

# XX ENANCIB

21 a 25 Outubro/2019 – Florianópolis

A Ciência da Informação e a era da Ciência de Dados

**GT-4 – GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO**

**ANÁLISE DOS ATIVOS INTANGÍVEIS DE UM LABORATÓRIO PÚBLICO FARMACÊUTICO**

***ANALYSIS OF THE INTANGIBLE ASSETS OF A PHARMACEUTICAL PUBLIC LABORATORY***

Elaine Dias (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - IBICT/UFRJ)

Valéria Macedo (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - IBICT/UFRJ)

Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - IBICT/UFRJ)

**Modalidade: Trabalho Completo**

**Resumo:** Na sociedade do conhecimento, os capitais intangíveis são a fonte de vantagem competitiva sustentável para as empresas, proporcionando mais produtividade e inovação. O objetivo do estudo foi identificar os diferentes pontos de vista sobre ativos intangíveis do público alvo de um laboratório público farmacêutico que investe em pesquisa e desenvolvimento tecnológico na área da saúde para a produção de medicamentos. Utilizou-se o modelo de avaliação de intangíveis de Deutscher (2008) que utiliza seis dimensões de análise para os capitais: estratégico, ambiental, relacionamento, estrutural, financeiro e humano. Por meio da metodologia quali-quantitativa, 47 funcionários participaram da pesquisa que identificou uma melhor percepção dos fatores intangíveis em relação ao capital estrutural e capital ambiental, sendo que os Capitais Humano (52%) e de Relacionamento (51%) não foram percebidos pelos respondentes como capitais de relevância quanto ao valor do intangível para a organização. Conjuntamente a pesquisa os resultados foram comparados as ações da empresa nestes capitais, disponibilizados em relatórios abertos institucionais, colaborando para a análise do resultado do estudo de caso. O estudo trouxe reflexões às discussões sobre ativos intangíveis, como podem ser identificados e podem contribuir para a gestão do conhecimento, abrindo perspectivas para continuação do trabalho de análise dos ativos com a empresa.

**Palavras-Chave:** Ativos intangíveis; Gestão do conhecimento; laboratório público.

**Abstract:** In the knowledge society, intangible capital is the source of sustainable competitive advantage for companies, providing more productivity and innovation. The aim of the study was to identify the different viewpoints on intangible assets of the target audience of a public pharmaceutical laboratory that invests in health research and technological development for the production of medicines. We used Deutscher's intangible valuation model (2008) which uses six dimensions of capital analysis: strategic, environmental, relationship, structural, financial and human. Through the qualitative and quantitative methodology, 47 employees participated in the research that identified a better perception of intangible factors in relation to structural capital and environmental capital, and respondents did not perceive Human Capital (52%) and Relationship Capital (51%) as capital of relevance regarding the value of intangible assets to the organization. Together the research results were compared the company's actions in these capitals, made available in institutional open reports, contributing to the analysis of the case study results. The study reflected on discussions about intangible assets, how they can be identified and can

contribute to knowledge management, opening perspectives for further work on asset analysis with the company.

**Keywords:** Knowledge management; Intangible assets; public laboratory.

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço de uma economia cada vez mais baseada no uso do conhecimento tem provocado mudanças significativas no mundo dos negócios (CHOO, 2011). Na sociedade do conhecimento, os capitais intangíveis são a fonte de vantagem competitiva sustentável para as empresas, proporcionando mais produtividade e inovação.

Conforme CORRADO *et al* (2005), o investimento das empresas em ativos intangíveis tem sido cada vez mais representativo do que em ativos tangíveis. Os intangíveis são representados, por exemplo, por meio das marcas valiosas das empresas inovadoras, do mercado de patentes e investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D), dos novos modelos de negócio que utilizam da tecnologia para suportar as tendências da digitalização nos vários processos produtivos na contemporaneidade econômica.

A definição mais intuitiva de ativos intangíveis nas empresas é: um conjunto de ativos não monetários, identificáveis e que não consegue ser mensurado pelos meios habituais. Possuir ativos intangíveis com alto valor agregado faz diferença perante a concorrência, tendo o potencial de aumentar sua competitividade e influir no seu desempenho e posição no mercado.

As mudanças ocorrem no cenário mundial estão impactando organizações públicas e privadas, potencializando o valor do ativo intangível como fonte de vantagem competitiva nas empresas na Era da Informação e Conhecimento. “Os intangíveis são, assim, o fermento que faz uma organização crescer e criar valor, mas para isso eles têm de ser duráveis e efetivamente internalizados e/ou apropriados pelas organizações” (CAVALCANTI, 2007, p. 11).

A materialização do conhecimento torna-o universal e acessível, um patrimônio da empresa compartilhado por todos que fazem parte do processo. A internalização e aplicabilidade do conhecimento gera valor; transformando em recurso estratégico e subsídio necessário na tomada de decisões pelos gestores.

Neste cenário, de uma economia do conhecimento baseado em intangível, o desafio enfrentado pelas empresas se dá na identificação, mensuração e gestão dos seus ativos

intangíveis. Nos anos 90 surgiram modelos de avaliação de intangíveis (EDVINSSON E MALONE, 1998; SVEIBY, 1997; STEWART, 1998 e BROOKING, 1998) que até hoje são os mais utilizados em estudos e pesquisas acadêmicas. Este estudo tem como objetivo verificar a percepção dos funcionários de um laboratório público a respeito dos ativos intangíveis com base nos indicadores utilizados para a avaliação dos ativos intangíveis propostos por Deutscher (2008), pesquisador brasileiro que desenvolveu um modelo próprio de análise em conjunto com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES e o Centro de Referência em Inteligência Empresarial – CRIE da COPPE/RJ.

