplo, as patentes e as marcas representam um valioso recurso, no entanto, as empresas nem sempre sabem o seu verdadeiro valor nem tão pouco sabem tirar partido do seu potencial. Uma patente dá ao inventor ou ao proprietário da nova tecnologia o poder para restringir o acesso de outros utilizadores a essa tecnologia, o que as torna muito valiosas. Ainda Sam Khoury (op. Cit.), recomenda aos contabilistas que em conjunto com “experts”/advogados em patentes, em pesquisa e em desenvolvimento de marcas, avaliem a importância e o impacto do capital intelectual nas organizações. Acrescenta ainda que o “Goodwill” não é a forma correcta de o avaliar.

Há todo um conjunto de activos intangíveis que a não ser que sejam objecto de uma aquisição não são reconhecidos como activos e têm nas demonstrações financeiras valor zero, o que é errado. Concretamente a NIC 38 (§15 e 16) refere que uma empresa pode ter uma equipa de trabalhadores qualificados e pode até conseguir identificar crescentes competências dos seus recursos humanos que produzirão benefícios económicos futuros através da formação. A empresa pode também esperar que os seus trabalhadores irão continuar na empresa, no entanto, ela nunca terá controle suficiente sobre os benefícios económicos futuros esperados, e sobre os resultados da formação, para que se possa considerá-los como activos intangíveis. Por uma razão semelhante os talentos técnicos ou específicos de gestão e os respectivos benefícios económicos esperados identificados, não poderão ser considerados activos intangíveis, segundo os critérios de identificação de activos intangíveis, a não ser que estejam protegidos por direitos legais de uso.

O mesmo se passa relativamente a outros elementos intangíveis. Uma empresa pode ter um portfólio de clientes ou uma dada quota de mercado e esperar que, dados os esforços levados a cabo para construir relações de fidelidade com os clientes, eles se mantenham na empresa. Contudo, na ausência de direitos legais que protejam ou controlem de alguma forma a relação ou a lealdade dos clientes com a empresa, esta não terá controlo

suficiente sobre os benefícios económicos futuros que advirão, para considerar que tais elementos (portfólio de clientes, quotas de mercado, relações com os clientes, fidelidade dos clientes, etc.) constituem activos intangíveis. Concretamente, no que diz respeito à informação veiculada para o público através das demonstrações financeiras estes elementos intangíveis não têm qualquer valor.

A fiabilidade da informação supera a utilidade da informação e estes elementos são ignorados. Coloca-se a questão se se deverá continuar a proceder de tal forma. Há sem dúvida necessidade urgente de utilização de instrumentos de medida mais sofisticados. À medida que a importância da demonstrações financeiras continua a decrescer, aumentará a volatilidade dos mercados devido à incerteza crescente sobre a verdadeira performance das empresas. Isto por sua vez irá aumentar o custo do capital. Steven Wallman, membro da Securities and Exchange Commission (SEC), defende uma nova forma de relatar os elementos intangíveis (The Accountant, Agosto 1998). Defende que já estão a ser dados passos no sentido de se prestar informação complementar relativa ao capital intelectual, o que indirectamente irá diminuir o custo do capital e, além disso, serão os próprios investidores a exigir tais informações. A SEC fez já um simpósio sobre os intangíveis embora não se tivesse chegado a um consenso - alguns analistas e estudiosos do assunto defenderam que se deveria fazer algo, enquanto que outros defenderam que nada deveria ser feito. Isto demonstra o quanto esta questão ainda é embrionária e tem um longo caminho a percorrer até se conseguir observar nas demonstrações financeiras o real valor de uma empresa. No entanto, quer Wallman quer Wayne Upton (membro principal do Financial Accounting Standards Board (FASB)) foram unânimes em considerar que, caso as informações complementares sejam credíveis terá que haver um compromisso para registar quer as boas quer as más notícias. Upton acrescenta ainda que o valor do capital intelectual nunca poderá ser separado da sua relação com a produção de bens e serviços.

