



A presença e a importância dos ativos intangíveis em empresas de economia criativa

Paulo Henrique Leite Valença
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)
E-mail: phlv2014@gmail.com

Adilson Celestino de Lima
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)
E-mail: celestinolima@yahoo.com.br

Resumo

Procuramos, com este artigo, identificar quais são as variáveis mais importantes para a geração de valor em empresas de economia criativa que apresentam alto investimento em ativos intangíveis. O estudo focou o setor de economia criativa do Porto Digital da cidade do Recife, Pernambuco. A metodologia empregada foi uma pesquisa exploratória. Para o exame das variáveis, utilizamos a análise multivariada com aplicação de análise fatorial exploratória, e para confirmação, usamos o modelo de correlação de Spearman. Para coleta de dados, encaminhamos às empresas, na segunda quinzena do mês de julho de 2021, um questionário semiestruturado preparado no *Google Forms*. As respostas foram validadas utilizando como medida o Alfa de Cronbach, e a adequação para utilização da análise fatorial foi medida através dos testes de KMO e Bartlett. Todos os resultados foram achados e demonstrados por meio da utilização do *software IBM SPSS Statistics 26*. As variáveis destacadas pelos resultados foram reunidas em três grupos e apresentadas em um modelo de demonstração contábil utilizando as definições da Teoria Baseada em Recursos. Por fim, pedimos ao CEO de duas das mais destacadas empresas de Economia Criativa de Pernambuco sua opinião sobre essas variáveis e colocamos seus comentários no formato de nota explicativa da demonstração contábil. Os resultados apontaram que 13 variáveis que foram classificadas em capital estrutural, relacional e humano. Observamos que as variáveis de capital estrutural, mesmo em situação de trabalho remoto, permanecem importantes e representaram cinco das treze variáveis da pesquisa.

Palavras-chave: Ativos intangíveis; Economia Criativa; Estrutura do ativo intangível; Teoria baseada em recursos; Geração de valor.

Linha Temática: Contabilidade Gerencial



Introdução

Em 1995, uma firma de consultoria sueca, a Celemi, foi pioneira em uma nova abordagem ao incluir, entre seus relatórios anuais de auditoria, um que apresentava seus ativos intangíveis. Na mesma época, outra empresa nórdica no setor de serviços financeiros, a Skandia, começou a informar um relatório de avaliação de seu capital intelectual. As iniciativas da Skandia e da Celemi alimentaram o ressurgimento de uma antiga discussão sobre a relevância do conteúdo dos relatórios financeiros e estruturaram esse debate de uma nova maneira (Petty & Cuganesan, 2008).

Para Garcia-Ayuso (2003), a divulgação desses ativos intangíveis resolve algumas incertezas sobre a empresa, melhorando o entendimento sobre a formação de seu capital. Essa crença é apoiada porque sugere uma relação positiva entre a divulgação dos ativos intangíveis e os mercados de capitais.

Argumenta-se que conhecer, gerenciar e relatar voluntariamente os ativos intangíveis é recompensado pelos empregados, porque as informações adicionais fornecidas sobre esses recursos como parte de um relatório mais amplo comunicam que esses ativos realmente importam e como os empregados estão nele inseridos (Bukh, Nielsen, Gormsen & Mouritsen, 2005).

Johanson, Mårtensson e Skoog (2001) publicaram um estudo feito em empresas suecas atuantes em variadas atividades econômicas que divulgam relatórios gerenciais sobre os intangíveis. Os relatórios informam espontaneamente por que esses recursos estão sendo divulgados, como foram avaliados e qual sua importância na empresa e na sociedade.

Este artigo tem como objetivo identificar as variáveis que mais impactam o processo de criação de valor das empresas de economia criativa do Porto Digital da cidade do Recife (PE). Depois de identificadas, buscamos separá-las nos grupos capital humano, capital estrutural e capital relacional e associar de forma mensurável, por meio de uma lógica baseada nas demonstrações contábeis, utilizando as definições existentes na teoria da visão baseada em recursos, quais variáveis podem ser alocadas nos grupos de ativo, passivo, patrimônio líquido. As notas explicativas que acompanham as demonstrações contábeis foram feitas a partir do relato do CEO de duas das mais destacadas empresas de economia criativa nascidas no Porto Digital sobre como as variáveis impactam na formação patrimonial de sua empresa.

Referencial teórico

Ativos intangíveis em economias criativas

Kon (2016) afirma que a sociedade brasileira é reconhecida por sua diversidade cultural e potencial criativo, mas a estratégia de planejamento de sua capacidade ainda se encontra em formação. A preocupação com o aproveitamento do potencial da economia criativa no Brasil é muito recente e tem sido oficialmente tratada como uma medida a ser implementada por políticas públicas, desde a criação da Secretaria Nacional de Economia Criativa e Diversidade Cultural em 2011, como órgão do Ministério do Turismo.

A economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos intangíveis com potencial para gerar crescimento e desenvolvimento econômico, estimular geração de renda, geração de empregos e receitas de exportação, ao mesmo tempo que promove a inclusão social, a



diversidade cultural e o desenvolvimento humano (Kon, 2016). A diversidade desse segmento não deve ser entendida apenas no contexto do produto a ser valorizado, mas como um ativo econômico tangível ou intangível, chave para uma compreensão do desenvolvimento que nos permite construir alternativas e soluções para novos empreendimentos, por um novo tipo de trabalho e novas formas de produção de riqueza também através do efeito multiplicador de criação de valor e trabalho que se espalha para o resto da economia (Kon, 2016).

O termo “economia criativa” inclui uma gama ampla de atividades que abrange não apenas as indústrias culturais, mas também toda a produção cultural, artística e de informação gerada por uma unidade individual. Assim, atividades criativas são aquelas em que o produto ou serviço contém um elemento substancial de conteúdo criativo e incluem atividades como arquitetura e publicidade (Kon, 2016).