## **2 CAPITAL INTANGÍVEL**

Etimologicamente originado do latim *intangibilis*, a palavra intangível significa que algo não pode ser tocado, contrapondo a algo tangível, isto é, palpável e material. As diversas áreas do saber apropriam-se das diferentes abordagens para caracterizar o intangível. O mais usual é caracterizá-lo como um bem (ativo), produtos e/ou serviços, que detêm poder econômico devido ao capital investido neste ativo. São ativos importantes para o desempenho e agregação de valor aos negócios das organizações. Dessa forma, há vários contextos de uso do intangível pelas diversas áreas da organização.

Nas áreas de marketing e vendas, o intangível refere-se a um produto ou serviço representado por um ativo ou uma ideia que atende as necessidades do consumidor. Segundo Levitt (1981), a dificuldade em testar e inspecionar os produtos intangíveis como por exemplo, viagem, seguro, conserto, consultoria e softwares torna a oferta de produtos e serviços demandantes da aprovação do consumidor quanto ao seu potencial no mercado. Levitt (1981) acredita que as empresas que vendem produtos tangíveis, invariavelmente, oferecem produtos com características intangíveis como, por exemplo, o conforto na compra de um carro de passeio ou a qualidade da foto na captura do momento e memória em uma máquina fotográfica ou celular.

Conclui-se que o intangível para o marketing e vendas refere-se ao valor criado para o consumidor que por meio de um benefício emocional e de satisfação abstrata. A qualidade do serviço agrega valor à marca por meio do atendimento prestado ao consumidor pela empresa. A reputação da empresa com a materialização da marca tangibiliza este valor.

Segundo o Pronunciamento Técnico do Comitê de Pronunciamentos Contábeis - CPC-04, intangível trata-se de um ativo não monetário identificável sem substância física ou ágio pago por expectativa de rentabilidade futura usualmente conceituado como valor de mercado (*goodwill*) pelas áreas financeira e contábil. Para Santiago (2007), a contabilidade captura e reconhece os elementos subjetivos referentes à propriedade intelectual como as tecnologias utilizadas entre outros fatores que impactam o valor da empresa, destacando elementos do passado. Na literatura contábil brasileira e perante órgãos normatizadores *goodwill* significa “um ativo intangível, que surge nas entidades pela sinergia entre todos os ativos da empresa, registrados contabilmente ou não, e outros aspectos (como a gestão, a força de vendas, a capacidade de distribuição, localização, fidelidade da clientela etc.), que promovem retornos acima do considerado normal (expectativa de rentabilidade futura acima do normal)” (IUDÍCIBUS *et al*, 2010, p. 8).

Segundo os economistas o conceito de intangível refere-se às ideias, ao conhecimento e as relações sociais que através de P&D e inovação as organizações incorporam e criam valor para a sociedade e promove crescimento econômico. Haskel e Westlake (2018) destacam a relevância do investimento em intangíveis nas áreas de P&D, design, marca, logística, estrutura interna e capital humano capacitado e treinado. A existência de ativos intangíveis demanda desenvolvimento de produtos ou processos específicos; investimento em capacidades organizacionais, criação ou fortalecimento de uma plataforma de produtos posicionando a empresa corretamente no mercado competitivo (HULTEN, 2010).

Identificar uma classificação padronizada para os ativos intangíveis é uma tarefa árdua devido um grande número de sugestões de categorias e grupos distintos na literatura. O capital intelectual, considerado um dos principais ativos intangíveis da empresa, começou a ser investigado para fins de mensuração nos anos 90. Levantamento realizado na produção acadêmica sobre capital intelectual por Gallon *et al* (2008) nos Anais do EnAnpad e do Congresso USP no período de 2000 a 2006, demonstrou que no Brasil o principal modelo de mensuração citado foi de Edvinsson e Malone (1998), seguido de Sveiby (1997), Stewart (1998), Brooking (1998), sendo que a maioria das recomendações dos autores foi da necessidade da criação de novos modelos de avaliação de capital intelectual.

Edvinsson e Malone (1998), por sua vez, defende que o valor de mercado é resultante do patrimônio líquido contábil e do capital intelectual. O capital intelectual agrupa dois indicadores referente aos ativos intangíveis: (1) capital humano referenciando a combinação de conhecimentos, capacidades de inovação e de desenvolvimento das atividades acrescido da cultura organizacional e (2) capital estrutural caracterizando a estrutura organizacional e as relações com o cliente por meio da marca e tecnologias desenvolvidas pela organização. Foi Sveiby (1998) quem adotou a nomenclatura de ativos intangíveis para capital intelectual e introduz a necessidade de avaliar perspectivas de crescimento, renovação, eficiência e estabilidade ou risco para a avaliação desses ativos. A metodologia desenvolvida por Sveiby (1998) *Intangible Assets Monitor* tornou-se o modelo preferido para estudos que referenciam valor de mercado construído mediante a avaliação de ativos intangíveis (por meio de indicadores de estrutura externa, estrutura interna e competências individuais) e de indicadores de valor contábil dos ativos tangíveis. Concluiu-se que os modelos de mensuração de SVEIBY (1998) e EDVINSSON (1998) foram os primeiros a classificar os ativos intangíveis em categorias, em capitais como estrutural, financeiro e humano e perduram até hoje como referências na avaliação de ativos intangíveis.

Brooking (1998) classificou os intangíveis por meio do capital intelectual e concebeu quatro grupos de ativos: (1) ativos de mercado para medir o potencial da empresa e seus intangíveis relacionados ao mercado: marca, relacionamento com o cliente, fidelidade dos clientes e canais de distribuição, (2) ativos humanos referente a expertise, criatividade e conhecimento dos indivíduos devido a sua capacidade de solucionar problemas de forma dinâmica e coletiva, (3) ativos da propriedade intelectual devido a inovação e a sua demanda pela proteção legal como *copyrights*, patentes, *designs*, segredos industriais e *know how*, e (4) ativos de infraestrutura representados pela adoção de tecnologias, métodos e processos desenvolvidos e utilizados pela cultura organizacional, sistemas de informação, gestão de riscos e banco de dados de clientes.

