

A contabilidade e a intangibilidade da informação: desafios presentes e futuros para a "ciência dos números"

PALAVRAS-CHAVE

ACTIVOS

ACTIVOS INTANGÍVEIS

CONTABILIDADE

INFORMAÇÃO

INTANGÍVEIS.

RESUMO

A informação é uma vantagem competitiva passível de ser explorada a nível empresarial e é assumida como inestimável na abordagem dos recursos da estratégia empresarial. Esta qualidade da informação encerra em si mesma um dilema: ao afirmar-se que é "inestimável", está-se a concluir que a informação "não é quantificável", isto é, está para além das capacidades de qualquer sistema de quantificação como é o contabilístico. O objectivo do presente artigo é lançar o repto de procurar novas formas de medição de realidades *a priori* intangíveis, como é o caso da informação, mas que, não obstante, têm um valor indiscutível. Na primeira parte do artigo descrevem-se as vantagens competitivas não materiais. Seguidamente, aborda-se a contabilidade enquanto sistema de informação aplicável a realidades mensuráveis e limitado por esse facto. Aqui, a perspectiva da intangibilidade da informação é confrontada com a dificuldade da sua avaliação pela contabilidade tradicional e várias metodologias são abordadas. Na parte final do artigo, propõe-se à comunidade científica a investigação de novos desafios contáveis que permitam enquadrar a referida realidade intangível com a perspectiva tangível da contabilidade.

ANTÓNIO C. MOREIRA
ANTÓNIO G. PEREIRA

ABSTRACT

Information is generally seen as an important, though invaluable, strategic asset explored by firms in order to achieve a competitive advantage. This characteristic encircles a dilemma; as information is difficult, if not impossible, to evaluate it is beyond quantification in the Accountant System. The purpose of this paper is to challenge the accountancy community in the search for new methodologies that allow the measurement of intangible realities, such as information, which have an indisputable value. The article starts with a description of immaterial competitive advantages and then addresses the handicap of accountancy in dealing with information as a non-measurable reality. Then, the intangibility of information is faced with the difficulty of appraisal and few methodologies are analyzed. Finally, the authors propose the search for newer methods, which must be more useful (and usable) in the assessment of intangible assets.

INTRODUÇÃO

A contabilidade é, também ela, uma área de conhecimento especializado que visa o tratamento da informação. Com efeito, observar a realidade, posterior obtenção de dados e a sua concatenação conceptual, seguidas do registo num suporte e eventual comunicação, é o objectivo de todas as práticas científicas e técnicas – é isso a informação.

Assim, a informação é um elemento fulcral de todos os que têm por objectivo racionalizar o processo de decisão, aos mais variados níveis da sociedade (económico, político...), uma vez que é a informação sobre a totalidade das variáveis de um determinado sistema que permite a tomada de decisão.

Por outro lado, desde sempre o processo informacional permitiu obter quantidades adicionais de conhecimento sobre fenómenos, acontecimentos, situações, factos ou realidades materiais, o que por sua vez tem vindo a permitir aos detentores de tal conhecimento a utilização da informação em proveito próprio, em detrimento dos que não os possuíam.

Deste modo, é fácil considerar a informação como uma das mais fundamentais componentes da gestão, sendo de notar que foi sempre necessário utilizar recursos para produzir e disponibilizar informação, pelo que – podemos facilmente concluir – a necessidade de sistematização e organização das várias etapas da gestão do processo informacional é uma inevitabilidade do comportamento humano. Podemos, aliás, afirmar que a informação está umbilicalmente ligada ao próprio desempenho individual e/ou organizacional, pelo que OLIVEIRA (1996) a considera o elemento homeostático da tomada de decisão.

À medida que:

- a) a turbulência cria novas condicionantes ao "adequado" desempenho original;
- b) a pressão dos mercados se apodera inelutavelmente da instituição, impondo-lhe desempenhos em mercados tendencialmente globais;
- c) os processos de produção requerem economias de escala e racionalizações crescentes e sintonizadas com os mercados globais;
- d) a capacidade e a rapidez de resposta da instituição se tornam armas competitivas fundamentais (estratégia de negócio) e condicionam os seus fornecedores e concorrentes ao longo de toda a cadeia de valor; e
- e) a volatilidade do produto tem de ser complementada com elementos de serviço (intangíveis) cada vez mais valorizados...