Segundo os modelos de contabilidade actualmente vigentes não só em Portugal mas também em outros países, a contabilidade financeira tem muitas dificuldades em fazer reflectir a informação sobre elementos intangíveis devido à sua volatilidade e dificuldade de quantificação e conseqüente valorização. É reconhecido que as mais recentes abordagens das empresas colocam a tónica em questões sociais e outras emergentes (Contabilidade Social, Contabilidade Ambiental, Contabilidade dos Valores da história, Contabilidade dos valores éticos, a internacionalização da

contabilidade, etc.), cujo âmbito tão vasto não pode ser aqui tratado. No entanto, é ponto assente que a informação contabilística puramente quantitativa está a tornar-se insuficiente. Há cada vez mais necessidade de ponderar elementos de ordem qualitativa. A contabilidade financeira negligencia, por natureza, os fenómenos que não se apresentam sob a forma monetária. (Sousa, 1997) Trata-se de uma postura que é necessário alterar já que se a gestão carece de informação contabilística acerca dos seus recursos humanos e outros elementos intangíveis, deve-lhe ser dada a devida importância e ser elaborada, ou de forma paralela, ou integrada na contabilidade financeira.

Numa altura em que as componentes dos custos de desenvolvimento dos produtos são basicamente a Investigação e Desenvolvimento, os activos intelectuais e os serviços, a contabilidade “tradicional” do custo dos factores clássicos de produção, o capital e o trabalho (entendido como mão-de-obra) tem de ser actualizada. No centro da criação de valor está a noção de capital intelectual que parece cada vez mais adequada para definir todo um conjunto de elementos intangíveis que é necessário medir, avaliar, quantificar e registar. Mas como fazê-lo? Como descobrir métodos alternativos para incorporar este conceito nas demonstrações financeiras?

Vários autores e estudiosos em várias organizações tentaram já avaliar este capital. Alguns exemplos serão apresentados no próximo capítulo.

#### **4. AVALIAR O CAPITAL INTELECTUAL: O NOVO DESAFIO PARA A CONTABILIDADE**

Enquanto muitas empresas têm tentado diferenciar os seus relatórios anuais de contas tornando-os úteis, em termos informativos, atractivos e fáceis de ler, outras ainda têm uma visão míope centradas apenas na evolução e análise de performances anteriores. Mas, à medida que avançamos na era do conhecimento e da informação, cada vez mais as empresas descobrem que aqueles activos mais facilmente quantificáveis não são necessariamente os mais valiosos; cada vez mais são forçadas a avaliar e a quantificar os activos intangíveis de forma a obterem uma mais correcta noção de como realmente a empresa está a evoluir.

#### 4.1 - A importância do conhecimento

A sociedade do fim do Sec. XX depara-se com a emergência de um novo factor produtivo que irá alterar o panorama das várias actividades económicas. Vivemos hoje na era do conhecimento onde a capacidade para gerar, gerir e controlar o conhecimento irá minimizar a importância do capital físico e do capital financeiro. A existência em abundância de recursos financeiros e de activos fixos não será tão importante quanto o será a capacidade de inovação no uso do conhecimento. Uma empresa cria valor para a sociedade, não apenas através da sua capacidade de gerar fluxos de capital financeiro ou físico mas também, e especialmente, através de processos no sentido de criar e avaliar o conhecimento para assegurar a sua manutenção e correcta aplicação.

Não podemos confundir os termos *Dados*, *Informação* e *Conhecimento*: os *dados* resultam simplesmente da medida de algumas variáveis; a *informação* é o resultado da organização e estruturação num dado contexto; o conhecimento situa-se para além da informação e permite retirar ilações, estabelecer associações causa-efeito e decidir sobre o que deve ser implementado. Grant in (Martinez, 1999) distingue **Conhecimento Explícito** - aquele que está à disposição e pode ser observado; **Conhecimento Tácito** - é subjectivo e é revelado através de uma aplicação. Este último apenas pode ser adquirido através da prática; não flui facilmente na organização. É o mais valioso para uma organização mas ao mesmo tempo o mais difícil de gerir. A sua partilha e integração numa organização requiere redes de comunicação e uma estrutura organizacional baseada em equipas. O conhecimento é um recurso intangível difícil de medir e de controlar no sentido de identificação a quem pertence. As empresas cujo principal recurso é o conhecimento desenvolveram já técnicas como o “empowerment”, as equipas, a gestão da qualidade total e a formação de alianças estratégicas, que não são mais do que práticas no sentido de facilitar a comunicação, integração e transformação do conhecimento no seio da organização.