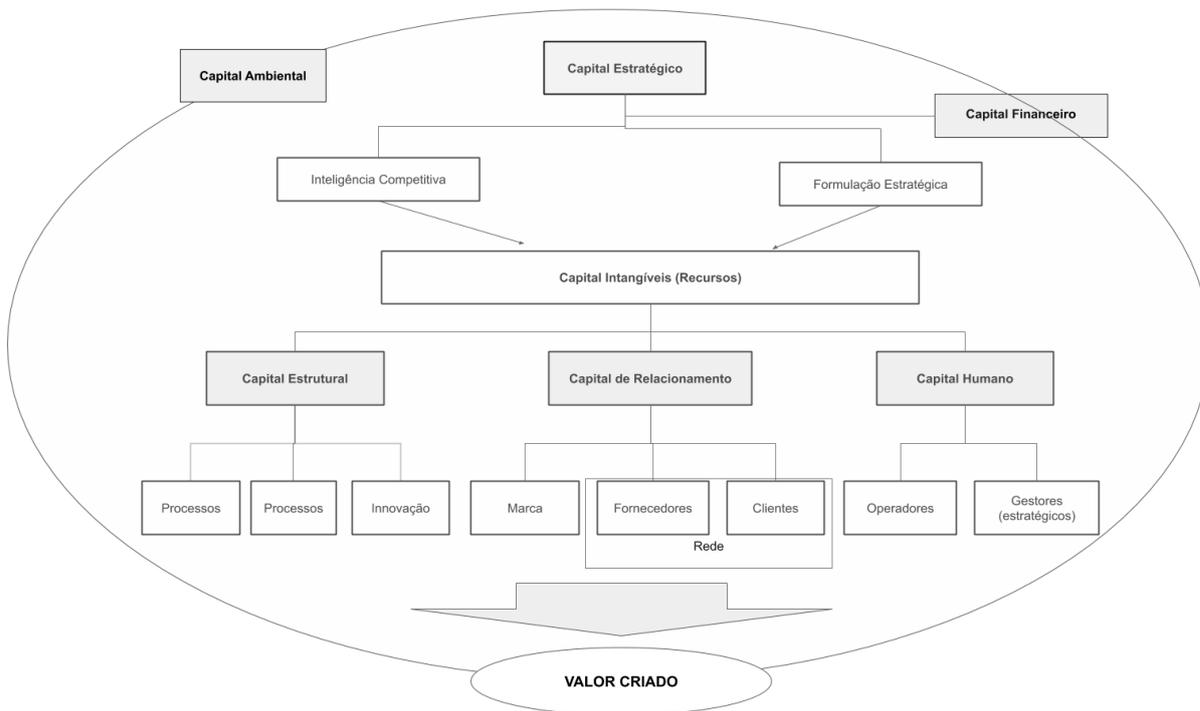
Cavalcanti, Gomes e Pereira (2001) incorporaram o capital ambiental aos três capitais de referência para análise dos capitais do conhecimento: relacionamento, estrutural e humano. E, ainda defenderam que os capitais são inter-relacionados sendo necessário uma análise conjunta para a avaliação dos ativos intangíveis existentes na organização. Ainda segundo os autores, o capital de relacionamento tornou-se um capital

relevante para avaliar o impacto direto do sucesso do negócio, pois refere-se ao ecossistema de agentes como clientes e fornecedores que influenciam no desempenho da empresa. Já o capital ambiental leva em conta os fatores externos que determinam e limitam a atuação da empresa e sua interação com o mercado, o governo e a sociedade de forma geral.

### **2.1 O Modelo de Avaliação de Ativos Intangíveis de Deutscher (2008)**

A motivação de Deutscher (2008) em repensar os modelos existentes na literatura para a avaliação de ativos intangíveis originou-se da necessidade de financiadores, como por exemplo, o BNDES na adoção de um instrumento analítico de métricas e relatórios para a tomada de decisão na aprovação ou não de investimentos em empresas. Neste momento surgiam empresas intensivas em intangíveis na econômica do conhecimento. Deutscher (2008) elaborou uma ferramenta que "permite aos financiadores, investidores e demais partes interessadas (*stakeholders*) conhecer o posicionamento competitivo da empresa face ao mercado ao mesmo tempo em que permite as empresas, estabelecer seus planos de ação para a construção ou aquisição de recursos intangíveis." (Deutscher, 2008, p. 36). Por meio de seis capitais intangíveis - estratégico, ambiental, estrutural, relacionamento, humano e financeiro - o modelo foi concebido por Deutscher (2008), conforme Figura 1 abaixo:

Figura 1 - Os seis capitais intangíveis



Fonte: Deutscher (2008, p. 37)

Deutscher (2010) construiu a ferramenta de análise do *rating* em conjunto com a equipe do BNDES das áreas de Risco e Mercado de Capitais. Na metodologia adotada foram utilizados pesos diferenciados para os capitais levando-se em consideração pequenas e grandes empresas. E, ainda, para cada um dos capitais foram elaboradas perguntas agrupadas em tópicos conforme demonstrado na Quadro 1.

