

VALOR DO CAPITAL INTELECTUAL DE UMA EMPRESA DE RADIODIFUSÃO

Vanieli Luisa Miorando Bortoncello¹, Adriano José Azeredo²

RESUMO: O valor das pessoas dentro das organizações e o valor das organizações dentro da sociedade estão sendo modificados pelo uso do conhecimento como fonte de recursos. As empresas, em especial as do ramo das comunicações, deixaram de investir somente em bens tangíveis e passaram a investir também em capital intelectual, na sua administração, reconhecimento, mensuração e evidenciação. Para tanto, é necessária a compreensão da relação entre ativos intangíveis e capital intelectual, bem como seus modelos de mensuração. Tendo por objetivo verificar o impacto do capital intelectual no faturamento de uma empresa de radiodifusão, por meio da aplicação de questionários aos colaboradores, patrocinadores e ouvintes, esta pesquisa identificou a percepção dos pesquisados em relação aos colaboradores e à empresa. Concluiu que o capital intelectual gerado pelos apresentadores, apesar de importante para patrocinadores e ouvintes, é aproximadamente 4,5 vezes inferior à importância dada por eles para o capital intelectual da equipe de produção dos programas.

Palavras-chave: Capital intelectual. Radiodifusão. Colaboradores. Patrocinadores. Ouvintes.

1 INTRODUÇÃO

Com a instantaneidade e o acirramento do sistema competitivo dos negócios, ocorrem constantes mudanças de valores e conceitos, que resultam em um considerável aumento do grau de exigência dos profissionais em todas as áreas e organizações. Dentre as mudanças está a passagem da informação e do conhecimento como principais geradores de riqueza para as organizações em substituição à terra, ao trabalho e ao capital, alterando a forma de valorização das pessoas e das organizações.

O impacto desse fenômeno nas organizações tem resultado na criação e aplicação de novas estratégias de administração e avaliação das empresas, gerando benefícios denominados de capital intelectual. Nas empresas de comunicação, dentre elas as de radiodifusão, em que o conhecimento é o diferencial para a geração de riqueza e para o aumento do seu valor, a identificação, mensuração e evidenciação desse capital tendem a ser imprescindíveis.

A contabilidade, responsável pela geração de informações econômico-financeiras sobre o patrimônio das organizações, é afetada por essa mudança, pois necessita mensurar, avaliar e evidenciar, além de ativos tangíveis, passivo e patrimônio líquido, ativos intangíveis, como o capital intelectual.

Sendo esse um dos itens mais valiosos, buscou-se mensurar o impacto do capital intelectual no faturamento de uma empresa de radiodifusão localizada no estado do Rio Grande do Sul com base em questionários aplicados a colaboradores e patrocinadores com contratos vigentes em 30 de setembro de 2012 e ouvintes selecionados por amostragem intencional em setembro daquele ano.

1 Bacharela do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário UNIVATES.

2 Mestre em Ciências Contábeis pela Unisinos. Professor do Centro Universitário UNIVATES.

Para viabilizar o estudo, além dos questionários, foram identificados os programas, horários, audiência, preferências dos patrocinadores em relação aos programas e horários e o faturamento total da empresa e por programa. Assim, pretendeu-se identificar, analisar e evidenciar o uso do capital intelectual na captação de recursos financeiros tendo em vista que sua atividade depende essencialmente do conhecimento de seus colaboradores e não de possuir um estudo mais aprofundado sobre o assunto.

2 REVISÃO TEÓRICA

A contabilidade tem como um de seus objetivos a disponibilização de informações relevantes, seguras em quantidade e qualidade necessárias para a tomada de decisão de diversos usuários. Sendo assim, essas informações devem contemplar todos os fatores que influenciam e interferem no patrimônio e na geração de riqueza das organizações, dentre eles, os ativos intangíveis, além de acompanhar sua evolução ao longo do tempo (Dameda, 2008).

2.1 Ativos intangíveis

Os ativos intangíveis são recursos incorpóreos controlados por uma entidade que possui como características a geração de fluxos de caixa futuros, a ausência de substância física, ser de difícil mensuração e posterior controle, além de em alguns casos ser de difícil identificação, gerando determinado grau de incerteza quando da avaliação dos resultados futuros que poderão ser proporcionados (MARTINS apud ANTUNES, 2008; IUDÍCIBUS, 2009). Corroborando a NBC TG 04 (2010, texto digital) conceituando-o como “um ativo não monetário identificável sem substância física”.

Consoante Martins *et al.* (2010), o melhor tratamento contábil a ser dado a tais ativos é necessário não só no momento inicial de seu reconhecimento, mas também o acompanhamento periódico, produzindo assim informações corretas e relevantes, visto que na era do conhecimento, as organizações são celeiros de idéias e a capacidade humana de gerar conhecimento é infinita” (OLIVEIRA *et al.*, 2011).

Tanto para a Ciência Contábil quanto para as organizações, admitir o conhecimento como recurso econômico impõe desafios na forma de dar valor às pessoas e ao seu patrimônio (ANTUNES, 2008). Dameda (2008, p. 19) complementa:

A percepção do conhecimento como recurso econômico capaz de gerar riqueza e aumentar o valor das organizações justifica a preocupação da pesquisa contábil em identificá-lo, mensurá-lo e evidenciá-lo, assim como faz com os demais recursos econômicos. Porém, a subjetividade presente em tal recurso dificulta sobremaneira este processo, fazendo com que, frequentemente, seja ignorado nos registros e relatórios contábeis.

