

Revista del Instituto International de Costos

MEDIDA E DIVULGAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL: AS EMPRESAS PORTUGUESAS COTADAS NA *EURONEXT*

Patrícia Gomes

Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA)

Sara Serra

Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA)

Elisabete Ferreira

Técnica Oficial de Contas, Mestranda em Contabilidade e Auditoria

Endereço para correspondência

Patrícia Gomes – Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA)
e-mail: pgomes@ipca.pt

Sara Serra – Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA)
e-mail: sserra@ipca.pt

Elisabete Ferreira
e-mail: eli.ferreira@netc.pt

MEDIDA E DIVULGAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL: AS EMPRESAS PORTUGUESAS COTADAS NA EURONEXT

RESUMO

A Sociedade do Conhecimento caracteriza a envolvente económica em que nos encontramos, logo, 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 a normalização da divulgação da “Demonstração de Capital Intelectual” para melhorar os índices de divulgação deste tipo de informação e permitir a sua comparabilidade.

Relativamente às empresas portuguesas cotadas na *Euronext* em 2003, verificou-se ainda uma grande diversificação nas práticas de divulgação do Capital Intelectual, 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, estratégia.

Recebido em Março de 2006; Aprovado em Novembro de 2006.

INTRODUÇÃO

As profundas alterações introduzidas na orientação da sociedade e da 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.

Os diversos trabalhos já realizados, durante a última década, no domínio do CI, sensibilizaram a comunidade académica e os profissionais 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 efeito, não é consistente que se entenda o CI como o principal activo que a organização sustenta e que este não seja devidamente espelhado nas Demonstrações Financeiras.

Com o objectivo de aferir as práticas de divulgação do CI 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 socio-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 dos dados adoptada 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.

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.

Dada a importância desta temática, muitos estudos têm sido realizados com o móbil de perceber o que é realmente o CI, como se valoriza e divulga.

DEFINIÇÃO DE CAPITAL INTELECTUAL

Apesar dos diversos estudos realizados, segundo Seetharaman, *et al.* (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 da 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.

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.

COMPONENTES DO CAPITAL INTELECTUAL

Tal como não existe uma definição universal de CI, também não existe uma classificação comum relativamente às componentes do mesmo. Não obstante, 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.

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), quanto maior for a satisfação dos colaboradores, maior será a sua motivação e, desde logo, o desempenho e a criatividade.

De acordo com o mesmo autor, esta é a componente mais relevante do CI, uma vez é 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, bem como da prestação de serviços.

Como podemos constatar, o Capital Organizacional é considerado uma componente do CE, todavia, para alguns autores, como por exemplo, Salazar, *et al.* (2003), este 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 León e Navarro, 2003).

Pomeda, *et al.* (2003) continuam a utilizar a denominação de CR, todavia, 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.

Divulgação do Capital Intelectual

Face à dificuldade em uniformizar a definição do CI, a sua divulgação será bastante diversificada, uma vez que não existe ainda normalização nesta matéria. A elaboração da “Demonstração do Capital Intelectual” (DCI) é o comportamento necessário para se falar numa política de divulgação de CI.

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.

De acordo com Pablos (2005), a primeira DCI 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 DCI, como é o caso da Dinamarca, Espanha, Áustria, Reino Unido, entre outros.

Pablos (2005) analisou as DCI de três empresas indianas e concluiu que, quer o seu conteúdo, quer a sua estrutura são muito distintas das europeias.

As DCI 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 DCI europeias que evidenciam um cariz quantitativo, para além do narrativo.

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

Contrariamente às DCI indianas, as europeias são normalmente elaboradas seguindo uma estrutura básica que é composta por três 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 três partes distintas, todas elas acabam por focar o CI.

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 oito 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 DCI.

A partir da análise das DCI, apurou-se que existiam 32 indicadores de mensuração do CE frequentemente desenvolvidos pelas organizações, os quais foram agrupados em seis 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 DCI, uma vez que têm 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 DCI, 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 duas questões de investigação:

1. Qual a diferença entre o valor de mercado e o valor contabilístico das empresas 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, *et al.* (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.

ESTUDO EMPÍRICO

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 Comissão do Mercado de Valores Mobiliários. 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 (cf. anexo nº 1), mantendo-se assim a representatividade da amostra.

METODOLOGIA DE RECOLHA E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

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, posteriormente, neste 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 três partes essenciais: a primeira parte respeita ao CE, a segunda foca o CR e, finalmente, a terceira parte é direccionada para o CH (cf. anexo nº 2).

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).