Quadro 1: Capitais, ativos e pesos

Capitais	Ativos	Pesos
1. Estratégico	1.1 Competência em monitorar o mercado	50%
	1.2 Competência em formular, implementar e acompanhar a estratégia	50%
2. Ambiental	2.1 Sistema de Financiamento	30%
	2.2 Ambiente Regulatório	20%
	2.4 Ambiente de Inovação (P&D) e Empreendedorismo	20%
	2.3 Infraestrutura e Logística	20%
3. Relacionamento	3.1 Carteira de Clientes/ Contratos	20%
	3.2 Fornecedores	20%

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019  
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

	3.3 Marca – Reputação	20%
	3.4 Inserção no Mercado	20%
	3.5 Rede - Fornecedores e Clientes	20%
4. Estrutural	4.1 Sistema de Governança Corporativa	30%
	4.2 Processos	35%
	4.3 Capacidade de Inovação	35%
5. Humano	5.1 Gestores	50%
	5.2 Operadores	50%
6. Financeiro	6.1 Confiabilidade	30%
	6.2 Administração Estratégica de Risco	35%
	6.3 Inteligência Financeira	35%

Fonte: Deutscher (2008, p. 43)

O questionário concebido para a avaliação foi aplicado no formato presencial com entrevistas aos líderes da empresa e mediante pontuação em uma escala *likert* de 1 a 7 pontos, onde o avaliador definia as notas para a concepção de uma nota ponderada para cada uma das perguntas. O resultado final apresentou um *rating* para cada um dos capitais possibilitando a análise dos intangíveis e suas potencialidades nas organizações pesquisadas na tese.

### 3 ESTUDO DE CASO

A indústria farmacêutica é um exemplo de uma indústria intensiva em conhecimento (*science-based*), onde a inovação é largamente determinada por avanços conjuntos das ciências básicas e aplicadas, associados a progressos complementares nas tecnologias de pesquisa, conduzidas tanto por instituições públicas quanto privadas (BOTTAZZI *et al*, 2001). As instituições atuam em um ambiente global com alta concentração de mercado, oligopolizado e lucrativo.

Devido o envolvimento de uma variedade de atores (instituições de pesquisa, firmas, autoridades reguladoras e consumidor/cidadão) na atividade de inovação, a indústria farmacêutica pode ser considerada um sistema (ou rede) interligada e pujante.

O mercado farmacêutico brasileiro teve crescimento médio acima de dois dígitos nos últimos 10 anos, ocupando a segunda colocação em nível de investimento em inovação, com uma agenda estratégica para 62% das empresas da área farmacêutica e de ciências da vida no Brasil, estando atrás apenas do setor de bens de consumo (67%) (INTERFARMA, 2016).

Uma das ações estratégicas do governo brasileiro é o fomento à produção pública de medicamentos, a fim de diminuir a dependência do país de tecnologia e insumos importados e a demanda crescente dos medicamentos pela população brasileira no Sistema Único de Saúde (SUS). Para isso, contam com os laboratórios farmacêuticos públicos que agem tanto na produção de medicamentos, como em ações estratégicas como indutores de políticas, desenvolvimento de formulações e novos fármacos e, ainda, como regulador de preços no mercado nacional.

O caso selecionado para avaliação dos ativos intangíveis é um laboratório público farmacêutico que investe em pesquisa e desenvolvimento tecnológico na área da saúde para a produção de medicamentos. O objetivo do estudo foi identificar os diferentes pontos de vista do público alvo sobre ativos intangíveis. **Como a diretoria, gerência e técnicos da área estratégica e de inovação avaliam os capitais intangíveis na organização? Existe relação explícita entre o conhecimento dos capitais pelo público alvo e as informações institucionais divulgadas pela organização aos clientes internos e externos nos canais da intranet e site da organização?**

#### 4 METODOLOGIA APLICADA

A pesquisa “investiga o fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2005, p. 32). Devido a esta perspectiva optou-se em realizar um estudo de caso para abarcar a lógica de planejamento da pesquisa, técnicas de coleta de dados e abordagens específicas de análise dos mesmos.

A metodologia utilizada é de natureza quali-quantitativa, caracterizada como descritiva exploratória. Foram analisados documentos como relatório de gestão, prestação de contas, planejamento estratégico e notícias e dados abertos divulgados no site da empresa. O público-alvo da pesquisa foi composto por diretoria, gerentes e técnicos da área estratégica e de inovação tecnológica da empresa.

Na etapa inicial da pesquisa foi realizada a revisão bibliográfica sobre o tema na literatura. Nesta fase de exploração buscou-se subsídios para a elaboração dos instrumentos de coleta de dados com base no modelo de avaliação de intangíveis de Deutscher (2008). Após análise detalhada do questionário utilizado no modelo de avaliação verificou-se as seguintes oportunidades de melhoria nos processos de preparação, elaboração e aplicação do instrumento de pesquisa.

- a) Adequação do questionário mediante o perfil da empresa pública - capital fechado e incorporação de perguntas devido a necessidade de atualização dos fatores que destacam o fenômeno das plataformas de negócio e da formação de redes.
- b) As perguntas foram transformadas em questões afirmativas e organizadas em seis grandes blocos: (1) capital estratégico; (2) capital de relacionamento; (3) capital estrutural; (4) capital financeiro (5) capital ambiental e (6) capital humano. O objetivo foi obter respostas diretas para promover uma análise quantitativa do resultado ao invés de promover entrevistas individualizadas flexibilizando a metodologia utilizada por Deutscher (2008).
- c) Foi utilizada a escala do tipo *likert* para as respostas sendo atribuído em cada item um peso a cada nível de concordância definido pelo respondente que variava de 1 (discordo totalmente) até nível 5 (concordo totalmente). Esse tipo de formato foi adotado por conter pontos positivos já estudados e demonstrados na literatura como ter ponto neutro (decorrente das escalas ímpares) que deixa o respondente mais à vontade no momento de expressar sua opinião (COELHO, ESTEVES, 2007); quanto ao nível de confiabilidade e por se ajustar aos respondentes com diferentes níveis de habilidade.
- d) O instrumento utilizado para a coleta foi o *Google Form* por possuir características que atenderam as necessidades do questionário como ferramenta gratuita e de fácil acesso, agilidade e eficiência na coleta de informações e garantia de privacidade e sigilo dos respondentes. O modelo adotado foi composto por três blocos: (1) perfil do respondente (sexo, cargo, tempo de atividade na empresa e grau de escolaridade), (2) 35 questões afirmativas sobre os capitais intangíveis e (3) uma pergunta aberta para o respondente expressar sugestão e/ou colaboração para a pesquisa realizada. Foi realizado um pré-teste inicial do questionário que resultou na inclusão da pergunta aberta e melhoria no vocabulário utilizado.