... chega-se à conclusão que a informação deve ser encarada como o recurso mais importante de toda a actividade gerencial.

O reconhecimento da importância da informação é antigo. TOFLER (1981) identificou a importância da informação no seu livro "A Terceira Vaga"; POPPER (1975) faz do seu "Mundo 3" o mundo do conhecimento objectivo; e ARROW (1974) demonstrou que a incerteza é um dos principais factores de concorrência imperfeita e um dos grandes condicionantes na criação de novas empresas.

Ao nível da estratégia competitiva como disciplina científica, podemos reconhecer duas vertentes teóricas:

- uma baseada na indústria (MASON 1939; PORTER 1980), que teve o seu apogeu nos anos 1980-1990, e que afirma ser a indústria a principal condicionante da rentabilidade da empresa;
- uma segunda vertente (WERNELFELT 1984; PRAHALAD *et al.* 1990), em voga a partir dos anos 1990, baseada nos recursos e características específicas da empresa, que defende serem o grande motor competitivo, criador das rentabilidades adequadas.

Ainda que intangível, a influência da informação como um dos mais importantes recursos para a estratégia das instituições não é de forma alguma desprezível, sobretudo à luz da referida segunda vertente teórica, devido fundamentalmente ao facto de ser um recurso difícil de imitar, comprar, substituir ou reproduzir.

Não é pois de estranhar que uma grande parte da pesquisa na área da gestão estratégica tenha como pano de fundo um activo intangível, como é a informação, sendo que podemos citar os trabalhos de WINTER (1987) e o "conhecimento"; PRAHALAD *et al.* (1990) e as "competências"; SENGE (1990) e os "activos invisíveis"; e ITAMI (1987) e a "cultura corporativa", entre muitos outros.

A importância da "revolução da informação", aliás, fez com que PORTER revisse a sua vertente industrialista (PORTER e MILLAR 1985; PORTER 2001) destacando, juntamente com MILLAR, a importância da informação e dos sistemas de informação, sobretudo a nível de alteração da cadeia de valor, nomeadamente na forma como:

- a informação gera mais dados;
- as diferentes actividades podem gerar informação de valor acrescentado;
- o peso da componente intangível (informação) tem cada vez mais valor face ao peso da componente tangível (produto);
- as mudanças nas TI conduzem a um aumento na utilização e dependência da informação;
- a informação afecta o relacionamento entre actividades intra- e inter-organizacionais; e

- a informação altera o escopo competitivo a nível do segmento de mercado, da cadeia de valor, do segmento geográfico e da indústria.

Assim estes autores advogam que a informação (a) modifica a estrutura de uma nova indústria e as regras da concorrência; (b) permite a criação de vantagens competitivas às empresas que utilizam a informação como recurso; (c) dá origem a uma ampla gama de novos negócios; (d) obriga a empresa a uma inovação constante, processo no decorrer do qual o tangível e o intangível estão em constante interacção.

De notar que PORTER e MILLAR (1985) finalizam com uma recomendação importante: as empresas devem ser capazes de identificar e categorizar as formas através das quais as tecnologias da informação podem criar vantagens competitivas. Tacitamente, PORTER reconhece que o desafio da informação não pode ser ignorado e que é conveniente complementar a análise estrutural de uma indústria tendo em conta o impacto das TI na criação de novas oportunidades de negócio.

Finalmente, porque não considerar o **conhecimento**, ao invés da **informação**, como activo intangível a avaliar? A razão é relativamente simples: o conhecimento é um processo que, além de complexo, integra variáveis demasiado inconstantes (como são todas aquelas ligadas ao indivíduo: educação, experiência, vontade, inteligência...) que não podem ser apropriadas pela instituição e, assim, contabilizadas como suas. Ora, a informação, componente do conhecimento, pode ser, e é, transmitida, individualizada e valorizada com base na sua posse, que é potencialmente transmissível.