Sobre o tema, Stewart (1999) relata que a inteligência torna-se um ativo quando criada a partir de uma ordem útil da capacidade intelectual geral, permitindo ser descrita, compartilhada, explorada e aplicada a algo não realizável se continuasse fragmentado, gerando conhecimento útil. “O capital intelectual é o conhecimento útil em nova embalagem” (STEWART, 1999, p.61).

2.2 Capital intelectual

Dentre os vários conceitos encontrados, Stewart (1998, p.XIII) descreve capital intelectual com completude:

O capital intelectual é a soma do conhecimento de todos em uma empresa, o que lhe proporciona vantagem competitiva. Ao contrário dos ativos, com os quais empresários e contadores estão familiarizados – propriedade, fábricas, equipamento, dinheiro -, o capital intelectual é intangível. É o conhecimento da força de trabalho: o treinamento e a intuição de uma equipe [...]. *O capital intelectual constitui a matéria intelectual – conhecimento, informação, propriedade intelectual, experiência – que pode ser utilizada para gerar riqueza. É a capacidade mental coletiva. É difícil de identificá-lo e mais difícil ainda distribuí-lo de forma eficaz.* (grifo do autor).

Suas características são elencadas por Oliveira *et al.* (2011) como sendo intangível (inexistência física), inconstante (não há garantias de sua permanência na empresa), ilimitado (aumenta com o uso), de difícil identificação e diversidade de formas (conhecimento, pesquisa, relatórios, livros, modelos, métodos).

É formado por três tipos de habilidades: Habilidades do tipo *Commodity*, cujo valor é idêntico para qualquer empresa; Habilidades Alavancadas, que tendem a ser mais específicas ao setor, mas não à empresa; e Habilidades Proprietárias, talentos específicos, com os quais uma organização constrói seu negócio (STEWART, 1998).

Dentre as subdivisões do capital intelectual, destacam-se as descritas por Brooking (1996) e Edvinsson e Malone (1998), comparadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Subdivisões do capital intelectual

Brooking (1996)	Edvinsson e Malone (1998)
<u>Ativos de mercado</u> : potencial da empresa decorrente de ativos como marca, clientes, lealdade dos clientes, negócios recorrentes e em andamento, canais de distribuição e franquias.	<u>Capital de clientes</u> : emerge das relações com clientes e fornecedores e tem estreita relação com a imagem e reputação da organização.
<u>Ativos humanos</u> : benefícios proporcionados pelas pessoas por meio de sua especialização, criatividade, conhecimento e habilidade, de forma coletiva e dinâmica.	<u>Capital humano</u> : conhecimento, habilidade, capacidade e experiência individual dos empregados e gerentes, bem como seu compartilhamento com a corporação.
<u>Ativos de propriedade intelectual</u> : necessitam de proteção legal, como patentes industriais e marcas.	<u>Capital estrutural</u> : formado pela qualidade dos sistemas informatizados, banco de dados e infraestrutura, podendo ser desdobrado em capital organizacional, capital de inovação e capital de processos.
<u>Ativos de infraestrutura</u> : são as tecnologias, metodologias, sistemas de informação e banco de dados de clientes, cultura da organização etc.	

Fonte: Antunes (2008); Dameda (2008).

Em relação ao capital humano, ou ativos humanos, Stewart (2011) argumenta que ele aumenta quando a empresa utiliza mais e de maneira mais intensa o que as pessoas sabem e quando elas acumulam saber sobre mais coisas úteis para a organização.

O capital estrutural, ou ativos de propriedade intelectual e de infraestrutura, serve de suporte para as pessoas, permitindo um uso repetitivo para a criação de valor para as organizações. A utilização de *checklists* dos erros e acertos, ou seja, o acúmulo de lições aprendidas, é uma das formas de aumentá-lo (OLIVEIRA *et al.*, 2011; STEWART, 1998)

O capital de clientes, ou ativos de mercado, refere-se ao relacionamento de uma organização com as pessoas com as quais faz negócios, destacando-se a probabilidade de fidelização dos clientes. Dentre essas três categorias os clientes são os mais importantes e valiosos, pois são eles que pagam as contas (STEWART, 1998).

Na tentativa de mensurar o valor do capital intelectual surgiram inúmeros métodos, uns mais próximos da eficiência, outros nem tanto, pois, conforme Oliveira et al. (2011), os métodos geram modelos de mensuração para explicar valores ocultos e indicar caminhos a seguir na procura do real valor das entidades.

2.3 Modelos de mensuração do capital intelectual

Segundo Dameda (2008), os modelos mais difundidos são: *Market-to-book*, *Q* de Tobin, Valor Intangível Calculado, Valor do Capital do Conhecimento, Coeficiente Intelectual de Valor Adicionado, Monitor de Ativos Intangíveis, *Balanced Scorecard* de Kaplan e Norton, Navegador de Capital Intelectual da Skandia, Navegador de Capital Intelectual de Stewart e modelo de Sveiby. Dentre esses métodos destacam-se os três últimos, sendo o Navegador da Skandia, criado por Leif Edvinsson, o mais influente até então.

Antunes (2008) relata que o Grupo Skandia foi o primeiro a divulgar um relatório contendo dados de avaliação do capital intelectual de suas empresas e é um dos mais famosos modelos de mensuração, desenvolvido por uma equipe liderada por Leif Edvinsson, que buscava visualizar o valor real do setor de serviços daquele grupo.