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 dos Resultados 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 CI em Portugal. O Quadro n.º 1 efectua uma estatística descritiva da amostra, comparando com os dados obtidos em 1999:

Quadro n.º 1 – Estatística descritiva da amostra

| | 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)

Análise dos Resultados

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.

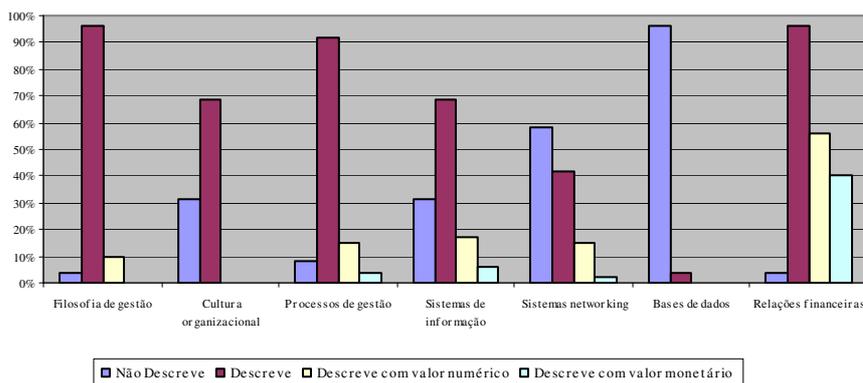
No presente trabalho, no qual estudamos o comportamento da propriedade intelectual composta pelas “patentes”, “*copyrights*” e “marcas”, concluímos que este activo não assume grande representatividade no conjunto das empresas analisadas. Com efeito, nenhuma empresa descreve as “patentes” e os “*copyrights*” que detém e apenas 17% das empresas descreve a marca que as representa, sendo de destacar que são, somente, 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, 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 n.º 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 n.º 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.

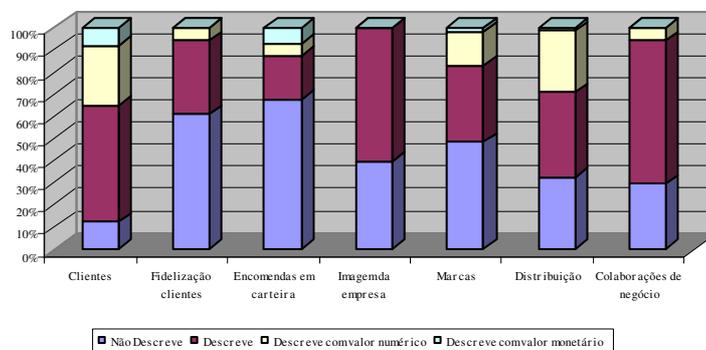
CAPITAL RELACIONAL

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 nesta componente.

Face ao ambiente competitivo que atravessa a economia mundial, verifica-se alguma preocupação das empresas em divulgar informação sobre a importância de satisfazer as necessidades dos seus clientes, acrescentando valor ao produto final e consequentemente fidelizando as relações. No Gráfico n.º 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 somente 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 n.º 2 – Clientes



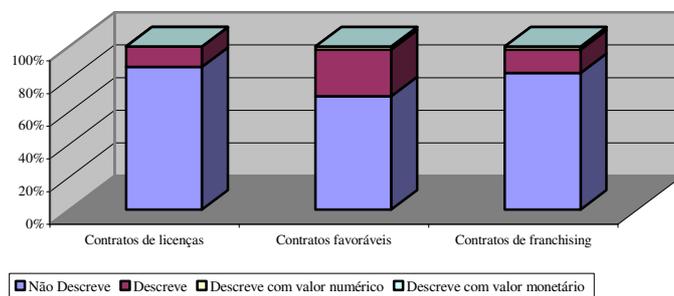
Relativamente a outras entidades, como “fornecedores”, “concorrentes” e “sociedade em geral”, destacamos a informação divulgada acerca da sociedade em geral, nomeadamente sobre preocupações ambientais e sociais, acções de voluntariado desenvolvidas, ajudas às vítimas de incêndios, entre outros aspectos. 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 referem 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).¹

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.

O Gráfico n.º 3 revela o grau de divulgação de informação sobre tipos de contratos efectuados com terceiros, como “contratos de licença”, “*franchising*” e outros. É quase inexistente a informação desta natureza.