#### 4.2 - Como identificar o capital intelectual

Para o economista o termo capital está directamente relacionado com os factores produtivos que são usados na produção de bens e serviços. O “stock” de activos (físicos e financeiros) representam o capital de uma empresa. Inclui activos na forma de estruturas, instalações, máquinas e outros

intangíveis, tais como, a tecnologia, as capacidades humanas, as patentes e outros. É nesta última categoria de activos intangíveis que se inclui o capital intelectual. O termo capital intelectual tornou-se notório (op. Cit.) quando Stewart o definiu como “A soma do que existe na organização e que pode ser usado para criar uma vantagem competitiva no mercado. Martinez define capital intelectual como sendo o produto da conversão do conhecimento (matéria-prima) em algo de valor.

O capital intelectual pode estar presente na mente dos empregados através da sua experiência e habilidade, no interior da organização pelo conhecimento geral que esta possui e na mente dos consumidores pela confiança que estes depositam nela. Possui várias características:

- É difícil de ser adquirido e acumulado;
- Pode ser usado para diversos fins;
- É instável;
- Não pode ser adquirido como os activos tradicionais da empresa;
- Tal como os restantes activos físicos e financeiros podem ser inputs e produtos finais dos processo de gestão.

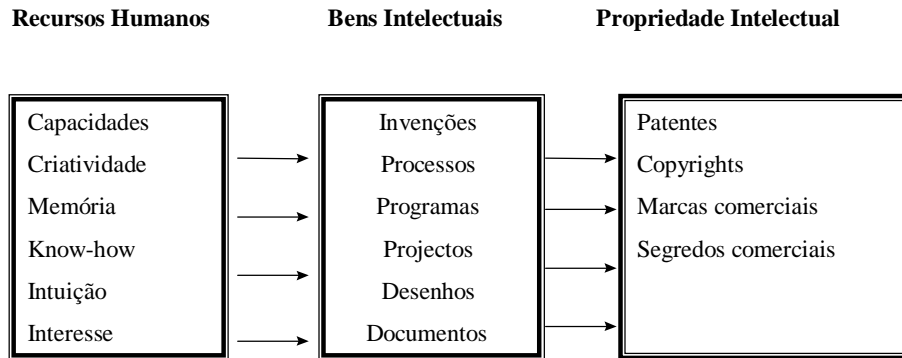
#### **Quais são os componentes do capital intelectual?**

Sullivan in (op. Cit.) divide o capital intelectual em três grupos:

- Os recursos humanos, ou o capital humano - os recursos humanos dão à empresa o seu “know how” e as suas capacidades, o que inclui as experiências colectivas, as capacidades individuais e o conhecimento geral dos empregados. Este é um recurso que a empresa pode perder com alguma facilidade. Cabe portanto à gestão adoptar políticas eficientes no sentido de preservar esse valioso património;
- Bens intelectuais - são as descrições tangíveis e físicas de determinado tipo de conhecimento para o qual a empresa possui um direito de propriedade, sendo por isso, passíveis de serem comercializados. Representam também fontes de inovação através das quais as empresas viabilizam as suas operações de mercado;

- **Propriedade Intelectual** - São bens intelectuais que passam a estar legalmente protegidos e que incluem patentes, copyrights, marcas, segredos comerciais, etc.