A INTANGIBILIDADE DA INFORMAÇÃO NA ERA DA... INFORMAÇÃO

Longe vão os tempos em que os economistas neo-clássicos alicerçavam os seus modelos de concorrência perfeita no pressuposto da informação acessível a todos os participantes e a custo zero. De entre muitos estudos que questionaram esta tese, o de ARROW, já referido, foi dos mais importantes, dado que concluiu ser a incerteza informacional um dos factores mais determinantes de concorrência imperfeita e uma das principais forças orientadoras na criação de novas empresas.

BELL (1981) identificou uma enorme lacuna na teoria clássica, dado que não tinha em conta a informação como factor de produção, impossibilitando a valorização de aspectos como a inovação, a tecnologia e o espírito empreendedor, sem tomar em consideração que estes factores estavam dependentes da informação.

A importância crescente da informação na indústria é relevada por QUINN (1992), que defende ser a IBM, outrora um gigante industrial, uma empresa de serviços, dado que apenas 6% das suas actividades se relacionam com a produção. Mais radical é GILDER (1989), ao afirmar que as empresas de Silicon Valley apenas aportam 1% do valor total dos seus produtos ao factor produção. Desta forma, pode-se afirmar sem receio que a Era da Informação faz parte da realidade das empresas, estando a informação presente numa importante parte das respectivas actividades, o que não torna mais fácil medir esse factor, em virtude da sua intangibilidade.

A informação encarada enquanto recurso trará às instituições vantagens competitivas evidentes e de inestimável valor. Classicamente, e como é sugerido pela economia tradicional, a aquisição, construção e exploração de uma base de dados está associada a um custo. Tal base de dados não é outra coisa senão um sistema de suporte a outras actividades, como as vendas ou outra, permitindo registar e contabilizar dados de suporte ao negócio. Não obstante, as bases de dados permitem uma mudança de incremento competitivo da capacidade para aceder, armazenar, manipular e transferir informação.

Considerando a mudança em apreço, a informação não pode ser vista como um mero custo, devendo antes ser vista como um "investimento", ou seja: uma fonte de criação de valor acrescentado. Como exemplo, considere-se o sistema de reservas de uma companhia aérea. Embora este sistema se destine a priori, ao registo de informações para apoio à gestão (e venda) de reservas de lugares, possibilita de igual modo comparar os referidos dados com a realidade em que se move a empresa, promovendo a adaptação desta àquela realidade. Como? 1.º – permitindo o desenvolvimento de um sistema dinâmico de preços, que gira a oferta em função da procura; 2.º – valorizando o rendimento com rácios variados, como, por exemplo: a partir de um rácio baseado nas distâncias percorridas, poderá criar-se um outro baseado no número de assentos ocupados; 3.º – estendendo a utilização dessa base de dados a serviços adjacentes, como sejam os de hotelaria e/ou aluguer de automóveis, permitindo servir o consumidor de forma inteiramente diferente da associada ao de um mero "meio de transporte", indo ao encontro das mais variadas necessidades desse consumidor, que serão previamente cartografadas. As vantagens competitivas de tal empresa sofreriam desta forma um aumento, com incontornáveis vantagens para o seu *core business*: transportar pessoas por ar...

Nesta situação exemplo, e embora sejam evidentes os seus benefícios, a informação mantém a sua intangibilidade. De facto, um sistema de base de dados é algo

que possui uma importante componente física, tendo portanto um valor perfeitamente mensurável. Mas a informação que obtém e gere é o verdadeiro motor da vantagem. Ora o valor desta informação depende do que se fizer realmente com ela, factor que, à partida, não é mensurável.

A AVALIAÇÃO DOS ACTIVOS INTANGÍVEIS

Como foi visto anteriormente, os activos intangíveis são de extrema importância para as empresas e instituições em geral, dado que, num mundo cada vez mais competitivo a um nível cada vez mais global, conferem uma vantagem competitiva fundamental. Reconhecer tal facto não obsta, porém, a que a respectiva avaliação seja uma tarefa que se afigura assaz difícil, quer em virtude de delimitar o tangível do intangível, quer por via de ser necessário projectar valores futuros quando as condicionantes são praticamente incontroláveis à partida.