Dameda (2008) resume o modelo da Skandia, apresentado na Figura 1, como uma casa em que as paredes são representadas pelos focos no cliente e no processo, o telhado pelo foco financeiro, os alicerces pelo foco na renovação e desenvolvimento e o seu interior pelo foco humano.

Figura 1 – Navegador de Capital Intelectual da Skandia



Fonte: Edvinsson e Malone (1998, p.60).

Oliveira *et al.* (2011) destacam que o foco financeiro relaciona-se com o passado, representado pelo balanço patrimonial da organização, no qual constam, por exemplo, os lucros gerados pela atividade; o foco no cliente e no processo permite visualizar o presente e as atividades da entidade; o foco na renovação e no desenvolvimento está voltado para o futuro, como, por exemplo, as ações estratégicas a serem tomadas; e o foco humano concentra a inteligência como força ativa na organização.

A busca de um modelo que evidencie essas informações é percebida por Oliveira *et al.* (2011) como uma grande oportunidade para a Contabilidade se consolidar como a ciência social que é.

2.4 Evidenciação do capital intelectual

A evidenciação do capital intelectual necessita, além dos relevantes esforços por parte dos contadores, da admissão de novos conceitos pela sociedade, pois se trata de um processo de aceitação de conceitos e de materialização de procedimentos, afetando a atual estrutura das organizações (ANTUNES, 2008).

Pelas normas e leis vigentes, não há imposição legal para o registro desse ativo (Lei 6.404/76, art. 176) em função da dificuldade em encontrar meios confiáveis e verdadeiros para a mensuração e posterior evidenciação (OLIVEIRA *et al.*, 2011).

Edvinsson e Malone apud Quinteiro (2009, p. 18) destacam que “capital intelectual não é um conjunto de informações que deve constar nas demonstrações contábeis tradicionais devido à dificuldade da mensuração de seus componentes, além da própria subjetividade”. A sugestão dos referidos autores é que essas informações deveriam ser demonstradas nas notas explicativas ou em outros relatórios separados das demonstrações contábeis.

A tentativa mais recente de evidenciação é o Balanço Intelectual (BIN), que segundo Oliveira *et al.* (2011, p. 139), “é o instrumento para decisões quanto ao rumo dos negócios e para o entendimento e convencimento quanto à validade do processo exercido para acerto na decisão a adotar”. Para esses autores, o desenvolvimento e aplicação do BIN nas organizações auxiliará na gestão das empresas e no processo de tomada de decisões pelos investidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa, de abordagem qualitativa, pela análise da subjetividade nas respostas das questões abertas, e quantitativa, pela descrição estatística dos resultados das questões fechadas dos questionários aplicados aos patrocinadores, colaboradores e ouvintes, utilizou-se da pesquisa bibliográfica e documental para a condução do estudo. Utilizou-se também das técnicas de levantamento ou *survey* para explorar um tema até então desconhecido no ambiente pesquisado (GIL, 1999; VERGARA, 1998, BEUREN, 2006).

Para a aplicação dos questionários, procedeu-se a realização do pré-teste com cinco patrocinadores, cinco colaboradores e cinco ouvintes dos programas de uma empresa de radiodifusão localizada no estado do Rio Grande do Sul. Quanto aos programas, é importante salientar que alguns vão ao ar todos os dias da semana, outros de segunda a sábado, outros apenas de segunda a sexta, e alguns têm edição uma vez por semana, sendo no sábado ou somente no domingo.

Depois dos ajustes necessários apontados pelo pré-teste, foram selecionados os patrocinadores e colaboradores participantes da pesquisa tendo por base os contratos vigentes com a empresa em 30 de setembro de 2012. Os ouvintes foram selecionados por amostragem intencional durante o mês de setembro daquele ano.

Concluído o processo de coleta, os dados foram organizados e sistematizados em tabelas visando a identificar as características e a percepção dos respondentes em relação ao capital intelectual da organização. Revelada a frequência das respostas objetivas e realizada a análise qualitativa das respostas subjetivas foram identificados os tipos de capital intelectual percebidos pelos respondentes e realizados testes para mensurar o impacto financeiro dessas percepções no faturamento da empresa.

Ressalva-se que os resultados desta pesquisa podem não representar a real opinião dos respondentes, por não se sentirem à vontade em relação aos questionamentos e pela amostra intencional não representar a opinião de toda a população. Outro aspecto está em relação à temporalidade dos dados e ao fato de ser a primeira pesquisa do gênero no ambiente pesquisado.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com foco voltado ao atendimento dos anseios dos ouvintes residentes na região de sua abrangência, a empresa de radiodifusão pesquisada, líder de audiência no seu segmento, conforme pesquisa do Instituto Méthodus de abril de 2011, transmite informações dos mais diversos gêneros em programas de notícias, esportes, cultura e lazer. O ouvinte possui também a opção de acessá-la na internet em seu *site* ou em redes sociais.

Observando tais gêneros, apresentam-se os resultados deste estudo em sua primeira etapa por tipo de respondentes e bloco de questões e na sequência de forma comparativa. Na segunda etapa essas informações são analisadas em relação ao faturamento da empresa para mensurar o impacto financeiro do capital intelectual.

4.1 Colaboradores

A empresa possui 24 colaboradores, sendo 17 apresentadores titulares e sete apresentadores substitutos. Foram aplicadas 26 perguntas sobre o tempo de serviço, o tempo de apresentação do programa, perfil do apresentador, perfil do programa, aceitação do público, aceitação do patrocinador em relação à direção da empresa, capacitação profissional, *site* da empresa, rádio x programa, programa x rádio, entre outras.