Foi sugerido que as empresas de economia criativa necessitam produzir criações que dependem de recursos essencialmente intangíveis. “A receptividade interna geral a novas ideias e inovação que é demonstrada por meio de indivíduos, equipes e gestão, e que permite a formação de uma cultura inovadora”. Essas inovações são um processo demorado e o que importa para o sucesso não é o mero produto, mas a capacidade de produzir novas ideias; a capacidade de inovar (Wang & Ahmed, 2004). A inovação é um processo de transformar oportunidades em ideias e transformar essas ideias em práticas amplamente utilizadas. A inovação é mais do que apenas uma ótima ideia, é a oportunidade de resolver um problema que importa. O segredo em transformar uma ideia em prática útil (Tidd, Brensat & Pavid, 2005).

Grefe (2011) pondera que, por ser um produto da mente, a inovação tem uma dimensão intangível fundamental. O produto criativo deriva seu valor dos talentos artísticos e humanos incorporados em suas diferentes etapas: criação, produção, reprodução e distribuição. Isso tem várias consequências: os bens criativos são geralmente bens coletivos, estão expostos ao risco de cópia, geralmente são frutos da experiência e dão origem a novos modelos econômicos.

Saunila e Ukko (2014) afirmam que, em quase todas as empresas modernas, a gestão lucrativa depende da capacidade que seus ativos intangíveis têm de gerar inovação. O investimento intangível é considerado um recurso crucial, que permite uma empresa sustentar vantagem competitiva. Para impulsionar esses modelos econômicos, é preciso entender como se comportam esses recursos intangíveis e qual impacto exercem sobre o produto ou serviço desenvolvido, além de ter estratégias de gerenciamento bem definidas (Grefe, 2011).

Como Yitmen (2011) sublinha, os intangíveis estão positivamente correlacionados com os motores de inovação em empresas de economia criativa, de modo que tanto os responsáveis pelo seu desenvolvimento como os que respondem pelo seu gerenciamento não podem negligenciá-los.

Ativos intangíveis na Visão Baseada em Recursos (VBR)

Para Wernerfelt (1984), as empresas podem ser analisadas em termos de produtos e recursos. A primeira perspectiva é geralmente discutida em teorias econômicas; a segunda implica a análise das vantagens competitivas obtidas através da utilização de recursos estratégicos. Para a VBR, uma empresa pode ter sucesso por possuir ativos tangíveis, mas também pela utilização adequada de seus recursos intangíveis, que os ajuda a alcançar vantagem competitiva sustentável no longo prazo (Bontis & Fitzens, 2002).

A característica principal dessa teoria é que ela destaca os determinantes internos de desempenho econômico. Ou seja, a teoria da visão baseada em recursos parte da premissa de que o sucesso de uma empresa é determinado pela escolha adequada de recursos e suas combinações (Radjenovic & Krstic, 2017). Para obter vantagem competitiva, Radjenovic e Krstic (2017)



asseguram que a capacidade de utilização dessa combinação de recursos para criação de valor superior para seus clientes, em comparação com os concorrentes, é resultado da longa experiência na utilização desse elenco de recursos.

Teece, Pisano e Chuen (1997) afirmam que a habilidade da empresa em integrar, construir e reconfigurar recursos internos e competências externas para lidar com ambientes em rápida mudança reflete a habilidade de uma empresa em obter formas únicas e inovadoras de vantagem competitiva. Conhecer e gerenciar de forma eficaz seus recursos permite que a empresa preveja com mais precisão a natureza e o potencial comercial das mudanças no ambiente e a adequação das ações estratégicas e táticas (Cohen & Levinthal, 1990). Sem esse conhecimento, uma organização é menos capaz de descobrir, entender e explorar novas oportunidades.

Bromiley e Rau (2016) alertam que os mecanismos identificados pela VBR podem não ser a única explicação para o desempenho diferenciado da empresa e podem nem mesmo ser os principais. A lógica dos estudos publicados sugere que apenas os recursos da VBR importam na explicação da vantagem competitiva sustentada, mas argumentamos que as habilidades da empresa, que não são necessariamente raras, imitáveis ou especificamente valiosas, também podem explicar a variação de desempenho.

Estrutura do ativo intangível

Seguindo o trabalho de Roos, Roos, Dragonetti e Edvinsson (1998), Stewart (1997), Sveiby (1997), Edvinsson e Malone (1997), entre outros, o ativo intangível é dividido nos seguintes grupos: capital estrutural, capital relacional e capital humano.

Capital estrutural.

O capital estrutural, também chamado de capital interno, refere-se principalmente à organização interna que apoia o capital humano para desempenhar e criar valor ou riqueza para a empresa (Bollen, Vergauwen e Schneiders, 2005). Representa a subestrutura de capital humano e pode ser definida como infraestrutura de suporte de recursos humanos (Benevene, 2010), pois permite a operação eficiente de uma empresa, o que ajuda na adaptação a novas situações.

É um recurso intangível independente das pessoas, que permanece quando os funcionários deixam a empresa. Assim, uma de suas funções é reduzir a dependência da empresa de um determinado indivíduo ou grupo de indivíduos e facilitar a incorporação e coordenação de novos funcionários (Fernandez, Castilla & Moore, 2000).

Inclui cultura corporativa, políticas, redes de distribuição e outras “capacidades organizacionais” desenvolvidas para atender aos requisitos do mercado, como patentes, marcas registradas, licenças, processos de melhoria e qualidade, processos organizacionais, sistemas de TI ou atividades de P&D que foram ou serão implementadas a fim de melhorar a eficácia e lucratividade da empresa (Sydler, Haefliger & Pruska, 2014).

Capital relacional.