Classicamente, os activos tangíveis são tidos como idênticos no que respeita à sua valorização, enquanto que os activos intangíveis são vistos como aqueles que apenas conferem direitos sobre benefícios futuros (HENDRIKSEN 1982). Assim, os activos intangíveis apresentam-se com duas características importantes: (1) têm falta de substância física e (2) possuem um elevado grau de incerteza quanto a benefícios futuros. Acontece porém, como se compreende, que a avaliação destes activos é de primordial importância para se conhecerem os elementos-chave entre os que são geradores de valor para as empresas.

CARVALHO (2002), baseada em KIESO e WEYGANDT (1998) e em ASB (1998), caracteriza os activos intangíveis da seguinte forma:

- Têm falta de substância física – são activos sem substância física, cujo valor deriva dos direitos de propriedade industrial/intelectual associados aos mesmos ou de factores associados a influências, também elas intangíveis, como sejam a quota de mercado, a imagem, a existência ou não de uma posição monopolista, a marca, etc.
- Devem ser identificáveis e separáveis – desta forma, quando uma instituição adquire um activo intangível, juntamente com outros activos, deve poder identificar ambos. Igualmente, como um activo apenas gera benefícios futuros conjuntamente com outros activos, esse activo será identificável se a instituição conseguir isolar os benefícios futuros resultantes dele.
- Devem ser controlados – i. é, uma dada organização controla um activo se detiver poder sobre o mesmo, quer em termos dos benefícios económicos que gera, quer quanto à restrição de acesso a esses benefícios por parte

de terceiros, sendo maior este controlo se a ele estiver ligado um direito legal.

- Devem dar acesso a benefícios económicos futuros – estes podem surgir como resultado de receitas relativas à venda de bens e serviços ou de outros benefícios resultantes da utilização do activo em questão na organização. No entanto, esses benefícios futuros podem revestir-se de alguma incerteza, tanto na sua mera ocorrência, como no valor que atingirão.

A caracterização dos activos intangíveis acima apresentada é relativamente mais ampla que aquela apresentada pelos IASB (1998) e ASB (1998), o que representa uma vantagem na medida que os complementa. Não obstante, os tipos de activos intangíveis passíveis de serem caracterizados variam de autor para autor e colocam um sério desafio ao seu reconhecimento e avaliação.

TIPOS DE ACTIVOS INTANGÍVEIS

O Plano Oficial de Contabilidade (POC) inclui a conta "Imobilizações incorpóreas", na qual se devem integrar os activos intangíveis, englobando direitos e despesas de constituição, arranque e expansão, i. é, as despesas de instalação, de I&D, a propriedade industrial, os trespasses e outros direitos.

De notar que as listas de clientes são activos intangíveis que podem, e devem, produzir ganhos tangíveis para a entidade que os cria e/ou utiliza mas que, de acordo com o POC, são de igual forma valorizados por todas as empresas. Ora, o sucesso do negócio está associado à exploração das listas de clientes e/ou de outras bases de dados e não o está tanto à respectiva posse.

Não obstante, o POC regista as despesas assumidas com estes activos e é por métodos de *goodwill* que se conseguem avaliar quais os benefícios que se obtiveram a partir da exploração da totalidade dos activos da empresa. Ou seja: lamentavelmente, no final do exercício podem-se conhecer os benefícios, mas não se podem identificar os activos que lhes deram origem – o benefício pode tanto ser consequência da utilização e exploração das listas de clientes, como da sua conjugação com a implementação da estratégia de diferenciação da empresa... Nesta circunstância, o *goodwill* avaliou todos os activos intangíveis e não cada um deles, sendo que esta questão poderá traduzir-se em desvios da análise em relação à realidade e, sobretudo, prejudicar a avaliação da rentabilidade efectiva dos meios disponíveis da empresa.

A caracterização dos activos intangíveis tem sido tratada por diferentes autores de forma relativamente diversa. Entre os mais relevantes, destacar-se-ão seguidamente dois trabalhos: o primeiro, obra de REILLY *et al.* (1998), agrupa os activos intangíveis de acordo com a sua natureza. Esta categorização é como se segue:

- **Intangíveis relacionados com a tecnologia e a engenharia** como são: as patentes e respectivas aplicações, a documentação técnica, os desenhos e projectos de engenharia. A sua relevância advém da capacidade técnica da empresa para explorar o seu conhecimento técnico (tácito ou exploratório).
- **Intangíveis relacionados com os clientes**, nomeadamente a exploração das listas de clientes, os contactos com os clientes, o relacionamento com os clientes, o que permite a algumas empresas tirar proveito desta informação de forma competitiva. De notar o sucesso de empresas como as Selecções do Reader's Digest ou a Amazon.com, sucesso esse que não pode ser imputado apenas às listas de clientes ou às bases de dados.
- **Intangíveis relacionados com o capital humano** como são os contratos com os empregados e a sua perspectiva de evolução futura, o que acarreta um desafio constante, que vai para além da contratação e que envolve a sua formação e motivação.
- **Intangíveis relacionados com o marketing** que envolvem as marcas (nome ou marca que distingue o produto dos principais concorrentes e que cria expectativas aos consumidores/clientes relativamente à qualidade, ao desempenho, à confiança, ao preço, entre outros factores), as marcas registadas (ou *trademarks*, marca, símbolo ou *slogan* de fábrica ou empresa) e os produtos cujo segredo impedirá que sejam copiados por outros ou cuja apresentação física ou estilo de embalagem permitirá o seu posicionamento.
- **Intangíveis relacionados com a arte**, sobretudo com os trabalhos literários, direitos de autor e composições musicais.
- **Intangíveis relacionados com contratos**, i. é: acordos de licenças e de *franchising* que servem para que outros tenham o direito de utilizar e/ou explorar a propriedade intelectual originalmente detida ou criada pelo licenciador.
- **Intangíveis relacionados com o processamento de dados** de que são exemplos os programas de computador (*software*) que não têm consubstanciação física, mas cuja adequada utilização confere vantagens competitivas importantes.
- **Intangíveis relacionados com o goodwill.**

• **Intangíveis relacionados com a locação** como são os *leasings* e os direitos de exploração.

O segundo trabalho (ARTOLA 1999) categoriza os activos intangíveis em três grandes grupos, de acordo com o tipo de direito:

- **Os que derivam da propriedade**, que incluem os activos que garantem exclusivamente ao seu proprietário o direito de os explorar durante um período de tempo acordado e que englobam as marcas, as patentes e os direitos de autor.
- **Os que derivam do direito de uso** como são os contratos de fornecimento de materiais ou exploração de serviços.
- **Os que derivam do relacionamento com terceiros** que, embora possam ser voláteis, podem consubstanciar-se ao longo do tempo.

Como se depreende do exposto, enquanto que REILLY *et al.* (1998) agrupam os activos intangíveis de acordo com a sua natureza e função (o que tem a vantagem permitir aplicar o mesmo método de avaliação a todas as categorias de activos), ARTOLA (1999) agrupa-os de acordo com o tipo de direito que concedem. Assim, considerando a informação como um activo intangível cuja utilização pode dar origem a conhecimento tácito ou explícito, podemos afirmar que a categorização proposta por REILLY *et al.* (1998) está bem mais próxima da natureza da informação.

A QUESTÃO DO RECONHECIMENTO E DA AVALIAÇÃO DOS ACTIVOS INTANGÍVEIS

O desafio do reconhecimento e da avaliação dos activos intangíveis não é novo, como o demonstra CARVALHO (2002), que retoma esta questão relacionando-a com as indicações da IASB e da ASB.

No tocante ao reconhecimento, aquela autora refere que os activos intangíveis, para serem reconhecidos, devem não só dar acesso a benefícios futuros, mas também têm de ser avaliados com confiança, dando origem a *goodwill*.

Ao nível da avaliação, CARVALHO (2002) afirma que a avaliação de activos intangíveis é diferente, de acordo com a norma seguida, havendo discrepâncias entre a IASB e a ASB, sobretudo na forma como os activos são gerados.

As duas normas têm perspectivas diferentes: a IASB (1998) propõe que a avaliação passe por duas fases distintas: a de pesquisa e a de desenvolvimento. Na primeira, a fase de pesquisa, as despesas deverão ser reconhecidas como custos. Na segunda,

caso a empresa possa tirar proveito das técnicas necessárias para desenvolver o activo intangível, poderá continuar a considerá-lo como intangível, devendo imputar-lhe os custos de desenvolvimento. A ASB (1998), por sua vez, considera que os intangíveis adquiridos devem ser capitalizados ao custo da aquisição e os gerados internamente ao custo de produção, embora considere explicitamente que as marcas e as listas de clientes desenvolvidas internamente não devem ser consideradas como intangíveis.