Com relação ao público, os respondentes taxaram a pergunta como “difícil”. Foi-lhes perguntado: “Na sua percepção, como o público lhe aceita?”. Grande parte dos entrevistados respondeu que é difícil se julgar, e que acharam interessante a pergunta para fazerem uma autoavaliação. Quanto às respostas, três colaboradores optaram por não responder, assinalando a opção “sem condições de opinar”; uma pessoa apenas respondeu que na sua percepção o público lhe aceita “um pouco satisfeito”; outros dez responderam “satisfeito”; e dez responderam que percebem o público “muito satisfeito” com sua apresentação. A dificuldade relatada pelos apresentadores é porque alguns deles têm pouco mais de um ano de empresa, não sendo ainda muito conhecidos, portanto, sem uma percepção clara quanto a esse questionamento.

Outra perguntada destacada é: “na sua percepção, qual a visão do patrocinador em relação ao seu perfil?”. Nessa pergunta, seis respondentes responderam não ter condições de opinar, dos quais três apresentam de um a cinco anos e três apresentam há menos de um ano. Por isso relataram que, pelo pouco tempo de apresentação e por nunca terem falado com patrocinadores do programa, não têm ideia do que pensa o patrocinador. Dos demais entrevistados, um respondeu que percebe o patrocinador um pouco satisfeito, nove apresentadores responderam perceber o patrocinador satisfeito, outros sete responderam muito satisfeito, e apenas um entende que o patrocinador esteja extremamente satisfeito. Durante a entrevista, o apresentador mais antigo, por sua experiência, fez questão de frisar que o que os patrocinadores buscam no apresentador é o comprometimento e a dedicação do profissional com o patrocínio no momento da divulgação no ar.

Foram feitas três perguntas com relação ao *site* da Rádio, que, segundo o diretor da empresa, atualmente recebe mais de 400 mil acessos por mês. A primeira pergunta foi quanto à percepção dele. Apenas uma pessoa respondeu ser insatisfatório. Na opinião de dois colaboradores o *site* é um pouco satisfatório; nove entendem ser satisfatório, enquanto para outros sete colaboradores o *site* é muito satisfatório e para cinco é extremamente satisfatório. Em relação ao *site*, o apresentador mais antigo respondeu ser atualmente uma ferramenta básica, pois quem está sem acesso ao rádio, ou longe, em outras localidades, pode acompanhar a programação e as notícias de qualquer lugar do mundo através da internet. A outra pergunta foi se já acompanhou ou acompanha algum programa da rádio via *web*. Cinco colaboradores responderam nunca ter escutado a rádio via *web* e os demais – 19 – já escutaram ou escutam algum programa da emissora pelo *site*.

E, entre as perguntas feitas para os apresentadores, a principal foi específica sobre capital intelectual: “Em sua opinião, o talento e a personalidade do apresentador interferem/são responsáveis pelo sucesso do programa?”. Os colaboradores assim responderam: apenas um respondeu que não, pois entende que o mais importante para as pessoas é o horário do programa e sua característica, visto ser específico de uma cidade; “Sim, pois as pessoas passam a confiar no que o apresentador diz” foi a resposta de sete apresentadores, e 16 entendem também que sim, mas porque ele cativa as pessoas e essas passam a ser fiéis ao programa. Dos 16, um respondente frisou que, além do talento e da personalidade, são importantes o horário e o conteúdo do programa. Ele entende que, apesar de cativar as pessoas e essas passarem a confiar no que ele diz, elas só o escutam – e isso vale para todos os apresentadores - principalmente porque o conteúdo lhes é atrativo e importante.

4.2 Patrocinadores

Quanto à aplicação do questionário aos patrocinadores, foram respondidos 28 questionários, sendo nove pessoalmente em forma de entrevista, e 19 via *e-mail*. Outros 11 questionários enviados através de *e-mail* não foram retornados.

As questões discorrem sobre: horário, programa e há quanto tempo patrocina, público alvo, retorno, valor investido, preferência por comercial ao vivo ou gravado, percepção quanto à empresa e ao apresentador, ao site da empresa, rádio x programa, programa x rádio, entre outros questionamentos.

Como resposta à pergunta: “Há quanto tempo patrocinam na Rádio”, há patrocinadores que relataram patrocinar na Rádio desde que iniciaram com a empresa. Outros que esperaram um pouco mais, mas que também sentiram a necessidade da propaganda, e há um patrocinador que há está a mais de 50 anos patrocinando a Rádio.

Outra pergunta interessante e que proporcionava mais que uma resposta para os patrocinadores - porém será analisada a primeira opção de cada um – é a seguinte: “Por que patrocina?”. Conforme análise, a resposta mais citada – 12 vezes – foi: por necessidade de mercado, ou seja, atrair novos clientes. Quatro patrocinadores responderam patrocinar principalmente pelo retorno financeiro, cinco entendem ser a fidelidade do cliente o principal motivo do patrocínio; outros seis pela imagem empresarial e um patrocina porque entende que o programa atinge o público ideal do ramo da sua empresa.

Após saber dos patrocinadores por que eles patrocina, a pergunta foi sobre qual é o principal tipo de retorno que o patrocínio lhes traz. Essa questão também poderia ter mais de uma opção como resposta, contudo, assim como na pergunta anterior, consideramos apenas a primeira opção. A resposta sem condições de opinar foi assinalada por cinco patrocinadores; também cinco responderam aumento das vendas como principal retorno, quatro assinalaram aumento de faturamento; dois indicaram aumento da carteira de clientes e 12 responderam que o principal retorno do patrocínio é a manutenção da carteira de clientes, ou seja, sempre que o cliente for comprar, lembra-se da empresa.