O capital relacional não só incorpora a rede de relações com seus *stakeholders*, mas também integra os ativos excepcionais obtidos por meio dessas redes (Wang, Yen & Liu, 2014), tais como lealdade ao cliente e à marca, acesso a matérias-primas de qualidade, melhor atendimento, entrega mais rápida e confiável aos fornecedores, desenvolvimento de novos conhecimentos e



competências com maior troca de informações, habilidades e *know-how* (Kale, Singh & Perlmutter, 2000).

A cooperação com clientes, fornecedores e concorrentes não apenas fornece o acesso aos seus conhecimentos e recursos, como também permite o compartilhamento de riscos e fornece a flexibilidade necessária para um ambiente em constante mudança (Fernandez, Castilla & Moore, 2000). Um bom relacionamento com as partes interessadas da empresa implica melhoria na confiança e reputação da empresa e, conseqüentemente, um aumento do capital relacional (Bronzetti & Sicoli, 2011).

O capital relacional facilita a cooperação entre os membros da equipe e molda as ações coletivas. Portanto, pode ajudar os funcionários a colaborarem entre si, levando a um melhor desempenho individual (Chua et. al, 2012). Um maior capital relacional induz um melhor planejamento e solução de problemas, aumenta os benefícios do cliente por meio de uma melhor identificação e satisfação de suas necessidades, o que por sua vez aumenta a produção e a eficiência da prestação de serviços e, portanto, reduz os custos organizacionais (Kijek & Kijek, 2008).

Entre todos os componentes do ativo intangível, o capital relacional é o mais diretamente relacionado ao desempenho da empresa, mas não pode ser desenvolvido sem o apoio do capital humano e estrutural (Chen, Zhu & Xiu, 2004).

Capital humano.

Seguindo o trabalho sobre a RBV, estudiosos de gestão estratégica de recursos humanos argumentaram que as estratégias de capital humano têm o potencial de possibilitar a vantagem competitiva da empresa ao criar recursos exclusivos e valiosos com base nos funcionários (Collins & Smith, 2006). Em consonância com essa teorização, há fortes evidências empíricas de que as estratégias de capital humano que enfocam as políticas de RH em altos níveis de investimento nos funcionários estão significativamente e positivamente relacionadas a níveis mais elevados de desempenho da empresa por meio de seu efeito sobre os recursos baseados nos funcionários (Jackson, Schuler & Jiang, 2014).

Assim, é muito importante que a empresa estabeleça e faça valer o relacionamento com seus trabalhadores de forma a manter esse valor dentro da empresa (Bronzetti & Sicoli, 2011). A este respeito, a transferência de conhecimento entre os funcionários é um fator importante para manter o conhecimento com os usuários internos (Koman & Lalovic, 2018).

As competências, as atitudes e a criatividade dos colaboradores podem resultar em produtos diferenciados e na melhoria da eficiência produtiva. As competências dos funcionários são transformadas em capital por meio de práticas de gerenciamento de recursos humanos, como avaliações de desempenho anuais ou programas de melhoria da saúde, que podem afetar e melhorar não apenas o desempenho organizacional da empresa, mas também o desempenho social em termos de menor rotatividade de funcionários e absenteísmo ou aumento da satisfação no trabalho (Abhayawansa & Abeysekera, 2008).

Metodologia

A metodologia da pesquisa foi realizada obedecendo às seguintes etapas:

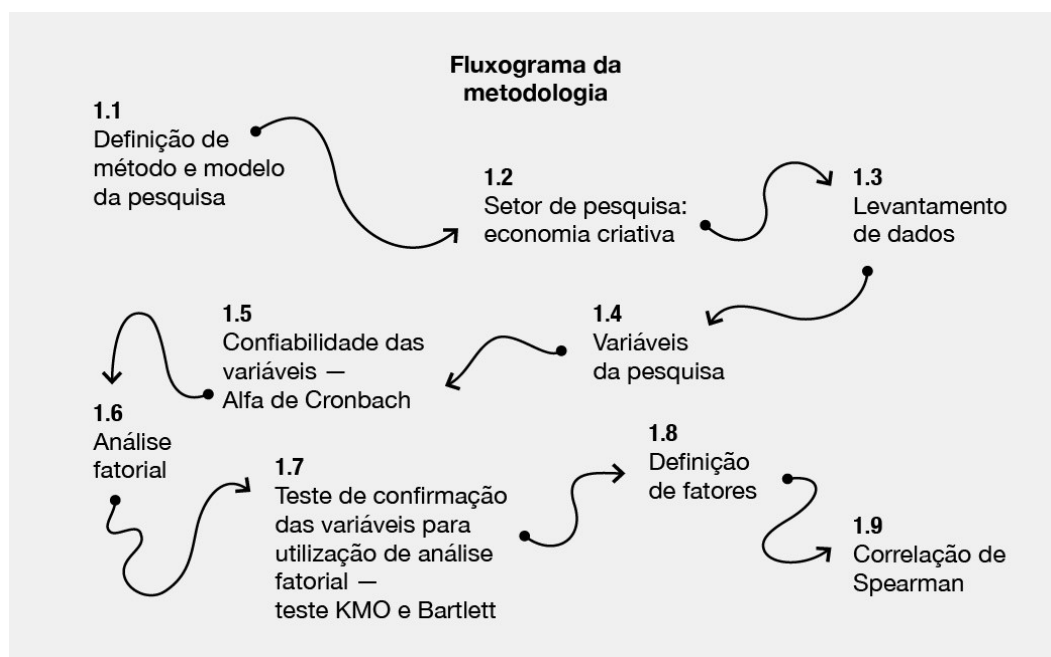


Figura 1. Fluxograma da metodologia

Método e modelo da pesquisa

Esta é uma pesquisa que procurou identificar os recursos intangíveis mais importantes na determinação de valor das empresas de economia criativa do Porto Digital da cidade do Recife (PE). É, portanto, uma pesquisa descritiva e exploratória que tem por objetivo definir melhor o problema, proporcionar as chamadas intuições de solução, descrever comportamentos de fenômenos, definir e classificar fatos e variáveis.