Gráfico n.º 3 – Contratos

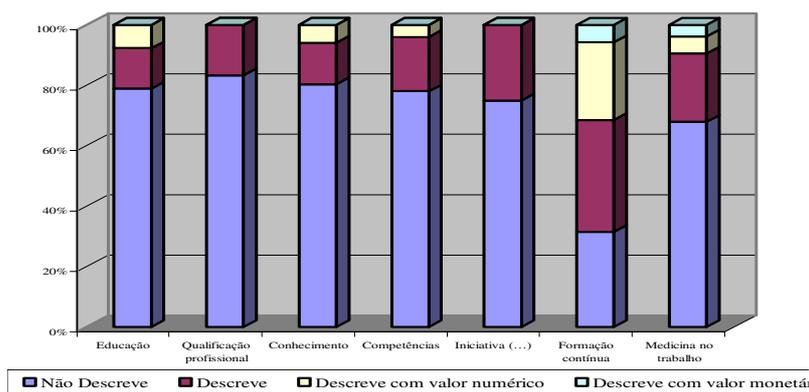


De um modo geral, há uma tendência crescente para a divulgação, em termos numéricos ou monetários, dos atributos que integram o CR, revelando a preocupação das empresas em interiorizar a perspectiva do cliente e da satisfação das suas necessidades na estratégia organizacional.

CAPITAL HUMANO

Tal como foi referido no enquadramento teórico, o CH é constituído pelo conhecimento e 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 n.º 4 – Atributos do CH



Da análise às peças contabilísticas referidas, e atendendo ao Gráfico n.º 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, principalmente, por força da comunicação social.

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

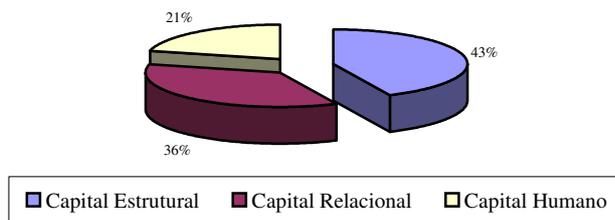
Contrariamente ao estudo de Rodrigues e Oliveira (2001), a questão da educação e qualificação profissional não mereceram grande destaque, sendo por isso reduzidas as empresas que mencionam os graus académicos dos seus funcionários, bem como a sua quantificação. De notar que nem numa, nem noutra rubrica 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 apresente 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.

Em jeitos de síntese, e 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 n.º 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.

ÍNDICE DE DIVULGAÇÃO POR EMPRESA

CAPITAL ESTRUTURAL

O Quadro n.º 2 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.

Quadro n.º 2 - Índice de Divulgação do Capital Estrutural por Empresa

| <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 |

CAPITAL RELACIONAL

O estudo de Rodrigues e Oliveira (2001) evidenciou um 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. O *Quadro n.º 3* evidencia esta situação.

Quadro n.º 3 - Índice de Divulgação do Capital Relacional por Empresa

| <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 |

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, como é o caso da Jerónimo Martins, Brisa- Auto Estradas Portugal e Grupo Soares da Costa, que têm uma vertente de serviços, mas também uma componente transformadora.

Quadro n.º 4 - Índice de Divulgação do Capital Humano por Empresa

| <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 | 1 | SAG Gest - SGPS, SA | 1 |
| Portugal | | | |

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 tal exige maior investimento na saúde e segurança no trabalho do que propriamente em acções de formação mais estratégicas e académicas.

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 CAE⁸ 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

⁸ Código de Actividade Económica

empresas necessitarem de mais tecnologias de informação para desenvolver a sua actividade e dependerem fortemente dos recursos humanos que possuem.

Quadro n.º 5 - *Ranking* de Divulgação por Empresa

| | 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 |

ÍNDICE DE DIVULGAÇÃO POR ATRIBUTOS

À semelhança do estudo elaborado 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. No estudo de Rodrigues e Oliveira (2001) 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 de 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. Relativamente ao atributo “clientes” este passa de uma terceira posição no estudo de Rodrigues e Oliveira (2001) para a quarta posição.

Contudo, esta diferença não parece ser significativa tendo em conta que o CR passou a ser a segunda componente mais divulgada (cf. Gráfico nº 5), logo a seguir ao CE, ao contrário do estudo de 2001 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.