Outro questionamento que se mostrou interessante foi sobre o horário nobre: “Se não patrocina, pagaria mais para fazê-lo?”. Aqui cabe uma breve explicação: nacionalmente o horário nobre é compreendido das 6h às 12h, mas principalmente das 6h às 8h, portanto, é o horário mais caro por minuto para patrocinar, porém tende a ser o horário de maior audiência. Dos respondentes, sete atualmente patrocina no horário nobre. Dos 21 patrocinadores restantes, cinco assinalaram sem saber se pagariam mais para ter seu nome divulgado em horário nobre. Apenas quatro assinalaram que sim, pagariam mais para patrocinar em horário nobre, pois entendem que é o horário em que os clientes habitualmente escutam e por estratégia de *marketing*, mas não o fazem por no momento não

haver vagas para esse horário, pois todas as cotas de patrocínio estão ocupadas. E dos 12 demais respondentes que responderam não patrocinar no horário nobre, para três deles, os seus clientes são principalmente ouvintes de outro horário – o horário atual deles – portanto, não veem necessidade de investir no horário mais caro; e os outros nove marcaram a opção não patrocinaria pela questão financeira, pelo alto custo de investimento.

Foram feitas três perguntas sobre o *site* da Rádio. A primeira pergunta questionou o seguinte: “Se já visitou o portal da Rádio, qual a sua percepção sobre ele?”. Entre as respostas, dois patrocinadores assinalaram muito satisfatório, 11 patrocinadores acham o *site* satisfatório e, surpreendentemente, 14 patrocinadores nunca visitaram o *site*. Apenas um patrocinador não opinou nesta questão. A segunda pergunta foi se eles, patrocinadores, já acompanharam ou acompanham algum programa via *web*, tendo como resposta que 22 patrocinadores nunca acompanharam nenhum tipo de programa via *web* e os outros seis responderam que sim. A última pergunta sobre a percepção do *site* foi saber da relação rádio x *site*, qual forma é mais atrativa de acompanhar a programação. A grande maioria – 25 – respondeu que o rádio é mais atrativo, dois responderam que preferem o *site*, e um patrocinador alegou gostar dos dois, pois, dependendo de onde está, não há como acompanhar pelo rádio, sendo necessário o *site*.

Continuando no assunto, as duas perguntas seguintes foram sobre o patrocínio do portal. Primeiramente lhes foi perguntado se patrocinam ou se futuramente pensam em patrocinar no *site*, e após a justificativa tanto para sim quanto para não. Aqui uma unanimidade. Nenhum dos patrocinadores entrevistados patrocina o *site* (isto não foi proposital, foram escolhidos aleatoriamente).

Quanto à questão do patrocínio do *site* no futuro, oito patrocinadores assinalaram sem condições de opinar. Outros 14 patrocinadores responderam que não têm intensão de patrocinar o *site*, dos quais quatro justificaram que o local de atuação da empresa é apenas local, portanto não veem necessidade de patrocinar na rede mundial de computadores, e os outros dez que responderam não patrocinar no *site*, entendem que seu público é o do rádio somente, não os internautas. Dos seis respondentes que disseram sim, três assinalaram que podem futuramente patrocinar o *site* para atingir um público maior, dois para atingir um público diferente do do rádio e apenas um para fixar a marca da empresa na mente das pessoas.

E, entre as perguntas feitas para os patrocinadores, as principais foram específicas sobre capital intelectual, sendo quatro no total: 1) “Se mudasse o horário do programa, com valores e apresentador iguais, continuaria patrocinado?”; 2) “Se mudasse o horário do programa e o valor do minuto de acordo com a audiência, permanecendo o apresentador, continuaria patrocinando?”; 3) “Se mudasse apenas o apresentador, permanecendo o programa no mesmo horário e com mesmo valor, continuaria patrocinando?”; e 4) “Em sua opinião, o talento e a personalidade do apresentador interferem/são responsáveis pelo sucesso do programa?”

As três primeiras perguntas acima tiveram respostas excluídas da análise por terem sido respondidas inversamente na contra pergunta. Dos 28 respondentes, apenas 12 patrocinadores responderam sem se contradizer.

4.3 Ouvintes

Responderam ao questionário 30 ouvintes, sendo 15 por meio de entrevista e 15 por *e-mail*, sendo questionados sobre: idade, sexo, escolaridade, horário que mais escuta, o que prefere escutar, onde escuta, se presta atenção nas propagandas, se costuma comprar algo que ouviu de oferta, preferência por comercial ao vivo ou gravado, percepção quanto à empresa e ao apresentador, ao *site* da empresa, rádio x programa, programa x rádio etc.

Uma das primeiras perguntas foi: “O que mais escuta?”. Para essa pergunta foi proporcionada a possibilidade de assinalar mais de uma opção, mas por ordem de importância. Portanto, a análise se dá sob a resposta mais importante. Apenas uma pessoa respondeu que a previsão do tempo é mais importante, uma também assinalou o esporte como mais importante (por curiosidade, mulher). Com três marcações de mais importante ficaram os falecimentos; notícias policiais é a preferência de cinco ouvintes e 19 ouvintes responderam notícias gerais como mais importante. Apenas um ouvinte não opinou,

Por consequência, a pergunta seguinte foi: “Por que escuta a rádio?”. Esse questionamento mostrou que 12 pessoas escutam para conhecimento, pois consideram importante saber dos acontecimentos; outras 11 pessoas assinalaram que escutam rádio porque podem fazer outras coisas ao mesmo tempo; seis responderam que escutam rádio porque gostam e apenas uma pessoa respondeu que escuta por necessidade.