A fonte primária de produção do capital intelectual são os recursos humanos sendo a partir destes que se geram, numa primeira fase, os bens intelectuais e só depois a propriedade intelectual. O quadro abaixo, apresenta as 3 componentes:



#### 4.3 - Alguns métodos de avaliação do capital intelectual

Perante a situação actual em que não existe uma forma objectiva para valorizar os intangíveis e como tal não se reconhecem nas contas anuais das empresas, têm surgido vários modelos de tentativa de avaliação e apresentação do capital intelectual. Só a partir dos anos 90, com o surgimento da noção de capital intelectual é que se começaram a desenvolver modelos mais completos de como avaliar esse bem intangível. Conscientes da importância do capital intelectual nos objectivos estratégicos das empresas, um cada vez maior número de empresas está a tentar obter instrumentos de medida úteis. Uma série de métodos, concretizados em modelos, têm surgido com diferentes perspectivas de análise. Não se pretende ser aqui exaustivo na apresentação dos vários modelos já existentes pelo que serão apenas apresentados dois considerados mais pertinentes.

##### **O Monitor de Activos Intangíveis da CELEMI**

A CELEMI, já referida neste trabalho, é uma empresa que vende software e serviços de consultoria e como tal, tem como principal recurso o capital intelectual. A CELEMI desenvolveu um monitor de activos intangíveis onde representa no topo do monitor os três elementos orientadores: “os nossos clientes”, “o nosso pessoal” e a “nossa organização”. Estas foram as áreas identificadas como sendo os factores fundamentais ou condutores de um sucesso continuado. Os clientes representam a estrutura externa e mostram aos gestores como é que a relação com os clientes afecta as receitas, o crescimento, a competência e a imagem da empresa. O pessoal reflecte o valor das competências estruturadas e de que forma essas competências se identificam com as necessidades dos consumidores. A organização representa a estrutura interna e possibilita aos responsáveis da empresa determinar o valor e o impacto dos diferentes sistemas e processos, dos instrumentos de gestão, das patentes, das marcas e da cultura organizacional. (Barchan, 1998)

Para cada categoria referida foram definidos uma série de indicadores, uns quantitativos (a maior parte baseados em rácios) e outros mais qualitativos. Estes indicadores foram agrupados por categorias: **crescimento /renovação, eficiência e estabilidade.**

#### O MONITOR DE ACTIVOS INTANGÍVEIS DA CELEMI

| Os nossos clientes<br>(Estrutura externa) |      |      | A nossa organização<br>(Estrutura interna)          |      |      | O nosso pessoal<br>(Competências)                |      |      |
|---|------|------|---|------|------|--|------|------|
|   | 1997 | 1996 |   | 1997 | 1996 |  | 1997 | 1996 |
| <b>Crescimento /<br/>Renovação</b>        |      |      | <b>Crescimento/<br/>Renovação</b>                   |      |      | <b>Crescimento/<br/>Renovação</b>                |      |      |
|   | 22%  | 50%  | Clientes promotores da organização                  | 49%  | 44%  | Experiência profissional média dos especialistas | 8,0  | 7,0  |
|   | 70%  | 46%  | Receitas de novos produtos                          | 71%  | 70%  | Clientes promotores de competências              | 65%  | 46%  |
|   |      |      | Rácio Investimentos intangíveis /valor acrescentado | 27%  | 27%  | Crescimento de competências profissionais        | 47%  | 61%  |
|   |      |      |   |      |      | Especialistas com formação superior              | 68%  | 66%  |

| <b>Eficiência</b>      |      |      | <b>Eficiência</b>                             |        |         | <b>Eficiência</b>                        |      |      |
|------------------------|------|------|---|--------|---------|--|------|------|
| Receitas por cliente   | 269* | 245* | % de pessoal administrativo                   | 21%    | 16%     | Valor acrescentado por especialista      | 753* | 728* |
|                        |      |      | Receitas/pessoal administrativo               | 8,478* | 12,246* | Valor acrescentado por empregado         | 620* | 629* |
| <b>Estabilidade</b>    |      |      | <b>Estabilidade</b>                           |        |         | <b>Estabilidade</b>                      |      |      |
| Repetição de pedidos   | 54%  | 46%  | Rotação do pessoal administrativo             | 0%     | 0%      | Rotação de especialistas                 | 6%   | 19%  |
| Cinco maiores clientes | 40%  | 34%  | n.º de anos de pessoal administrativo sénior  | 2,0    | 1,9     | n.º de anos dos especialistas na empresa | 3,0  | 2,7  |
|                        |      |      | n.º de pessoas com menos de 2 anos na empresa | 55%    | 64%     | Idade média de todos os empregados       | 35   | 35   |