Empresas pesquisadas

A pesquisa foi realizada com as empresas de economia criativa do Porto Digital, na cidade do Recife, estado de Pernambuco, entre os meses de junho e julho de 2021.

Levantamento de dados

Os dados foram obtidos através de um questionário elaborado no Google Forms. Foram elencadas 45 empresas de economia criativa com cadastro ativo no Porto Digital; desse universo, recebemos 22 respostas válidas, que correspondem a 48,9% dos questionários enviados.

O questionário foi organizado com respostas medidas em escala Likert ordinal, refletindo o grau de compreensão dos respondentes. A escala utilizada foi de 1 a 5, considerando o numeral 1 a menor importância e o 5 a maior importância em relação à influência das variáveis da pesquisa na geração de valor das empresas consultadas.

Variáveis da pesquisa



As variáveis aplicadas no questionário foram adquiridas de três fontes. As variáveis: Conhecimento sobre o cliente (V1); Capacitação dos colaboradores (V3); Retenção dos melhores colaboradores (V12); Processos da organização (V16); Nível de satisfação dos colaboradores (V27); Marcas e patentes (V33); e nível de relacionamento entre sócios (V36), as quais foram identificadas no trabalho de Moon e Kym (2006).

Do trabalho de Bontis (1998), extraímos as variáveis: Resposta rápida ao mercado (V2); Nível de lucratividade (V5); Participação de mercado (V9); Desenvolvimento de novos produtos (V11); Criação de valor para o cliente (V13); Nível de comunicação interna (V14); Nível de criatividade dos colaboradores (V29).

Do trabalho de Lima e Carmona (2011), foram retiradas as seguintes variáveis: Produtividade dos colaboradores (V4); Boas práticas de gestão (V6); Estrutura de custos enxuta (V7); Novas formas de trabalho (V8); Criação de novas oportunidades de negócios (V10); Grau de inovação (V15); Capacidade de aprendizado (V17); Retorno de investimentos (V18); Acompanhamento de tecnologia (V19); Manutenção de modelo de negócios (V20); Continuidade da gestão (V21); Liquidez (V22); Controles internos (V23); Dependência de terceiros (V24); Colaboradores com nível superior ou pós-graduação (V25); Domínio das técnicas de trabalho (V26); Qualidade do ambiente de trabalho (V28); Eficiência nos processos internos (V30); Qualidade do pós-venda (V31); Política de incentivos (V32); Relacionamento dos fornecedores (V34); e Lealdade dos clientes (V35).

Confiabilidade das variáveis – Alfa de Cronbach

O Coeficiente Alfa de Cronbach (α) é uma medida comumente utilizada de confiabilidade (ou seja, a avaliação da consistência interna dos questionários) para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto. Os valores de α variam de 0 a 1,0; quanto mais próximo de 1, maior a confiabilidade entre os indicadores. O valor mínimo do Alfa de Cronbach para que o questionário seja confiável é de 0,70; abaixo desse valor, a consistência interna é considerada baixa (Streiner, 2003). No nosso caso, o Alfa de Cronbach apresentou o resultado 0,895, conforme demonstra a Tabela 1 abaixo.

Tabela 1
Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
0,895	36

Análise fatorial

A análise fatorial é uma técnica de análise multivariada usada para descrever as relações entre as diferentes variáveis em estudo (variáveis observáveis) com novas variáveis chamadas fatores, onde o número de fatores é menor que o número de variáveis originais. A análise fatorial funciona de forma eficiente e produz menos fatores para descrever a relação se as variáveis em estudo foram altamente correlacionadas (Corrar, Paulo & Filho, 2007).

Teste de confirmação das variáveis para utilização de análise fatorial – Teste de KMO e



Bartlett

Foram realizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett para verificar o ajuste dos dados à análise fatorial. Os valores de KMO mostram a proporção da variância que os indicadores apresentam em comum, sendo que são razoáveis valores de KMO entre 0,5 e 1. O teste de Esfericidade de Bartlett determina que para adequação de análise fatorial seja adequado o valor da significância do teste deve ser menor que 0,05 (Corrar, Paulo & Filho, 2007).

Na nossa pesquisa, conforme tabela 2, os resultados do KMO foi 0,559* e Bartlett 0,000** demonstrando que os dados são indicados para a utilização do método estatístico de análise fatorial.

Tabela 2
Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,559*
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	236,874
	Gl	78
	Sig.	0,000**

Definição de fatores

Para o ajuste do modelo de análise fatorial, um procedimento importante é definir o número de fatores que serão extraídos. Essa tarefa consiste em encontrar a quantidade de fatores que representa melhor o padrão de correlação entre as variáveis. Como princípio básico da análise fatorial, devemos reter apenas fatores com autovalores grandes — maiores que 1 (Twigg, 2010). A determinação dos fatores também obedeceu a estrutura do ativo intangível.

Correlação de Spearman

Como forma de confirmação das correlações apontadas pela utilização da análise fatorial, rodamos o teste de correlação de Spearman para dar maior segurança e confiabilidade nas relações estabelecidas.

Modelo para divulgação das variáveis em uma lógica de demonstração contábil

Procuramos associar, de forma mensurável, através de um modelo conceitual, os conceitos de recursos, capacitações e competências vinculadas as variáveis da pesquisa. O desenvolvimento dessa proposta se deu utilizando o trabalho de Malavski, Lima e Costa (2010) que propuseram a divulgação de recursos intangíveis utilizando a lógica de demonstração contábil. Acrescentamos a esse trabalho o relato do CEO de duas empresas de economia criativa que têm unidades no Porto Digital e se destacam por três fatores: faturamento, quantidade funcionários e contrato de publicidade ativos.

Resultados

Resultado da análise fatorial das empresas de economia criativa do Porto Digital da cidade



do Recife (PE)

Extração de fatores.