“Onde escuta a rádio” foi o questionamento subsequente. A resposta “em casa” foi assinalada por 22 ouvintes, outros cinco acompanham a rádio no trabalho e três responderam que escutam no carro.

As duas perguntas feitas na sequência foram sobre propaganda. A primeira pediu se o ouvinte presta atenção nas propagandas e a segunda, se ele costuma comprar nas empresas que fazem propaganda na emissora. Nessas duas perguntas foram excluídas nove respostas de ouvintes, porque na contra pergunta, responderam inversamente. Dos 21 questionários com respostas válidas, cinco ouvintes responderam não prestar atenção, dos quais, dois por não gostarem de propaganda e três porque estão fazendo outras coisas ao mesmo tempo. Na segunda pergunta, os cinco ouvintes que responderam sem se contradizer, assinalaram que, como não escutam propaganda, vão nas empresas das quais já são clientes ou em qualquer lugar, sem pensar se a empresa faz propaganda ou não.

Dos 16 ouvintes que responderam prestar atenção nas propagandas, apenas dois responderam acompanhar as ofertas porque podem informar a alguém (pai, mãe, filho, vizinho) se precisar. Na segunda pergunta, um desses ouvintes respondeu que pesquisa em outras empresas antes de comprar e um ouvinte assinalou que compra nas empresas patrocinadoras após escutar as ofertas. Outras seis pessoas responderam que prestam atenção nas propagandas, pois procuram comprar e aproveitar as ofertas. Confirmando isso, cinco desses ouvintes responderam comprar nas empresas que fazem propaganda após escutar as ofertas e apenas um respondente respondeu pesquisar antes de comprar.

E, por último, oito pessoas responderam prestar atenção nas propagandas mesmo que não estejam interessadas em comprar. Já na segunda pergunta, apenas um ouvinte respondeu que compra após ouvir as ofertas, dois responderam que fazem pesquisa primeiro e cinco responderam que não costumam comprar por ouvir propaganda, porque vão na empresa onde já são clientes, ou em qualquer lugar, sem se importar se faz propaganda ou não. Ou seja, os últimos escutam as propagandas, mas não porque querem comprar.

Outra pergunta relevante foi para saber a opinião dos ouvintes quanto à imagem e reputação da Rádio. Apenas um não respondeu; 17 pessoas marcaram como satisfatória e 12 ouvintes vêem a Rádio como muito satisfatória.

E também aos ouvintes foram feitos questionamentos em relação ao *site* da Rádio (as mesmas perguntas feitas para os colaboradores e patrocinadores). Na primeira pergunta, 23 ouvintes responderam nunca terem visitado o *site*, portanto nunca acompanharam nenhum programa (segunda pergunta) e, por consequência, o rádio é mais atrativo de acompanhar a programação. Satisfatório foi assinalado por seis ouvintes, dos quais apenas um acompanha a programação e prefere o *site* em detrimento ao rádio. Apenas um ouvinte respondeu que o *site* é extremamente

satisfatório, porém nunca acompanhou nenhum programa, por isso, assinalou o rádio como mais atrativo. Destaca-se aqui, após essa análise, que apenas um ouvinte, que é da faixa etária dos 41 aos 60 anos, acompanha a programação através do *site* e prefere o mesmo.

Em seguida, foi perguntado aos ouvintes se, na opinião deles, o talento e a personalidade do apresentador interferem/são responsáveis pelo sucesso do programa. Dos respondentes, apenas dois ouvintes não opinaram. “Não” foi a resposta de seis ouvintes. Desses três entendem que o mais importante é o horário do programa e sua característica e três assinalaram que as pessoas querem apenas notícias, não importando quem apresenta. Os outros 22 ouvintes responderam “sim” para essa pergunta, entre as quais, nove porque as pessoas passam a confiar no que o apresentador diz e 13 entendem que o apresentador cativa as pessoas e elas passam a ser fiéis ao programa.

Outro questionamento importante foi: “Tens preferência por algum apresentador?”. Seis ouvintes assinalaram a opção indiferente. Outros dez ouvintes responderam que têm preferência por algum apresentador, com seis justificativas de “ele é muito bom comunicador” e quatro para “me passa confiança no que diz”. Dos 14 ouvintes que responderam não ter preferência por apresentador, 11 assinalaram escutar no horário que pode, sem se importar com quem fala, e os outros três marcaram que querem saber apenas a notícia, não importa quem a passe.

4.4 Análise do capital intelectual na visão dos colaboradores, patrocinadores e ouvintes

Como já foi explicitado, o capital humano está em toda a organização e não somente na pessoa do apresentador (STEWART, 2011). Por isso, entende-se ser de grande importância a pergunta em que os colaboradores avaliam a produção do programa. Ela foi respondida pela maioria como muito e extremamente satisfatória. A maioria deles também assinalou que colabora na produção todos os dias, inclusive de outros programas.

Para que a empresa tenha um elevado grau de capital intelectual é necessário que as pessoas se aperfeiçoem e busquem conhecimento, conforme foi evidenciado no referencial teórico. Nesse ponto, a grande maioria (16) dos colaboradores respondeu buscar capacitação e atualização frequente a permanentemente. Além disso, constatou-se que, para os colaboradores, o talento e a personalidade do apresentador também são muito importantes para o sucesso do programa e da rádio.