Quadro n.º 6 - Índice e *Ranking* de divulgação por atributos

| Atributos do Capital Intelectual | 1999 | | 2003 | |
|---|------------|-----------|------------|-----------|
| | Frequência | Ranking | Frequência | Ranking |
| | dos | dos | dos | dos |
| | Atributos | Atributos | Atributos | Atributos |
| Patentes | 0 | | 0 | |
| Copyrights | 0 | | 0 | |
| Trademarks | 0 | | 8 | |
| Filosofia de gestão | 62 | | 46 | 2 |
| Cultura organizacional | 26 | | 34 | |
| Processos de gestão | 72 | 1 | 44 | 3 |
| Sistemas de informação | 54 | | 33 | |
| Sistemas <i>networking</i> | 37 | | 20 | |
| Bases de dados | 16 | | 2 | |
| Relações financeiras | 66 | 3 | 48 | 1 |
| 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 | 2 | | 7 | |
| Competências | 35 | | 9 | |
| Iniciativa/Motivação/Dedicação | 33 | | 12 | |
| Formação/Aprendizagem contínua | 47 | | 26 | |
| Segurança, Higiene e Medicina no trabalho | 13 | | 12 | |

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, sendo que o número máximo de atributos divulgado por uma empresa foi de 21 (BPI) e o número mínimo de 4 (cf. Quadro nº 1). 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 DCI.

CONCLUSÃO

Concluimos assim a descrição e categorização dos elementos intangíveis de cada componente do CI, 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. Isto implica que o modelo tradicional de contabilidade tenha 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 DCI 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.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem os comentários e sugestões feitos pelos congressistas do IX Congresso Internacional de Custos realizado em Florianópolis, Brasil, em 28-30 Novembro de 2005. Agradecem ainda a orientação da Professora Lúcia Lima Rodrigues na elaboração deste trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, R (2004). El Cuadro de Mando Relacional. <http://www.relazona.com>.
- Adams, L. and Lamont, T (2003). Knowledge Management Systems and Developing Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Knowledge Management*, 7 (2), pp 142-54.
- Banker, D, Chang, H. and Pizzini, J (2004). The Balanced Scorecard: Judgmental Effects of Performance Measures Linked to Strategy. *The Accounting Review*, 79 (1), pp 1-23.
- Barney, J (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1), pp 99-120.
- Belly, P (2002). El Capital Humano. <http://www.gestiopolis.com>.
- Brás, A (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, N (2001). Reporting Intellectual Capital in annual reports: evidence from Ireland. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14 (4), pp 423-36.
- Campos, E (1998). *El Capital Intangible como Clave Estratégica en la Competencia Actual*. Boletín de Estudios Económicos, Vol. LIII, n.º 164, Agosto, pp 207-29.
- 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. and Sanchez, P (2000). Accounting for Intangibles: A Literature Review. *Journal of Accounting Literature*, 19, pp 102-30.
- Edvinsson, L. and Malone, S (1997). *Intellectual capital: the proven way to establish your company's real value by measuring its hidden brainpower*". London: Ed. Piatkus.

- 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.* Paper apresentado no Ciret Seminar, Helsinki.
- Grant, R (1991). A resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Journal*, 33, pp 114-35.
- Guthrie, J. and Petty, R (2000). Intellectual Capital: Australian annual reporting practices. *Journal of Intellectual Capital*, 1 (3), pp 241-51.
- Leliaert, P., Tilmans, R. and Candries, W (2003). Identifying and managing IC: a new classification. *Journal of Intellectual Capital*, 4 (2), pp 202-14.
- Léon, M. and Navarro, C (2003). *Gestión Dinámica del Capital Intelectual desde la Perspectiva de los Indicadores Externos.* <http://www.acede2003.org/archivos/216.pdf>.
- Lev, B. and Zarowin, P (1999). The Boundaries of Financial Reporting and how to extend them. *Journal of Accounting Research*, 37 (2), pp 353-86.
- López, N. and Criado, U (2002). El Capital Intelectual en la Empresa. Análisis de Criterios y Clasificación Multidimensional. *Economía Industrial*, (346), 163 – 171.
- 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 Meeting of Scientific Management, Sevilha.
- Mooraj, S., Oyon, D. and Hostettler, D (1999). The Balanced Scorecard: a Necessary Good or an Unnecessary Evil? *European Management Journal*, 17 (5), pp 481-91.
- Mouritsen, J., Bukh, P., Larsen, H. and Johansen, M (2002). Developing and managing Knowledge through intellectual capital statements. *Journal of Intellectual Capital*, 3 (1), pp 10-29.
- Mouritsen, J (2004). Measuring and intervening how do we theorise intellectual capital management? *Journal of Intellectual Capital*, 5 (2), pp 257-67.
- Nonaka, I (1991). The Knowledge-creating Company. *Harvard Business Review*, Novembro/Dezembro, pp 96-104.