Como demonstra a Tabela 3, os três primeiros fatores possuem autovalores maiores do que 1, e representam 79,758% de toda variância total. Esse número de fatores agrupará as variáveis em conjuntos que representarão os que se enquadram em capital estrutural, capital relacional e capital humano.

Tabela 3
Variância total explicada

	Autovalores	% de variância	% cumulativa
1	4,357	33,515	33,515
2	3,162	24,319	57,834
3	2,850	21,924	79,758
4	0,769	5,913	85,671
5	0,482	3,704	89,375
6	0,406	3,125	92,500
7	0,302	2,322	94,822
8	0,259	1,992	96,814
9	0,176	1,358	98,171
10	0,125	0,965	99,136
11	0,070	0,539	99,675
12	0,022	0,169	99,845
13	0,020	0,155	100,000

Nota. Método de Extração: análise de Componente Principal

Matriz de componente rotativa.

Essa matriz indica, após realizar-se a rotação dos fatores, quais variáveis pertencem a cada fator. Observe que cada linha retrata uma variável e cada uma das colunas é um dos fatores. Os valores apresentados na matriz (Tabela 4) representam as cargas fatoriais, isto é, a correlação de cada variável com cada fator. Os resultados aportaram que as variáveis possuem correlação positiva e próximas de 1.

Tabela 4
Matriz de componente rotativa

	Fatores		
	1	2	3
V30 (Eficiência nos processos internos)	0,920	-0,025	0,052
V16 (Processos da organização)	0,918	0,065	0,100
V6 (Boas práticas de gestão)	0,835	-0,089	0,076
V7 (Estrutura de custos adequada)	0,781	-0,213	-0,358



V14 (Nível de comunicação interna)	0,758	0,002	0,443
V10 (Criação de novas oportunidades de negócios)	0,001	0,970	0,020
V1 (Conhecimento sobre o cliente)	0,041	0,906	-0,150
V13 (Criação de valor para o cliente)	0,007	0,902	0,028
V15 (Grau de inovação)	-0,469	0,780	0,049
V3 (Capacitação das colaboradoras e colaboradores)	-0,039	-0,076	0,905
V27 (Nível de satisfação das colaboradoras e colaboradores)	-0,144	-0,048	0,849
V29 (Nível de criatividade das colaboradoras e colaboradores)	0,136	0,078	0,818
V17 (Capacidade de aprendizado)	0,323	-0,033	0,770

Nota. Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

Correlação de Spearman.

A correlação de Spearman (Tabela 5) confirma os resultados apontados na análise fatorial. Como exemplo, pode-se observar o alto grau de correlação das variáveis V30, V16, V6, V7 e V14.

Tabela 5
Matriz de correlação

	30	16	6	7	14	10	1	13	15	3	27	29	17
30	,000												
16	896**	,000											
6	740**	661**	,000										
7	677**	581**	661**	,000									
14	658**	766**	552**	383*	,000								
10	,018	,157	,006	0,140	,095	,000							
1	,026	,148	,009	0,107	0,012	884**	,000						
13	,115	,110	0,024	0,025	0,031	791**	691**	,000					
15	0,353	,366*	,441*	,516**	0,316	589**	433*	628**	,000				
3	,054	,013	,077	0,271	,297	0,107	0,224	,000	0,115	,000			
27	0,024	0,069	,011	0,322	,198	0,127	0,219	,000	,091	843**	,000		
29	,054	,297	,077	0,271	557**	,119	0,034	,000	0,115	614**	500**	,000	
17	,351	,297	,346	,013	557**	0,107	0,224	,000	0,115	614**	500**	614**	,000

Construto Economia Criativa.



Com os resultados obtidos, é possível propor o seguinte construto (Tabela 6).

Tabela 6
Construto economia criativa

FATOR	CONSTRUTO	VARIÁVEIS
1	CAPITAL ESTRUTURAL	Eficiência nos processos internos Processos da organização Boas práticas de gestão Estrutura de custos adequada Nível de comunicação interna
2	CAPITAL RELACIONAL	Criação de novas oportunidades de negócio Conhecimento sobre o cliente Criação de valor para o cliente Grau de inovação
3	CAPITAL HUMANO	Capacitação das colaboradoras e colaboradores Nível de satisfação das colaboradoras e colaboradores Nível de criatividade das colaboradoras e colaboradores Capacidade de aprendizado

Modelo de demonstração contábil.

Malavski, Lima e Costa (2010) propuseram um modelo de demonstração contábil fundamentado na teoria baseada em recursos em que faz uma relação entre capacitações, recursos e competências e os grupos de capitais de estrutura, relacional e humano. Nesse mesmo raciocínio, propomos uma demonstração contábil com as variáveis pesquisa.

Tabela 7
Balanço da teoria baseada em recursos

ATIVO	PASSIVO
CAPACITAÇÕES	PERDAS
PROCESSOS E ATIVIDADES	Provisão para perdas na integração dos recursos nas capacitações
<u>PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS</u>	
Eficiência nos processos internos (1)	
Processos da organização (2)	
Boas práticas de gestão (3)	
Estrutura de custos adequada (4)	
Nível de comunicação interna (5)	
<u>ROTINAS ORGANIZACIONAIS</u>	
Criação de novas oportunidades de negócios (6)	
Conhecimento sobre o cliente (7)	
Criação de valor para o cliente (8)	
Grau de inovação (9)	
	<i>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</i>
	COMPETÊNCIAS
	<u>COMPETÊNCIAS DINÂMICAS</u>
	Capacitação das colaboradoras e colaboradores
	Nível de satisfação das colaboradoras e colab.
	Nível de criatividade das colaboradoras e colab.
	Capacidade de aprendizado



Notas explicativas sobre a demonstração contábil da teoria baseada em recursos

As notas explicativas são peças essenciais no que diz respeito à transparência da situação econômico-financeira de uma empresa, por citar informações adicionais que ajudem os usuários a esclarecerem dúvidas sobre as demonstrações contábeis e, até mesmo, para a empresa se destacar no mercado.