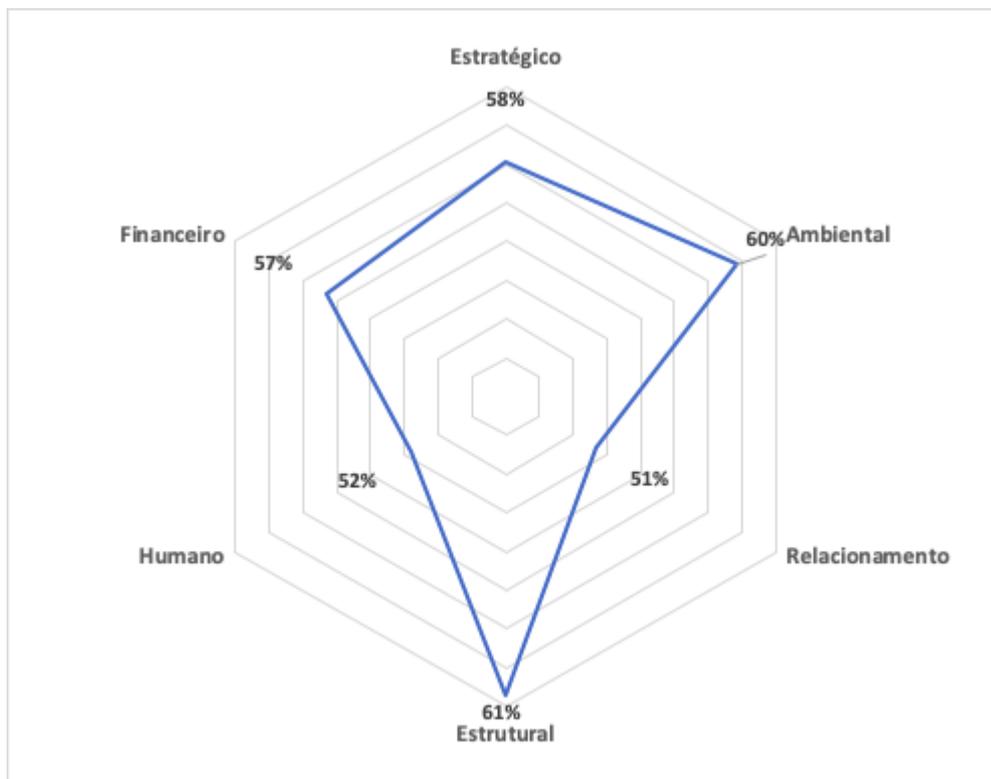
## 5 ANÁLISE DE RESULTADOS

O questionário foi aplicado durante o mês de junho de 2019 e encaminhado para 47 funcionários do Laboratório. A análise dos dados coletados foi desenvolvida por meio da análise descritiva, sendo utilizado o *software* MS Office Excel. No total, 62% responderam à pesquisa (equivalente a 29 funcionários), sendo 55% homens e 45% mulheres. Estes respondentes ocupam os seguintes cargos: cinco (5) nível da diretoria; dezenove (19) nível gerencial e cinco (5) nível técnico das áreas estratégica e de inovação, correspondendo 71% da amostra da diretoria, 58% do nível gerencial e 70% dos técnicos.

Em relação ao perfil da formação acadêmica observou-se que os respondentes possuem graduação (10,3%), pós-graduação (mestrado ou doutorado) (78,9%) e pós-doutorado (10,8%). Quanto ao tempo de trabalho na empresa verificou-se que 55,2% atuam há 10 anos; 34,5% atuam entre 6 a 10 anos e apenas 10,3% atuam há menos de 5 anos.

A análise de cada ativo intangível foi agrupada em Capitais nas seis dimensões: estratégico, ambiental, relacionamento, estrutural, financeiro e humano, seguindo o procedimento de cálculo adotado pelo Modelo de Avaliação de Intangíveis de Deutscher (2010). Observa-se o resultado geral do *rating* de cada capital no gráfico 1.

Gráfico 1 - Resultado do Rating por Capital Intangível Avaliado.



Fonte: elaboração própria.

Em uma escala de 0% a 100%, o resultado apresenta que os capitais que obtiveram melhor *rating* foram o Capital Estrutural (61%) e Capital Ambiental (60%), seguido do Capital Estratégico (58%) e Capital Financeiro (57%). Considerada uma empresa posicionada como organização do conhecimento, verifica-se que os Capitais Humano (52%) e de Relacionamento (51%) não foram percebidos pelos respondentes como capitais de relevância quanto ao mundo dos intangíveis.

#### 4.1 Capital Estrutural

Mesmo sendo um dos capitais com melhor avaliação (61%), as respostas demonstraram que os indicadores do Capital Estrutural possuem discrepâncias como pode ser observado na Tabela 1, a seguir. A mais evidente é o alto *rating* dos indicadores responsabilidade social (79%) e responsabilidade ambiental (70%) enquanto a transparência das informações para o mercado indicou um *rating* de 47%.