Na análise dos patrocinadores em relação ao capital intelectual, notou-se que há maior satisfação com os apresentadores do que com a imagem e reputação da Rádio. Como o foco do trabalho é capital intelectual, a intenção era saber se os patrocinadores, nesse caso os clientes que pagam a conta (STEWART, 1998), entendem ser mais importante o horário, o valor ou o apresentador. Muitos (16) afirmaram primeiro que o horário é mais importante, mas, quando tiveram que responder se mudasse o apresentador do programa, muitos patrocinadores mudaram sua opinião se contradizendo e responderam que não patrocinariam mais. Por isso, foram excluídos das análises.

Finaliza-se a análise dos patrocinadores de forma a constatar que, dos 12 patrocinadores que tiveram concordância em suas respostas, a maioria (9) entende ser o horário do programa e sua característica mais importante que os valores e o apresentador. Isso quer dizer que o apresentador é importante em conjunto com a produção que prepara o programa e ajuda a deixá-lo atrativo.

Da análise dos ouvintes em relação ao capital intelectual, as conclusões são as seguintes: quanto ao gênero (masculino - feminino) a única disparidade foi na pergunta do esporte, em que a grande maioria (15) das mulheres não acompanha. Nas demais perguntas não há diferenças significativas. Assim também é a escolaridade. Pessoas menos instruídas e pessoas com maior grau de instrução responderam escutar muitos programas em comum, pois são de interesse geral.

Para a maior parte dos ouvintes, o talento e a personalidade do apresentador são importantes, mas quando lhes é perguntado se há preferência por algum deles, a maioria respondeu que não, pois escuta no horário que pode. Ou seja, para os ouvintes entrevistados, os apresentadores são importantes no geral, agregando confiança e credibilidade aos programas dos horários que podem ouvir. E, por fim, a Rádio, na visão dos ouvintes pesquisados, foi considerada satisfatória e muito satisfatória.

4.5 Análise confrontando apresentadores, patrocinadores e ouvintes

Quanto às questões relacionadas ao site, todos os colaboradores já o visitaram e o conhecem bem. Os patrocinadores e os ouvintes revelaram, na maioria (14- 23), nunca terem visitado o *site*, cabe ressaltar que deles, a maioria é da faixa etária acima de 41 anos, concluindo-se assim, que tenham mais dificuldades com a tecnologia. Ainda sobre o *site*, a maioria nunca acompanhou programas via *web*, em consequência, escolhe o rádio como ferramenta mais atrativa e fácil de acompanhar a programação. Destaca-se que a quantidade de pessoas com acesso ao meio *internet* cresce constantemente e sua grande diferença em relação ao rádio é o alcance mundial.

Em relação à propaganda, aos patrocinadores é interessante saber que a maioria (16) dos ouvintes presta atenção, mesmo que alguns responderam não pensar se a empresa faz propaganda ou não quando vão às compras.

Quanto à forma de apresentação da propaganda, concluiu-se que “ao vivo” é o modo mais impactante para os ouvintes, que, na sua maioria (16), respondeu ficar mais atento quando o apresentador fala. Os patrocinadores, na grande maioria (20), também responderam “ao vivo”, pois entendem que o apresentador “influencia” e faz com que os ouvintes prestem mais atenção quando fala, o que se comprovou com as respostas dos ouvintes.

Na comparação rádio *versus* programa, há quase um empate. Na opinião da maioria (13) dos colaboradores os ouvintes escutam o programa pela rádio, ou seja, a rádio é mais importante. Na opinião dos patrocinadores, a maior parte (16) entende que os ouvintes escutam a rádio pelo programa, sendo este último mais importante. E, na opinião dos ouvintes (16), com a diferença de uma resposta, a maioria escuta a rádio pelo programa, mesma percepção dos patrocinadores. Alguns ouvintes, durante a entrevista, justificaram essa resposta dizendo que, se a rádio não tivesse esse ou aquele tipo de programa, ouviriam em outra rádio algo semelhante, por isso o programa se sobressai. Em contrapartida, outros ouvintes responderam que a rádio sempre vai ser mais importante que qualquer programa, pois responderam confiar no que emissora transmite.

Na comparação programa *versus* apresentador, várias pessoas, tanto colaboradores quanto patrocinadores e ouvintes, responderam que os ouvintes escutam o programa porque gostam do apresentador, porém nessa relação fica clara a importância de uma excelente produção, com muito capital humano e intelectual e um horário bom, pois a resposta mais citada nas três categorias aplicadas foi a de que os ouvintes escutam o apresentador porque estão ouvindo o programa. O programa, seu conteúdo e seu horário se sobressaem ao apresentador.

No geral, os patrocinadores avaliaram de muito satisfatório a extremamente satisfatório o apresentador dos programas que patrocinam, porém entendem que os ouvintes escutam principalmente no horário que podem, e o programa que tem o conteúdo que mais lhes atrai. Isso comprova a resposta quanto ao talento e personalidade do apresentador, em que a maioria (tantos dos colaboradores quanto dos patrocinadores e dos ouvintes) respondeu que faz diferença, pois as pessoas passam a confiar no apresentador, no programa e na rádio, sendo fiéis ao programa.

E por fim, a imagem e reputação que os colaboradores, patrocinadores e ouvintes têm da Rádio é muito satisfatória. A resposta foi assinalada pela grande maioria.