Capital estrutural

1. Eficiência nos processos internos

“O modelo *home office* exige que os processos internos estejam muito bem planejados e sejam seguidos com rigor, principalmente nesse novo modelo de trabalho remoto. Não que os processos precisam ser rigorosos, mas a sua execução sim”.

2. Processos da organização (V16)

“Os processos são um diferencial importante. Tanto para manter o fluxo do trabalho quanto para garantir a entrega e o bom relacionamento com o cliente”.

3. Boas práticas de gestão (V6)

“Buscamos novas formas de gestão da empresa. O modelo de trabalho remoto nos fez buscar informações novas e alternativas, mesmo assim acreditamos que, para tudo na vida, existe um jeito certo e um processo eficiente de fazer. Hoje temos acesso às técnicas de gestão e criação que reduzem o esforço, aumentam a assertividade e permitem um alinhamento e uma proximidade maior entre cliente e agência”.

4. Estrutura de custos adequada (V7)

“Novas tecnologias tornaram a produção de conteúdo um serviço extremamente barato. Com isso, qualquer pessoa pode filmar, editar e produzir um vídeo. Produtoras com infraestrutura pesada sofreram e ainda sofrem com a concorrência de *videomakers* que oferecem um serviço por uma fração do valor que antes as produtoras cobravam porque não ofereciam a mesma estrutura. Logicamente, a qualidade também não é a mesma, mas, para produções que serão veiculadas em redes sociais, o cliente prefere o mais barato. As produtoras tiveram que criar núcleos para isso, com estrutura compatível à demanda de orçamento. Internamente tivemos uma adequação considerável na estrutura de custos depois que fechamos o escritório”.

5. Nível de comunicação interna (V14)

“Em trabalho remoto, minha agência é hoje 100% remota, a comunicação interna é fundamental. O trabalho precisa fluir, as pessoas precisam se sentir engajadas, pertencendo a um lugar, fazendo parte de um mesmo grupo, e o cliente precisa sentir unidade na empresa. O endomarketing ganhou relevância nesse processo”.

Capital relacional

6. Criação de novas oportunidades de negócios (V10)



“As agências perderam relevância junto ao cliente no momento em que a produção de conteúdo ficou simples e barata. Essa relevância hoje está em entender o mercado, o consumidor, e gerar negócios para o cliente. As produtoras, por sua vez, precisam oferecer conteúdo criativo para se destacarem dos concorrentes. Antes elas eram demandadas, hoje precisam demandar”.

7. Conhecimento sobre o cliente (V1)

“Conhecer o cliente é entender as suas necessidades, a do seu público e o mercado em que ele está inserido. Isso tem impacto direto sobre os objetivos de comunicação e todo o processo criativo e de trabalho”.

8. Criação de valor para o cliente (V13)

“Essa é uma variável que mudou radicalmente nos últimos anos. Hoje tudo é mensurável, o cliente quer ver dados, medir o resultado em tempo real. Empresas de consultoria são os novos concorrentes das agências de publicidade. O valor não está mais exclusivamente na criação, mas também no que o marketing pode agregar ao negócio do cliente. Não é mais apenas construção de marca, é resultado nas vendas”.

9. Grau de inovação (V15)

“O grau de inovação mostra a maturidade da empresa e sua adequação ao cenário atual. Sua metodologia de trabalho, processos, ferramentas, tudo isso importa para medir o quanto a empresa está adequada para atender as necessidades do cliente e do mercado”.

Capital humano

10. Capacitação das colaboradoras e colaboradores (V3)

“Capacitação é um processo contínuo. Principalmente agora, num mundo em que o cenário muda de um dia para o outro. Novas tecnologias, novas métricas, novos comportamentos sociais. É preciso estar atualizado sobre o mercado, as ferramentas e as regras da sociedade”.

11. Nível de satisfação das colaboradoras e colaboradores (V27)

“Ter um nível alto de satisfação dos colaboradores ajuda os processos internos a fluírem, aumenta a produtividade, a criatividade, e por isso é um valor essencial para uma boa entrega. Mas ele não garante a retenção de talentos”.

12. Nível de criatividade das colaboradoras e colaboradores (V29)

“Em agências e produtoras, o fator humano ainda é o diferencial. Hoje trabalhamos com dados que direcionam quase todas as decisões, inclusive as criativas. Mas os dados não são criativos. As pessoas são. E é aí que está o diferencial”.

13. Capacidade de aprendizado (V17);

“Aprendizado contínuo é fundamental. Tanto por parte dos sócios e diretores quanto dos colaboradores. O cenário muda a cada dia, o perfil dos profissionais também. É um processo de melhoria contínua, de atualização diária com o que está acontecendo no mundo”.

Considerações finais



Empresas de economia criativa trabalham essencialmente utilizando a capacidade de inovação de todos os seus recursos intangíveis, da eficiência nos processos internos ao nível de comunicação interna, da criação de novas oportunidades de negócios ao grau de inovação e da capacitação das colaboradoras e colaboradores a capacidade de aprendizado.

Desenvolver uma abordagem que possibilite capturar e registrar o impacto desses recursos nos processos inovadores, bem como adaptá-los à realidade organizacional, é um fator essencial. E, para que isso aconteça, é necessário conhecer e gerenciar as práticas de seu negócio e compará-las com concorrentes, procurando entender como e onde é preciso mudar para melhorar o desempenho organizacional.

O estudo separou as variáveis em capital humano, capital relacional e capital estrutural. Inúmeras pesquisas já apontam para essas classificações Edvinsson e Malone (1997), Stewart (1998), Brennan e Connell (2000), Sanchez et al. (2000), Petty e Guthrie (2000), Roos et al. (2002), Bontis (2003), Mouritsen et al. (2002).