Tabela 1 - Capital Estrutural - Resultados obtidos e Rating

Fatores Intangíveis de Análise	Nota Ponderada	Nota Máxima Possível	Rating
Transparência das informações para o mercado (peso 10%)	0,059	0,125	47%
Fortalecimento da governança corporativa (peso 10%)	0,078	0,125	62%
Responsabilidade Social (peso 15%)	0,149	0,188	79%
Profissionalização da Gestão (peso 10%)	0,065	0,125	52%
Responsabilidade Ambiental (peso 15%)	0,131	0,188	70%
Gestão de Projetos (peso 10%)	0,071	0,125	57%
Gestão de Processos de Inovação (peso 15%)	0,105	0,188	56%
Capacidade de P&D (peso 15%)	0,111	0,188	59%
<b>Total</b>	<b>0,767</b>	<b>1,250</b>	<b>61%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao sistema de delegação de responsabilidades, no documento institucional foi evidenciada a fragilidade na estrutura de liderança, compatível com o resultado baixo no que tange ao indicador profissionalização da gestão (52%). Outros apontamentos na documentação analisada foram sobre “fragilidade da estrutura de governança”; “baixo aproveitamento das competências relativas à propriedade intelectual e industrial, desperdiçando potencial competitivo” e “fragilidade no portfólio de P&D”, o que vem a corroborar com o resultado apresentado na pesquisa, na percepção dos respondentes com indicadores obtendo rating abaixo de 60% na gestão de processos de inovação (56%) e capacidade de P&D (59%).

No sentido da avaliação da transparência de informação, não foi possível localizar registros conclusivos a respeito na documentação analisada. Porém, há evidência de precariedade dos fluxos e sistema de informação nos documentos internos analisados, compatível com o apontamento dos funcionários na pesquisa.

#### 4.2 Capital Ambiental

No Capital Ambiental, os respondentes avaliaram, conforme apresentado na Tabela 2, a empresa quanto ao ambiente no qual atua e se possui ambiente regulatório claro e

estável possibilitando investimentos a longo e se está inserida em um setor movido a inovação com parcerias firmadas com instituições de pesquisa, nacionais ou internacionais agregando valor aos produtos e serviços oferecidos.

**Tabela 2 - Capital Ambiental - Resultados obtidos e Rating**

<b>Fatores Intangíveis de Análise</b>	<b>Nota Ponderada</b>	<b>Nota Máxima Possível</b>	<b>Rating</b>
Ambiente regulatório (peso 30%)	0,066	0,120	55%
Ambiente de Inovação (peso 30%)	0,094	0,150	63%
Plataforma Logística (peso 20%)	0,068	0,100	68%
Infraestrutura Tecnológica (peso 20%)	0,052	0,100	52%
<b>Total</b>	<b>0,280</b>	<b>0,470</b>	<b>60%</b>

Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao ambiente de inovação nota-se a percepção dos respondentes do valor do ativo intangível obtendo o *rating* de 63%, maior que a média obtido para o capital ambiental. Esse resultado pode ter sido influenciado pelo grau de investimento em P&D e estímulo à inovação por meio de parcerias com outras empresas.

Entretanto, o indicador da plataforma logística surpreende obtendo resultado de 68%. Confrontando as respostas da pesquisa com a documentação disponível para análise verifica-se que a logística foi avaliada positivamente no diagnóstico interno do Planejamento Estratégico, porém, segundo esse mesmo documento não foi possível atestar informações sobre armazenamento e transporte dentro do prazo, sendo recomendada uma melhor avaliação tendo em vista os apontamentos de auditorias externas por órgãos fiscalizadores. Esse dado corrobora com o resultado da pesquisa realizada.

Sobre a infraestrutura tecnológica, não foram localizados registros nos documentos consultados para comparabilidade com os resultados deste indicador que obteve o pior *rating* (52%).

#### **4.3 Capital Estratégico**

A dimensão do Capital Estratégico foi composta por cinco afirmações que relacionam os conteúdos de estratégia corporativa, de inovação e competição e compartilhamento de informações, atingindo *rating* de 58%, o que representa que a

maioria dos participantes não concorda com o conjunto de práticas relacionadas ao capital estratégico. O indicador de compartilhamento de informação indicou resultado de 41%, bem abaixo da média do capital. Este dado demonstra que os respondentes não reconhecem que as estratégias da empresa neste sentido agregam valor intangível para a empresa e/ou falta prática estabelecida de disseminação da estratégia e compartilhamento, buscando o envolvimento dos funcionários, conforme apresentado na Tabela 3.

**Tabela 3 - Capital Estratégico - Resultados obtidos e Rating**

Fatores Intangíveis de Análise	Nota Ponderada	Nota Máxima Possível	Rating
Visão do Ecossistema da Empresa (peso 20%)	0,083	0,160	52%
Compartilhamento da Informação (peso 20%)	0,081	0,200	41%
Planejamento Estratégico (peso 20%)	0,108	0,160	67%
Gestão Estratégica (peso 20%)	0,086	0,120	71%
Elaboração de Plano de Metas (peso 20%)	0,108	0,160	67%
<b>Total</b>	<b>0,465</b>	<b>0,800</b>	<b>58%</b>

Fonte: Elaboração própria.

A mesma percepção pode ser observada no indicador Visão do ecossistema da empresa (52%). Analisando o documento institucional relativo ao Planejamento Estratégico com o resultado da pesquisa, nota-se que há convergência com o diagnóstico institucional pois foi apontada ausência de mecanismos para o monitoramento do ambiente externo, o que ressalta a necessidade de melhoria do monitoramento e avaliação estratégica e olhar mais preditivo dos fatores externos.