- Oliveira, L (2000). Os activos intangíveis e a informação contabilística. *Jornal do Técnico de Contas e da Empresa*, (421), pp 278 - 86.
- Pablos, O (2004). Measuring and Reporting Structural Capital: Lessons from european learning firms. *Journal of Intellectual Capital*, 5 (4), pp 629-47.
- Pablos, O (2005). Intellectual Capital reports in India: lessons from a case study. *Journal of Intellectual Capital*, 6 (1), pp 142-49.
- Perez, R. and Pablos, O (2003). Knowledge management and organozational competitiveness: a framework for human capital analysis. *Journal of Knowledge Management*, 7 (3), pp 82 – 91.
- Pomeda, J., Moreno, C., Rivera, C. and 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). Intelectual Capital and firm perfomance of US multinational firms – A Study of the Resource-based and stakeholder Views. *Journal of Intellectual Capital*, 4 (2), pp 215-26.
- Rodrigues, L. and Oliveira, L (2001). Relato Financeiro dos Intangíveis em Portugal. *Revista de Gestão e Economia*, (2), pp 23 – 37.
- Rodríguez, E. and Díaz, B (2004). *El Informe de Capital Intelectual*. Comunicação apresentada no XI Encuentro ASEPUC, Granada.
- Salazar, E., López, J., Castro, G. and 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, pp 8-12.
- Seetharaman, A., Sooria, H. and Saravanan, A (2002). Intellectual Capital accounting and reporting in the Knowledge Economy. *Journal of Intellectual Capital*, 3 (2), pp 128-48.
- Sveiby, K. E (1998) *A nova riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônio de conhecimento*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Stewart, T (1999) *Capital intelectual: a nova riqueza das organizações*. Lisboa: Edições Sílabo.

Vásquez, D (2001). Capital Intelectual y Gestión del Conocimiento: Problemática Contable. *Partida Doble*, (127), Novembro, pp 58 – 71.

¹ Apesar do *Balanced Scorecard* ser uma ferramenta que já começa a ser adoptada com alguma frequência, as empresas têm ainda alguma relutância em relatar este tipo de informação devido ao seu carácter estratégico.

ANEXOS

Anexo nº 1 Composição da amostra

| | |
|---|---|
| Banco BPI, SA | Impresa – SGPS, SA |
| Banco Comercial Português, SA | Inapa – Investimentos, Participações e Gestão, SA |
| Banco Espírito Santo, SA | Jerónimo Martins – SGPS, SA |
| Banco Santander Central Hispano, SA | Modelo Continente - SGPS, SA |
| Banco Totta & Açores, SA | Mota-Engil, SGPS, SA |
| Banif - SGPS, SA | Novabase - SGPS, SA |
| Brisa – Auto Estradas de Portugal, SA | Papelaria Fernandes – Indústria e Comércio, SA |
| Celulose do Caima, SGPS, SA | Pararede - SGPS, SA |
| Cofina - SGPS, SA | Portucel , SA |
| Cimpor – Cimentos de Portugal, SA | Portugal Telecom SGPS, SA |
| CIN – Corporação Industrial do Norte, SA | PT Multimédia SGPS, SA |
| Cires, SA | Reditus - SGPS, SA |
| Compta – Equip. Serviços de Informática, SA | SAG Gest - SGPS, SA |
| Corticeira Amorim – SGPS, SA | Salvador Caetano, SA |
| EDP – Electricidade de Portugal, SA | Semapa – SGPS, SA |
| Efacec Capital – SGPS, SA | Sociedade Comercial Orey Antunes, SA |
| Espírito Santo Financial Group, SA | Somague – SGPS, SA |
| Estoril Sol – SGPS, SA | Sumolis – Comp. Ind. De Frutas e Bebidas, SA |
| Finibanco Holding SGPS, SA | Sonae - SGPS, SA |
| Fisipe – Fibras Sintéticas de Portugal, SA | Sonae Indústria - SGPS, SA |
| Gescartão – SGPS, SA | Sonae Com - SGPS, SA |
| Grupo Soares da Costa, SGPS, SA | Tertir – Terminais de Portugal, SA |
| Ibersol – SGPS, SA | Teixeira Duarte – Engenharia e Construções, SA |
| Imobiliária Construtora Grão Para, SA | VAA – Vista Alegre Atlantis, SGPS, SA |

Anexo nº 2 Grelha de Recolha de Dados

| <i>Atributos do Capital Intelectual</i> | | <i>Não Descreve</i> | <i>Descreve</i> | <i>Descreve c/ valor numérico</i> | <i>Descreve c/ valor monetário</i> |
|---|--|-------------------------|-----------------|---|--|
| | | <i>0</i> | <i>1</i> | <i>1</i> | <i>1</i> |
| 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 | | | | |