Neste estudo, o capital estrutural trouxe a novidade provocada pela pandemia da Covid-19. A estrutura que anteriormente estava à disposição dos empregados quando estivessem na empresa passou para uma estrutura de *home office*, havendo adequação dos processos, que passaram a ser executados em casa.

Considerando o perfil dos profissionais criativos, a sistematização do processo de inovação na empresa deve ocorrer para garantir flexibilidade e autonomia. Caso contrário, impactaria negativamente o processo criativo e poderia inibi-lo, pois o processo de inovação tem uma particularidade: é totalmente dependente dos profissionais, da inspiração e a capacidade de geração de ideias (Suciu, 2008).

Nesse sentido, as variáveis de capital humano e capital relacional estão diretamente relacionadas à produção de novas oportunidades, à criatividade, à inovação, à transformação, a saber lidar com mudanças e gerenciar relacionamentos externos, recursos intangíveis presentes em diversos estudos tanto da VBR como em economias criativas.

Como o objetivo principal das empresas é a melhoria do desempenho, as comparações são feitas com os números e indicadores conhecidos, grande parte deles conhecidos e sistematicamente divulgados. A publicação desses intangíveis podem fazer parte de um processo de aprendizagem sobre sua importância. Outro fator de destaque vem da declaração do CEO citado anteriormente:

Não tinha imaginado o tamanho da importância desses ativos se não tivesse participado dessa pesquisa. Para mim tudo sempre foi intrínseco ao processo como um todo, não via como recursos separados que temos controle. ...depois dos estudos apresentados a mim terei mais cuidado em observar como se comporta a relação de nossos recursos tangíveis com os intangíveis (comunicação pessoal por e-mail, Agosto 2021).

Esta pesquisa apresenta algumas limitações metodológicas, pois o estudo foi realizado unicamente com empresas de economia criativa do Porto Digital da cidade do Recife (PE), não permitindo uma generalização para outras categorias de empresas embarcadas no Porto Digital. Por se tratar de empresas menores e menos burocráticas, o conhecimento e a geração de ideias provavelmente fluem com tranquilidade. Uma extensão deste estudo abrangendo um maior número de organizações de economia criativa poderia ser feita, a fim de confirmar as práticas de gestão da inovação nessas empresas.



Referências

- Abhayawansa, S., & Abeysekera, I. (2008). An explanation of human capital disclosure from the resource based perspective. *Faculty of Commerce - Papers*, 12. <https://doi.org/10.1108/14013380810872752>.
- Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia.* ([s.d.]). Recuperado 26 de agosto de 2021, de https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=k4OOHYMAAAAJ&citation_for_view=k4OOHYMAAAAJ:u-x6o8ySG0sC.
- Benevene, P. (2010). Interaction between structural capital and human capital in Italian NPOs: Leadership, organizational culture and human resource management. *Journal of Intellectual Capital*, 11, 123–139. <https://doi.org/10.1108/14691931011039642>.
- Bollen, L., Vergauwen, P., & Schnieders, S. (2005). Linking Intellectual Capital and Intellectual Property to Company Performance. *Management Decision*, 43, 1161–1185. <https://doi.org/10.1108/00251740510626254>.
- Bontis, N. (2003). *National Intellectual Capital Index: The Benchmarking of Arab Countries*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7773-8.50011-X>.
- Bontis, N., & Fitz-enz, J. (2002). Intellectual capital ROI: A causal map of human capital antecedents and consequents. *Journal of Intellectual Capital*, 3(3), 223–247. <https://doi.org/10.1108/14691930210435589>.
- Brennan, N., & Connell, B. (2000). Intellectual Capital: Current Issues and Policy Implications. *Journal of Intellectual Capital*, 1, 206–240. <https://doi.org/10.1108/14691930010350792>.
- Bromiley, P., & Rau, D. (2016). Operations management and the resource based view: Another view. *Journal of Operations Management*, 41, 95–106. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.11.003>.
- Bronzetti, G., & Sicoli, G. (2011). The application of intellectual capital reports in local authorities: Analysis and empirical evidence. *Int. J. of Knowledge-Based Development*, 2, 85–106. <https://doi.org/10.1504/IJKBD.2011.040627>.
- Bukh, P., Nielsen, C., Gormsen, P., & Mouritsen, J. (2005). Disclosure of Information on Intellectual Capital in Danish IPO Prospectuses. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18, 713–732. <https://doi.org/10.1108/09513570510627685>.
- Chen, J., Zhu, Z., & Yuan Xie, H. (2004). Measuring intellectual capital: A new model and empirical study. *Journal of Intellectual Capital*, 5(1), 195–212. <https://doi.org/10.1108/14691930410513003>.