Facilmente se depreende que continua a existir grande dificuldade no reconhecimento e avaliação de intangíveis. Continuam em aberto várias questões, entre as quais se destacam as seguintes:

- Quais os pressupostos a ter em conta, à partida, na quantificação dos benefícios económicos futuros durante a existência do activo intangível?
- Dado que não há critérios definidos relativamente aos pressupostos, não será arbitrário deixar as empresas determinar os benefícios como melhor entenderem?
- Qual a vida útil do activo intangível e quais os critérios para a determinar?
- Sendo o activo intangível identificável, controlável e dando acesso a benefícios económicos futuros, como se poderá razoavelmente avaliar o seu custo de aquisição e o seu valor de mercado futuro?

Assim, sabendo-se que a informação, como principal activo intangível e da qual depende grande número de activos tangíveis, é de fulcral importância no sistema contabilístico e, tendo em consideração que há ainda muitas questões em aberto no reconhecimento dos activos intangíveis, não será de todo discipiente argumentar que a informação contabilística é pouco útil para os seus utilizadores no momento da decisão?

OS SISTEMAS ALTERNATIVOS

As principais críticas à contabilidade como "ciência dos números" relacionam-se com o facto de não oferecer dados para a tomada de decisões (com excepção obviamente das questões financeiras), estando igualmente limitada pela sua missão de registo de realidades palpáveis ou seja: a contabilidade faz uma análise material da realidade por intermédio de cortes sincrónicos e, assim, só permite conhecer os valores existentes na empresa **depois** destes se terem realizado. Projecções para o futuro só são possíveis analisando séries de dados contabilísticos de forma a se compreenderem os factores que provocaram custos ou benefícios, com base em avaliações de cariz estatístico. A contabilidade dá a conhecer as consequências

do que se realizou e não as causas. Não é de estranhar que o número de defensores da utilização de múltiplos indicadores de desempenho tenha vindo a aumentar no ambiente empresarial.

Um dos grandes defensores do desenvolvimento e da implementação de um sistema de informação que complemente o sistema contábil actual é IUDÍCIBUS (1998). Ele argumenta que é necessário divulgar informações realmente relevantes para a tomada de decisão que complementem a informação financeira. Esse autor critica o actual sistema contabilístico afirmando que este está relacionado com o passado e não se focaliza para o futuro. Assim, é necessário poder-se lidar com o julgamento, com o potencial de erro e com o que é intangível, em lugar do verificável, do realizado e do tangível.

JOHNSON e KAPLAN (1993) já anteriormente haviam defendido que, mais importante do que tentar apurar lucros periódicos, é criar e apresentar uma variedade de indicadores não financeiros, relacionados com a qualidade, a informação e a estratégia da empresa, indicadores esses que incluíssem parâmetros-chave do fabrico, da comercialização, dos serviços externos e da I&D. JOHNSON e KAPLAN (1993) argumentam que dessa forma as empresas poderão, em complemento ao sistema contabilístico, implementar sistemas de informação que complementem a tomada de decisão. Nestas circunstâncias, os indicadores poderiam ser diferentes de empresa para empresa: as preocupadas em explorar vantagens competitivas associadas a custos baixos procurariam desenvolver indicadores e informação pertinentes associados com a produtividade e a qualidade, enquanto que as que pretenderem explorar vantagens competitivas associadas ao serviço ao cliente procurariam valorizar informações pertinentes para o relacionamento a jusante.

Uma possibilidade, sem pretender substituir os administradores pelos contabilistas, seria a de aproximar a contabilidade ao conceito de valor, complementando os conceitos de preço e custo. Paralelamente, seria necessário não esquecer a objectividade da "ciência dos números" e evitar criar condições de subjectividade. Nesse sentido, WERNKE (2002) propõe métodos multicriteriais de apoio à decisão que não são mais do que metodologias que utilizam múltiplos factores na tomada de decisão, sobretudo na resolução de problemas de ordem estratégica.