**Fonte:** Barchan, Margareta; Beyond The Balance Sheet: Measuring Intangible Assets

**Notas:**

\* milhares de coroas dinamarquesas

**Especialistas** são aqueles empregados que lidam directamente com os projectos dos clientes

Os valores relativos aos **cinco maiores clientes** dizem respeito à % de receitas desses clientes

**Investimentos intangíveis** são feitos em investigação e desenvolvimento, marketing e inovação e tecnologia.

**Valor acrescentado** é o valor produzido por todos os empregados da CELEMI após o pagamento a todos os vendedores externos.

O monitor de activos intangíveis possibilita à CELEMI identificar claramente quais são os elementos chave, os quais são altamente intangíveis, guiando a empresa e os seus esforços de produção de serviços no sentido das necessidades dos clientes.

### **O Modelo NAVIGATOR da empresa sueca SKANDIA**

Em Maio de 1995, a Skandia empresa sueca de serviços financeiros e de seguros, publicou o seu primeiro relatório de capital intelectual, como um suplemento ao seu relatório e contas de final de ano. Para quantificar os activos intangíveis a Skandia criou o sistema Navigator, um painel de bordo para a avaliação do capital intelectual (Edvinsson e Malone, 1998). A avaliação do capital intelectual foi feita com base em seis elementos:

- a) Missão - há uma percepção por parte das pessoas da necessidade de apresentar o valor do capital intelectual que tentam convencer as outras a adoptar a nova perspectiva de divulgação;
- b) Quantificação - Consiste no desenvolvimento de formas de quantificar o capital intelectual. Inclui a coordenação e controlo entre o novo sistema de avaliação e o sistema contabilístico actual;
- c) Liderança - Fase da tomada de decisões das mudança de perspectiva da gestão em relação ao capital intelectual;
- d) Tecnologia - Importância das tecnologias na melhoria dos sistemas de comunicação, de armazenamento e de partilha de informação;
- e) Capitalização - trata da utilização das tecnologias (gestão da base de dados ou a automação da força de vendas) na criação do capital intelectual;
- f) Previsão - Incentivo sistemático e contínuo da inovação como uma competência central da empresa

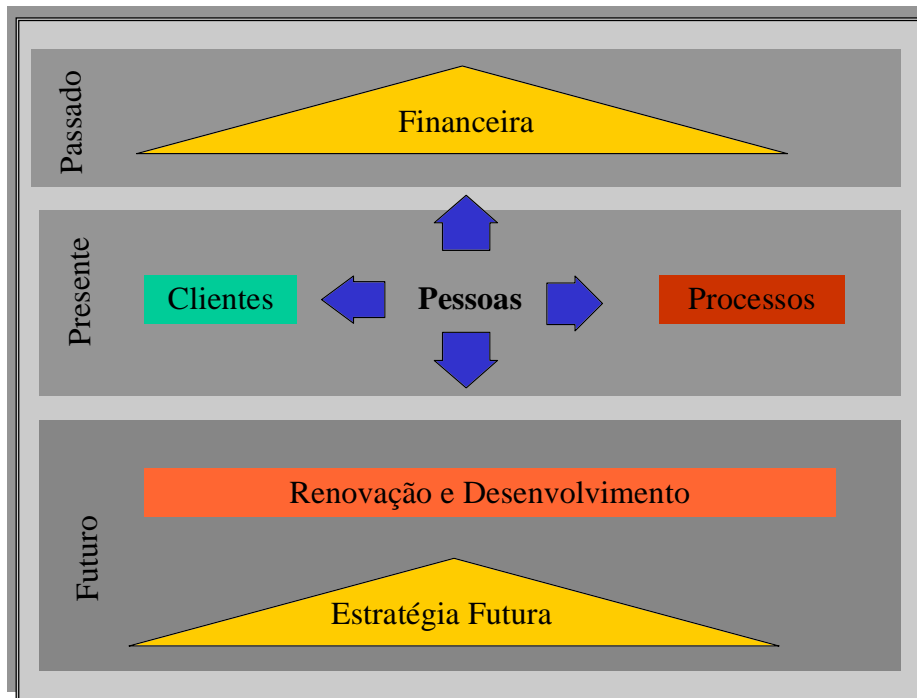
O modelo para ser eficaz deve cumprir três objectivos:

**Controlar a organização interna** - os melhores instrumentos da organização actuam como guias para a definição de critérios de avaliação;

**Servir de ponto de partida para medidas de valor mais sofisticado;**

**Olhar para o exterior**, em direcção ao utilizador.

O Navigator organiza-se por áreas-chave, que podem ser visualizadas num diagrama com o formato de uma casa: Financeira, Clientes, Processual, Renovação e Desenvolvimento, Humana.



**Área Financeira** - Trata da perspectiva histórica da empresa; inclui as demonstrações financeiras. Aqui para além dos indicadores tradicionais podem ser adicionados outros, como rácios de desempenho, de rapidez e de qualidade. O importante é que todas as informações relativas ao capital intelectual e que passam a estar incluídas nas demonstrações financeiras tradicionais sejam relevantes, objectivas, abrangentes e facilmente mensuráveis.

**Clientes** - A perspectiva passa a ser o momento presente. O contacto com os clientes não acaba no momento da venda; o objectivo é o serviço total ao cliente. A satisfação dos clientes a longo prazo é um dos valores mais importantes para a empresa. Nesta área os principais indicadores utilizados são: a quota de mercado; o número de clientes actuais e perdidos; o número de visitas de clientes às empresas; o investimento em tecnologias de informação de apoio aos clientes, etc.

**Processual** - Lida com o papel da tecnologia como instrumento de suporte à criação de valor. Importa escolher a tecnologia correcta para a empresa, com as aplicações adequadas à actividade e cultura empresariais.

Aqui podem ser utilizados os seguintes indicadores: rácio entre os custos administrativos e o total das receitas; Contratos cumpridos sem erros; rácio entre o número de computadores e o número de empregados; Capacidade de memória das tecnologias de informação; Comparação entre o desempenho financeiro e os objectivos de qualidade; rácio entre os custos com as tecnologias de informação e o aumento nos lucros.

**Renovação e Desenvolvimento** - Nesta área os indicadores revelam não só a forma como a empresa se está a preparar para o futuro através da formação dos empregados, mas também a forma como a empresa está a abandonar os produtos obsoletos e substituí-los por outros mais competitivos. As áreas essenciais são:

- a base de clientes - as alterações demográficas, os padrões de consumo, os rendimentos, a idade e a educação.
- a atractividade do mercado - contribuição de novos mercados para as receitas da empresa; programas actuais da empresa que permitam a sua participação em novos mercados;
- os produtos e serviços - novos produtos, esperança média de vida e o investimento total no seu desenvolvimento;
- parceiros estratégicos - investimento em parcerias, custos e capacidade dos sistemas de intercâmbio de dados
- empregados - nível educacional médio; número médio de horas de formação por empregado; investimento em programas de recrutamento; número de diferentes culturas entre os empregados.

**As pessoas** - é a principal área da empresa e a mais difícil de quantificar. Esta área inclui as competências e qualificações dos empregados, o seu nível de comprometimento e a conjugação da sua experiência com a capacidade de inovar. Neste modelo o capital humano é dividido por diversos subgrupos:

- os empregados e gestores que se deslocam diariamente para o trabalho;
- os teletrabalhadores - empregados com a liberdade de trabalhar onde lhes apetece;
- os guerreiros da estrada, que compõem a força de vendas;

- os “nómadas” que tanto trabalham na empresa como junto dos fornecedores, clientes ou parceiros.

Trata-se sem dúvida de um modelo inovador que tem em conta os diversos factores que influenciam a performance da empresa.