#### **4.4 Capital Financeiro**

No capital financeiro, o resultado ficou em 57%, conforme verificado na Tabela 5, a seguir. O resultado obtido nos indicadores gestão de fluxo de caixa (71%) e gestão financeira (64%) pode ser relacionado ao fato dos respondentes perceberem o uso de sistemas de gestão empresarial (ERP) para gerir seu orçamento. Contudo é relevante o resultado do indicador de gestão de riscos financeiros com *rating* de 48% refletindo que a empresa não é reconhecida pela sua capacidade de gerenciar riscos.

**Tabela 4 - Capital Financeiro - Resultados obtidos e Rating**

<b>Fatores Intangíveis de Análise</b>	<b>Nota Ponderada</b>	<b>Nota Máxima Possível</b>	<b>Rating</b>
Gestão Financeira (peso 20%)	0,064	0,100	64%
Gestão de Riscos Financeiros (peso 20%)	0,048	0,100	48%
Avaliação Investimentos dos Projetos (peso 20%)	0,046	0,100	46%
Gestão do Fluxo de Caixa (peso 20%)	0,071	0,100	71%
Investimento em P&D (peso 20%)	0,054	0,100	54%
<b>Total</b>	<b>0,283</b>	<b>0,500</b>	<b>57%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Nos documentos institucionais relacionados à gestão orçamentária-financeira, foram encontradas práticas vigentes de formação de receitas e gestão financeira que não proporcionam sustentabilidade necessária, em concordância com a percepção dos respondentes. Também foi identificado no documento institucional relativo à Gestão da Qualidade, a ausência de política institucionalizada de gestão de riscos institucionais, corroborando com o baixo resultado do *rating* do indicador de riscos financeiros.

A falta de equilíbrio nos resultados verificados no capital financeiro pode estar relacionada às práticas atuais da gestão dos ativos, o que pode prejudicar a empresa na potencialização dos seus ativos e principalmente, na sua sustentabilidade.

#### **4.5 Capital Humano**

O resultado obtido no Capital Humano pode ser observado na tabela 5, a seguir:

**Tabela 5 - Capital Humano - Resultados obtidos e Rating**

<b>Fatores Intangíveis de Análise</b>	<b>Nota Ponderada</b>	<b>Nota Máxima Possível</b>	<b>Rating</b>
Qualificação Profissional (peso 20%)	0,102	0,160	64%
Recompensa (peso 20%)	0,113	0,200	57%
Gestão de Competências (peso 20%)	0,083	0,200	41%
Gestão de Desempenho (peso 20%)	0,099	0,200	50%
Gestão do Conhecimento (peso 20%)	0,077	0,160	48%
<b>Total</b>	<b>0,474</b>	<b>0,920</b>	<b>52%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Considerado um dos principais capitais quando avalia-se ativos intangíveis, demonstra que perante os respondentes a empresa não vem adotando práticas que valorizam este capital. A análise do documento institucional relativo ao Planejamento estratégico no tema “Força de trabalho”, observou-se a inexistência de gestão por competências e principais competências para funções de liderança. Em relação ao sistema de desempenho verificou-se na documentação institucional (Planejamento Estratégico) problema do atual sistema de gestão de desempenho que “vem prejudicando a mensuração dos resultados organizacionais, das equipes e indivíduos, diminuindo a capacidade gerencial”.

Quanto à gestão do conhecimento buscou-se verificar se há compartilhamento ou transferência desses conhecimentos por parte de seus detentores obtendo-se *rating* de 58%. Não foi possível identificar na documentação institucional como acontece o compartilhamento e aplicação dos conhecimentos. Constam nos documentos institucionais analisados apenas registro sobre “falta de política de gestão do conhecimento”.

#### **4.6 Capital de Relacionamento**

No Capital de Relacionamento os respondentes avaliaram a empresa quanto a forma que ela se relaciona interna e externamente. Na visão do seu ecossistema os respondentes demonstraram que a percepção do valor dos ativos intangíveis é baixa (40%), considerando escala de 0 a 100%, conforma apresentado na Tabela 6:

Tabela 6 - Capital de Relacionamento - Resultados obtidos e Rating

Fatores Intangíveis de Análise	Nota Ponderada	Nota Máxima Possível	Rating
Feedback (peso 10%)	0,041	0,075	54%
Grau de Interação (peso 15%)	0,035	0,075	47%
Gestão de Riscos (peso 10%)	0,050	0,090	55%
Curadoria (peso 10%)	0,028	0,060	47%
Reputação (peso 15%)	0,043	0,090	48%
Parcerias (peso 10%)	0,039	0,075	52%
Fluxo da Informação (peso 15%)	0,049	0,090	54%
Tecnologia de Informação e Comunicação (peso 15%)	0,057	0,113	51%
<b>Total</b>	<b>0,343</b>	<b>0,668</b>	<b>51%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que no Capital de Relacionamento, seus indicadores obtiveram resultados considerados baixos. Na economia do conhecimento é fundamental criar vínculos, trabalhar em redes com as novas formas de se relacionar que os avanços tecnológicos impõem para os atores no ecossistema da empresa, independente se empresa pública ou privada. Este resultado demonstra a importância no investimento em ações de conscientização dos colaboradores a respeito do valor dos intangíveis para a empresa. Analisando a documentação institucional e confrontando com os resultados apontados na pesquisa verifica-se a existência de parcerias estabelecida pelo mecanismo das Parceria de Desenvolvimento Produtivo (PDP), contudo, não se identifica processos de gestão da rede de relacionamento (curadoria, feedback e grau de interação).