DIEHL (1997) menciona as seguintes metodologias, como sendo as mais importantes:

- As **técnicas gráficas** são metodologias que permitem, com ou sem ponderação, a visualização de alternativas, sendo exemplos claros os diagramas de Ishikawa e as curvas ABC.
- A **ordenação de atributos** são metodologias que permitem comparar pares de alternativas, estabelecendo a preferida, verificando-se, após todas as comparações, qual possui o maior número de preferências devendo, em caso de empate, ser revisto o julgamento e/ou os atributos a ponderar.
- Os **métodos de eliminação** que por intermédio de regras de decisão permitem eliminar várias alternativas, embora sendo aplicáveis apenas quando todos os atributos possuem estimativas para todas as alternativas.
- A **avaliação ponderada de alternativas**, metodologia que permite, por intermédio do estabelecimento de pesos relativos, ponderar as diferentes alternativas de acordo com a sua importância relativa, metodologia que poderá ser utilizada na avaliação de clientes em bases de dados ou listas de clientes e na avaliação de *portfólios* estratégicos.
- O **método AHP (*analytical hierarchy process*)** que procura tratar de forma relativamente simples os problemas complexos, por intermédio (1) da construção de hierarquias entre os problemas; (2) do estabelecimento de prioridades entre o relacionamento dos objectos e as diferentes situações observadas; e (3) da selecção e definição dos métodos para obtenção dos julgamentos.
- A **programação por objectivos** que é uma metodologia da programação linear que procura resolver problemas de "alocação" de recursos em conflito, situando-se a sua principal vantagem na construção de uma função que procure minimizar os desvios do objectivo fixado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Várias aplicações destes métodos multicriteriais foram implementadas no terreno (WERNKE 2002), mas aplicando-se sobretudo a informações relativas aos aspectos estratégicos e a direccionadores de custos usando o método ABC. Algumas aplicações envolvendo o estudo de marcas, investimento nas mesmas e imagem no mercado têm sido feitas, sobretudo tirando proveito de algumas técnicas gráficas e de ordenação de atributos.

WERNKE (2002) coloca o dedo na ferida ao afirmar que a utilização de algumas destas metodologias põe em causa a objectividade da avaliação, dado que elas

introduzem pesos e critérios subjectivos mais adequados às técnicas de tomada de decisão do que propriamente aos sistemas contabilísticos, o que vem dar razão aos defensores da Teoria Positiva da Contabilidade (WATTS e ZIMMERMAN 1986) que argumentam que os sistemas contáveis não necessitam de expressar aspectos subjectivos, dado que a própria contabilidade, à luz da objectividade, representa o processo decisório do utilizador.

Afinal, perguntamos, a contabilidade procura o quê? Para que serve a contabilidade? Se ela for aquela técnica que nos faz conhecer a realidade financeira comprovável de uma instituição, então encontramos-nos face uma actividade dedicada ao registo de factos materiais que, necessariamente, apenas se podem avaliar *a posteriori*. A contabilidade, vista assim, está limitada pelo rigor da sua procura de objectividade, que é o seu fim – a realização de cortes sincrónicos sucessivos que permitem, a par e passo, conhecer a situação **actual** da instituição. Vista deste prisma, a contabilidade assume-se como uma técnica de apoio à gestão que possui (já) um lugar que nenhuma outra substituirá. Poderá ser missão da contabilidade avaliar realidades intangíveis?

Mudar o paradigma técnico-científico da contabilidade, portanto, pode ser o passo a dar. Mas não tenhamos dúvidas: se bem que os métodos multicriteriais agreguem um valor significativo à informação e respectivos sistemas, na medida em que permitem a abordagem de problemas considerados complexos e não tratados pelos métodos convencionais da contabilidade, aqueles métodos multicriteriais parecem mais próximos do processo de tomada de decisão sendo, consequentemente, complementares à "ciência dos números" no processo mais global da gestão.

Não obstante, com o desenvolvimento da economia do conhecimento e dos novos elementos intangíveis – determinantes fundamentais dos valores económicos a ela associados e geradores de vantagens competitivas sustentáveis nas empresas – há um desafio que não deve ser ignorado: o da contabilização desses intangíveis. A tarefa parece ingrata em dois sentidos: por um lado é difícil demonstrar que os elementos intangíveis são controlados pela empresa e que têm valor, quantificável ao nível dos benefícios futuros; por outro lado, o custo do intangível pode nada ter a ver com os benefícios económicos e financeiros esperados no futuro, nem com o valor da empresa que crie e explore esses intangíveis.