## 5. CONCLUSÃO

Se pretendermos estabelecer uma analogia, o valor do capital intelectual para uma empresa é tão valioso quanto o são as raízes para uma árvore. Não se pode dizer que a árvore está de boa saúde olhando apenas para o seu aspecto exterior. É também necessário observar as suas raízes. Numa empresa acontece algo semelhante: são as pessoas, que tal como as raízes de uma árvore, a fazem crescer.

O valor contabilístico de uma empresa pode ser por vezes metade do valor do capital intelectual e no entanto ainda não existem práticas para a visualização e avaliação dos activos intangíveis. Trata-se de uma lacuna que ao mesmo tempo é um desafio que as empresas têm que enfrentar. É urgente medir os activos que não aparecem nos relatórios financeiros, entre outros, a satisfação dos clientes, a inovação nos produtos e nos serviços, a motivação e formação dos empregados.

A grande questão que se coloca é como atender a esta necessidade, colocando nas demonstrações financeiras a informação relevante, útil e que reflita o valor real da empresa. Deverão ser incluídas novas rubricas nas demonstrações financeiras que registem o valor do capital intelectual? Deverão os seus elementos ser considerados activos? Sendo os activos, os recursos económicos de uma empresa que se reconhecem e se valorizam de acordo com os princípios contabilísticos geralmente aceites, deveremos então apresentar o relatório do capital intelectual como um suplemento às demonstrações financeiras? O próprio IASC que publicou recentemente uma norma sobre a contabilização de activos intangíveis estabelece critérios rigorosos para a sua identificação e valorização e proibindo desde logo a identificação de vários elementos intangíveis constituintes do capital intelectual.

Trata-se de um conjunto de questões às quais não se tem a pretensão de dar respostas definitivas e correctas. Apenas se pretende, com este trabalho, apresentar algumas preocupações actuais e perspectivas futuras. No que diz

respeito às últimas, a tendência sobretudo nas empresas cujos principais recursos são baseados no conhecimento, é para a identificação e tentativa de quantificação deste capital intelectual.

A avaliação dos elementos constituintes do capital intelectual terá sempre uma componente de imprecisão e de subjectividade. No entanto, não é motivo para o não fazer. É preferível, ter uma medida aproximada de um elemento pertinente do que uma medida precisa de um outro elemento que não é pertinente. Os contabilistas terão sem dúvida um papel importante a desempenhar no processo de medida do capital intelectual, já que a sua formação e o seu conhecimento coloca-os em óptima posição para tentar estabelecer instrumentos de medida. Devem ter-se, no entanto, em conta dois aspectos :

- a necessidade de envolvimento de todos os elementos da empresa e sobretudo o apoio da direcção da empresa;
- os parâmetros de medida devem ter em conta não só o sector de actividade mas também o conjunto de valores da própria sociedade. É a actividade exercida pela empresa que irá determinar a forma de tradução do capital intelectual em medidas de performance.

Dada a dificuldade em introduzir nas demonstrações financeiras estes valores intangíveis é sem dúvida pertinente fazê-lo através de modelos em anexo às mesmas.

## BIBLIOGRAFIA

**Barchan, Margareta.** 1998. Beyond the balance sheet: measuring intangible assets. Chief Executive. New York. November. 139:66-68.

**Edvinsson, Leif & Malone, Michael S..** 1998. Executive Digest. Na senda do capital intelectual. Setembro:74-78.

**Lorange, Peter.** 1996. Em busca da aprendizagem, Executive Digest; Julho: 96-98.

**Martínez, António Lopo.** 1999. Measuring and reporting intellectual capital: The Accounting challenge for the next millennium.

Norma Internacional de Contabilidade n.º 38 - Activos Intangíveis. International Accounting Standards Board.

**Osborne, Angela.** 1998. Measuring intellectual capital: The real value of companies. Ohio CPA Journal. Columbus. October-December.

**Sousa, Anabela Santos.** 1997. A contabilidade financeira e os recursos humanos. Jornal da Contabilidade. 242. Maio.

The Accountant - Conference Report. 1998. Intellectual Challenge. August:10-11.

**Wah, Louisa.** 1999. Can knowledge be measured?. Management Review. New York. May.