E, finalmente, foi observado na pergunta aberta colaborações pontuais dos participantes sobre a pesquisa sendo uma destas importante para a análise desse estudo referente à percepção quanto ao compartilhamento de informação e gestão do conhecimento na empresa: "Percebi que algumas respostas foram dadas sem conhecimento total do assunto. Provavelmente, se houvesse uma opção "não sei", eu a teria escolhido. Ainda sim isso diz muito. Independente do setor em que trabalho, eu deveria saber ou ter uma noção mínima do todo da empresa" (respondente ocupando cargo gerencial com mais 10 anos na empresa).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo trouxe reflexões às discussões sobre ativos intangíveis, como podem ser identificados e de que forma contribuem para a gestão do conhecimento e adicionam valor ao negócio.

A análise dos resultados obtidos permitiu ratificar a aplicabilidade do modelo proposto por DEUSTCHER (2008), com as alterações necessárias para organização pública, no alcance do objetivo proposto e concluir que a análise dos resultados da pesquisa com os documentos institucionais se mostrou efetiva como forma de validação, atribuindo à pesquisa mais profundidade e abrindo perspectivas para continuação do trabalho de análise dos ativos com a Empresa.

Considerando as percepções dos respondentes e as informações obtidas na pesquisa documental quanto à gestão do capital intangível, este estudo identificou os seguintes pontos que podem ser aperfeiçoados no Laboratório: (1) Percepção quanto às fontes de informações e conhecimento dentro da organização, tanto em seus recursos humanos como nas informações contidas nos seus bancos de dados, sistemas e processos; (2) Divulgação e disseminação do conhecimento e informação; (3) Integração da organização à lógica global, onde o fluxo de pessoas, capital e informações será cada vez maior e (4) Maior foco da gestão na estratégia de valor a partir dos ativos intangíveis.

O estudo se limitou a pesquisar uma instituição pública brasileira voltada para área da saúde, assim, sugestões para pesquisas futuras seriam: (1) aplicação da pesquisa em outras instituições públicas a fim de averiguar a percepção quanto ativos intangíveis e (2) levantamento de práticas de utilização de indicadores para avaliação de intangíveis em outras empresas.

## 6 REFERÊNCIAS

BOTTAZZI, G., DOSI, G., LIPPI, M., PAMMOLLI, F., RICCABONI, M. **Innovation and Corporate Growth in the Evolution of the Drug Industry**. 2001. <[https://doi.org/10.1016/S0167-7187\(01\)00068-6](https://doi.org/10.1016/S0167-7187(01)00068-6)> Acesso em: 05 jun. 2019.

BROOKING, A. **Intellectual Capital**. Cengage Learning EMEA, 1998.

**XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019**  
**21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC**

CAVALCANTI, M. Relatório dos Ativos Intangíveis. **Revista Inteligência Empresarial**, Rio de Janeiro, E-papers, n. 31, p. 11–15, 2007. Disponível em: <<https://www.crie.ufrj.br/revistas>> Acesso em: 05 jun. 2019.

CAVALCANTI, M.; GOMES, E.; PEREIRA, A. **Gestão de empresa na sociedade do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

COELHO, P.S.; ESTEVES, S.P. The choice between a 5-point and a 10-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. **Lisboa: ISEGI - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação**, New University of Lisbon, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/147078530704900305>>. Acesso em: 20 de Jun. 2019.

CHOO, C. W. A organização do conhecimento: **Como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2011.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS (CPC). **Pronunciamentos Técnicos sobre procedimentos de Contabilidade**. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/DocumentosEmitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=35>>. Acesso em: 24 de jun. 2019.

CORRADO, C.; HULTEN, C. R.; SICHEL, D. E. Measuring capital in the new economy [Online]. Chicago: **University of Chicago Press**. 2005. Disponível em <<http://www.nber.org/chapters/c0202>>. Acesso em: 30 maio de 2019.

DEUTSCHER, J. A. **Capitais Intangíveis - Métricas e Relatório**. Tese – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE/UFRJ. Rio de Janeiro; 2008. Disponível em: <[www.crie.ufrj.br/application/assets/uploads/files/Tese\\_v18.pdf](http://www.crie.ufrj.br/application/assets/uploads/files/Tese_v18.pdf)> Acesso em: 06 maio 2019.

\_\_\_\_\_. Avaliando os capitais intangíveis. **Revista Inteligência Empresarial**, Rio de Janeiro, E-papers, n. 31, p. 6–10, 2007. Disponível em: <<https://www.crie.ufrj.br/revistas>> Acesso em: 20 maio 2019.

EDVINSSON, L.; MALONE, M. S. **Capital intelectual**. São Paulo: Makron Books, 1998.

GALLON, A. V.; SOUZA, F. C.; ROVER, S.; ENSSLIN, S. R. Um estudo reflexivo da produção científica em capital intelectual. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 4, art. 220, p. 142-172, 2008. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/4107/um-estudo-reflexivo-da-producao-cientifica-em-capital-intelectual/i/pt-br>>. Acesso em: 6 Jul. 2019.

HASKEL, J.; WESTLAKE, S. **Capitalism without capital: the rise of the intangible economy**. Princeton University Press, 2018.

HULTEN, C. R. **Decoding Microsoft: intangible capital as a source of company growth**. National Bureau of Economic Research, 2010.

**XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019  
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC**

**INTERFARMA – ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA DE PESQUISA. Guia Interfarma 2016.** São Paulo, 2016.

**IUDÍCIBUS, S. et al. Manual de contabilidade societária: aplicável a todas as sociedades: de acordo com as normas internacionais e do CPC,** 2010.

**LEVITT, T. Marketing intangible products and product intangibles.** Harvard Business Review, May, 1981. Disponível em: <<https://hbr.org/1981/05/marketing-intangible-products-and-product-intangibles#comment-section>> Acesso em: 10 de jul. 2019.

**SANTIAGO, J. R. S. Capital intelectual: o grande desafio das organizações.** Novatec Editora, 2007.

**STEWART, T. A. Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas.** 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

**SVEIBY, K. E. A Nova riqueza das organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

**YIN. R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.