Nesta circunstância, será recomendável promover o desenvolvimento e a utilização de sistemas multicritério, a fim de complementar a informação produzida pelo

sistema contável, sem esquecer que esta metodologia é complementar e evolutiva, em virtude da dificuldade de encontrar critérios razoáveis de avaliação dos intangíveis.

BIBLIOGRAFIA

- ASB – *FRS 10 – Financial reporting standard: goodwill and intangible assets*. London: Accounting Standards Board, Ltd., 1998.
- ARTOLA, M. A. – "Intangible assets: still work to do". 22.º CONGRESSO ANUAL DA EUROPEAN ACCOUNTING ASSOCIATION, França, 1999.
- ARROW, K. – *The limits of organization*. New York: Norton, 1974.
- BELL, D. – *The crisis of economic theory*. New York: Basic Books, 1981.
- CARVALHO, R. – "Activos intangíveis: sua importância e dificuldades associadas ao seu reconhecimento". XII JORNADAS LUSO-ESPAÑHOLAS DE GESTÃO CIENTÍFICA, Covilhã, UBI, 2002.
- DIEHL, C. A. – "Proposta de um sistema de avaliação de custos intangíveis". Tese de mestrado não publicada. Porto Alegre: UFRGS, 1997.
- GILDER, G. – *Microcosm: the quantum revolution in economics and technology*. New York: Simon & Schuster, 1989.
- HENDRIKSEN, E. S. – *Accounting theory*. New York: Irwin, 1982.
- IASB – *IAS 38 – International accounting standard: intangible assets*. London: IASB, 1998.
- ITAMI, H. – *Mobilizing invisible assets*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1987.
- IUDÍCIBUS, S. – "A contabilidade como sistema de informação empresarial". *IBRACOM*, 1998, vol. 245, p. 7–9.
- JOHNSON, H.; KAPLAN, R. – *Contabilidade gerencial: a restauração da relevância da contabilidade gerencial nas empresas*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- KIESO, D. E.; WEYGANDT, J. J. – *Intermediate accounting*. New York: J. Wiley & Sons, 1998.
- MASON, E. – "Price and production policies of large-scale enterprise". *American Economic Review*, 1939, vol. 29, p. 61–74.
- OLIVEIRA, A. – "O valor potencial dos sistemas de informação". *Estudos de Gestão*, 1996, vol. 3, n.º 1, p. 3–18.
- POPPER, K. R. – *Conhecimento objectivo: uma abordagem evolucionária*. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 1975.
- PORTER, M. E. – *Competitive strategy*. New York: Free Press, 1980.
- PORTER, M. E. – "Strategy and the Internet". *Harvard Business Review*, 2001, March, p. 63–78.
- PORTER, M. E.; MILLAR, V. E. – "How information gives you competitive advantage". *Harvard Business Review*, 1985, July-August, p. 149–160.
- PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. – "The core business of the corporation". *Harvard Business Review*, 1990, vol. 68, p. 79–91.
- QUINN, J. B. – *Intelligent enterprise: a new paradigm for a new era*. New York: Free Press, 1992.
- REILLY, R.; SCHWEISS, R. – *Valuing intangible assets*. New York: McGraw-Hill, 1998.
- SENGE, P. – *The fifth discipline*. New York: Doubleday, 1990.
- TOFLER, A. – *The third wave*. New York: Bantam Books, 1981.
- WATTS, R.; ZIMMERMAN, J. – *Positive accounting theory*. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- WERNERFELT, B. – "A resource-based view of the firm". *Strategic Management Journal*, 1984, vol. 5, p. 171–180.
- WERNKE, R. – "A contabilidade gerencial e os métodos multicriteriais", XII JORNADAS LUSO-ESPAÑHOLAS DE GESTÃO CIENTÍFICA, Covilhã, UBI, 2002.
- WINTER, S. G. – "Knowledge and competence as strategic assets". in TEECE, D. (ed.): *The Competitive Challenge*. Cambridge, MA: Ballinger, 1987.