- Chua, C., Lim, W., Soh, C., & Sia, S. K. (2012). Enacting Clan Control in Complex IT Projects: A Social Capital Perspective. *Management Information Systems Quarterly*, 36(2), 577–600. <https://aisel.aisnet.org/misq/vol36/iss2/13>.
- Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128–152. <https://doi.org/10.2307/2393553>.
- Collins, C., & Smith, K. (2006). Knowledge Exchange and Combination: The Role of Human Resource Practices in the Performance of High-Technology Firms. *Academy of Management Journal*, 49, 544–560. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2006.21794671>.
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual capital: Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower* (1. ed.). New York, NY : Harper Business.
- Fernandez, R., Castilla, E., & Moore, P. (2000). Social Capital at Work: Networks and Employment at a Phone Center. *American Journal of Sociology - AMER J SOCIOL*, 105, 1288–1356. <https://doi.org/10.1086/210432>.
- García-Ayuso Covarsí, M. (2003). Intangibles: Lessons from the Past and a Look into the Future. *Journal of Intellectual Capital*, 4, 597–604. <https://doi.org/10.1108/14691930310504590>.
- Grefe, X. (2011). *Managing Creative Enterprises—Creative industries—Booklet no. 3*. World Intellectual Property Organization.
- Jackson, S. E., Schuler, R. S., & Jiang, K. (2014). An Aspirational Framework for Strategic Human Resource Management. *Academy of Management Annals*, 8(1), 1–56. <https://doi.org/10.5465/19416520.2014.872335>.
- Johanson, U., Mårtensson, M., & Skoog, M. (2001). Measuring to understand intangible performance drivers. *European Accounting Review*, 10(3), 407–437. <https://doi.org/10.1080/09638180126791>.
- Kale, P., Singh, H., & Perlmutter, H. (2000). Learning and Protection of Proprietary Assets in Strategic Alliances: Building Relational Capital. *Strategic Management Journal*, 21. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200003\)21:33.3.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:33.3.CO;2-P).
- Kijek, T., & Kijek, A. (2018). Is innovation the key to solving the productivity paradox? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.12.010>.
- Koman, M., & Lalović, G. (2018). Do Better Performing Companies Possess More Intangible Assets: Case of Slovenia. *Economic and Business Review*, 20(1), 5–50. <http://ojs.ebrjournal.net/ojs/index.php/eb/article/view/505>.
- Kon, A. (2016). On the creative economy chain in Brazil: Potential and challenges*. *Brazilian Journal of Political Economy*, 36, 168–189. <https://doi.org/10.1590/0101->



[31572016v36n01a10](https://doi.org/10.1590/S1678-69712011000100005).

- Lima, A., & De Montreuil Carmona, C. (2011). Determinants of formation of intellectual capital in producing companies of information technology and communication. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 12, 112–138. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712011000100005>.
- Malavski, O. S., Lima, E. P. de, & Costa, S. E. G. da. (2010). Modelo para a mensuração do capital intelectual: Uma abordagem fundamentada em recursos. *Production*, 20, 439–454. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132010005000050>.
- Mouritsen, J., Larsen, H. T., & Hansen, A. (2002). Be critical! critique and naivete: Californian and French connections in critical Scandinavian accounting research. *Critical Perspectives on Accounting*, 14(4), 497–513. <https://research.cbs.dk/en/publications/be-critical-critique-and-naivete-californian-and-french-connectio>.
- Petty, R., & Cuganesan, S. (2005). Voluntary Disclosure of Intellectual Capital by Hong Kong Companies: Examining Size, Industry and Growth Effects Over Time. *Australian Accounting Review*, 15(36), 40–50. <https://doi.org/10.1111/j.1835-2561.2005.tb00291.x>.
- Petty, R., & Guthrie, J. (2000). Intellectual capital literature review: Measurement, reporting and management. *Journal of Intellectual Capital*, 1, 155–176. <https://doi.org/10.1108/14691930010348731>.
- Radjenović, T., & Krstić, B. (2017). INTELLECTUAL CAPITAL AS THE SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE: THE RESOURCE-BASED VIEW. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 0, 127–137. <https://doi.org/10.22190/FUEO1702127R>.
- Roos, G., Bainbridge, A., & Jacobsen, K. (2002). Intellectual capital analysis as a strategic tool. *Engineering Management Review, IEEE*, 29, 46–46. <https://doi.org/10.1109/EMR.2002.1032396>.
- Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N., & Edvinsson, L. (1997). *Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape*.
- Sánchez, P., Chaminade, C., & Olea, M. (2000). Management of intangibles – An attempt to build a theory. *Journal of Intellectual Capital*, 1(4), 312–327. <https://doi.org/10.1108/14691930010359225>.
- Saunila, M., & Ukko, J. (2014). Intangible aspects of innovation capability in SMEs: Impacts of size and industry. *Journal of Engineering and Technology Management*, 33, 32–46. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2014.02.002>.
- Stewart, T. A. (1997). *Capital Intelectual. A Nova Vantagem Competitiva Das Empresas*. Elsevier.



- Streiner. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of personality assessment*, 80, 99–103. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18.
- Suciu, M.-C. (2008). THE CREATIVE ECONOMY. *Lex et Scientia*.
- Sveiby, K. E. (1997). *The New Organizational Wealth: Managing & Measuring Knowledge-based Assets*. Berrett-Koehler Publishers.
- Sydler, R., Haefliger, S., & Pruksa, R. (2014). Measuring intellectual capital with financial figures: Can we predict firm profitability? *European Management Journal*, 32(2), 244–259. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.01.008>.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z).
- Tiadatara, D. I. ([s.d.]). *Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson Multivariate Data Analysis 7th Edition 2009*. Recuperado 26 de agosto de 2021, de https://www.academia.edu/6955544/Joseph_F_Hair_William_C_Black_Barry_J_Babin_Rolph_E_Anderson_Multivariate_Data_Analysis_7th_Edition_2009.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation: Integrating technological, market and organizational change*. 3rd Edition. John Wiley. <https://research.brighton.ac.uk/en/publications/managing-innovation-integrating-technological-market-and-organiza>.
- Twigg, M. W. (2010). *Discovering Statistics using SPSS*. 3rd Edn A. Field 259 × 190 mm. Pp. 856. Illustrated. 2009. SAGE Publications: London. ISBN: 978-1-84787-907-3. *BJS (British Journal of Surgery)*, 97(6), 967–967. <https://doi.org/10.1002/bjs.7040>.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>.
- Wang, C.-H., Yen, C.-D., & Liu, G. H. W. (2015). How intellectual capital influences individual performance: A multi-level perspective. *Computers in Human Behavior*, 51, 930–937. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.044>.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>.
- Yitmen, I. (2011). Intellectual Capital: A Competitive Asset for Driving Innovation In Engineering Design Firms. *Engineering Management Journal; EMJ*, 23, 3–19. <https://doi.org/10.1080/10429247.2011.11431891>.