4.6 Análise em relação ao faturamento

O impacto do capital intelectual no faturamento de uma empresa de radiodifusão, como retorno financeiro, entende-se que está nos patrocínios, pois os patrocinadores investem financeiramente na rádio para ter um retorno superior por meio dos ouvintes que acompanham a programação pela qualidade e credibilidade no conteúdo do programa (capital intelectual da produção).

Dos 12 questionários respondidos sem contradição, nove patrocinadores assinalaram que não patrocinariam mais se o programa mudasse de horário e permanecesse com valor e apresentador iguais, e oito patrocinadores, na pergunta seguinte, afirmaram novamente que parariam de patrocinar se o programa mudasse de horário. Apenas um respondeu patrocinar se o valor estiver condizente, não importando o horário. Portanto, entende-se que, se a rádio mudar os horários dos programas, terá mudanças no quadro de patrocinadores, o que comprometerá 75% do faturamento, visto que a grande maioria prioriza o seu atual horário pelo conteúdo do programa que atinge um público específico.

Dessa forma, o impacto do capital intelectual no faturamento da empresa de radiodifusão em termos monetários é de 17% em relação à troca de apresentador e de 75% se for trocado o horário do programa e seu conteúdo. Outros 8% não souberam opinar. O Quadro 02 evidencia os resultados obtidos.

Quadro 02 – Relevância financeira do capital intelectual da empresa

Faturamento	Capital intelectual apresentadores	Capital intelectual produção
100%	17%	75%

Fonte: Elaborado a partir dos dados coletados.

Os apresentadores interferem diretamente no capital intelectual da empresa com 17%, e indiretamente com 23%. Conforme evidenciado nas respostas dos colaboradores, dos 24 respondentes, apenas um (que é *free lancer*) não colabora na produção dos programas, os demais participam da produção do conteúdo dos programas fazendo parte do capital intelectual da produção. Portanto, pode-se dizer que o capital intelectual dos apresentadores corresponde a 40% do faturamento da empresa.

Constatada a relevância dos apresentadores e da produção, horário e conteúdo do programa, qualquer alteração na grade de programas, horários, conteúdos e apresentadores deve ser respaldada por um aprofundado estudo.

5 CONCLUSÃO

O capital intelectual vem aos poucos despertando nas empresas a necessidade de maior aprofundamento do tema. Isso ficou evidenciado no referencial teórico por meio dos conceitos de ativo intangível e capital intelectual, com seu reconhecimento, modelos de mensuração e posterior evidenciação.

Com base nos objetivos propostos para a resolução do problema de pesquisa, optou-se pela formulação de questionários aplicados aos colaboradores apresentadores (oficiais e substitutos), aos patrocinadores e ouvintes, escolhidos aleatoriamente. Com os resultados obteve-se a revelação de que os ouvintes e os patrocinadores não exploram a comunicação via *web*. A grande maioria nunca visitou o *site* da rádio. A maioria dos patrocinadores e alguns dos ouvintes que têm acesso à *internet* não visitaram o *site* por falta de conhecimento da sua existência. Maior divulgação do *site* da rádio aos patrocinadores e aos ouvintes é a sugestão para reverter os números da pesquisa.

Quanto à propaganda, que é a forma dos patrocinadores “verem” seu investimento, ela se mostra mais efetiva quando é feita ao vivo pelo apresentador do programa, pois, segundo os ouvintes, esse é o momento em que eles mais prestam atenção: quando o apresentador fala.

Quando do confronto rádio *versus* programa, há muitas pessoas que escutam a rádio porque gostam e têm confiança nela, e outras pessoas buscam algum tipo específico de programa que a rádio tem. E no confronto programa *versus* apresentador, as pessoas demonstraram escutar o programa principalmente pelo horário (escutam quando podem) e pelo conteúdo (aquilo que mais lhes atrai), escutando o apresentador por consequência.

O capital intelectual é extremamente importante e necessário, não apenas na figura do apresentador, mas na organização como um todo, essencialmente na produção dos programas. Destaca-se que a grande maioria dos apresentadores colabora na produção do programa. A produção dos programas equivale ao “celeiro de ideias” (OLIVEIRA *et al*, 2011), ou seja, as pessoas escutam a Rádio principalmente pela credibilidade, pela confiança na empresa e, claro, pelo conteúdo (notícias, matérias, curiosidades, entrevistas, entre outros) elaborado pelo capital intelectual da produção.

Em relação ao impacto do capital intelectual no faturamento de uma empresa de radiodifusão, neste estudo concluiu-se que o capital intelectual dos apresentadores impacta diretamente em 17% e, indiretamente, em 23%. Já o grande diferencial, que impacta de forma extremamente relevante com 75%, é o horário do programa e seu conteúdo (capital intelectual de toda a produção).

Conclui-se finalmente que uma empresa de radiodifusão depende do conhecimento, talento, habilidade, ideias, capacidade de cada colaborador (principalmente produtores e apresentadores) que, somados ao todo, formam o capital intelectual da empresa. Um dos apresentadores, após a entrevista, respondeu: “o tempo passa, as pessoas passam, os programas mudam, mas a Rádio permanece”. Portanto, para que uma empresa permaneça forte no mercado, é essencial uma boa gestão do capital intelectual.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Maria Tereza Pompa. **Capital Intelectual**. São Paulo: Atlas, 2008.

BEUREN, Ilse Maria. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para Trabalhos Acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 2ed. Ed Lajeado: Univates, 2012. E-book. Disponível em : <www.univates.br>. Acesso em 02 set. 2012.

DAMEDA, André das Neves. **Experimento com Leilões e Avaliação de Ativos pelo Custo Corrente para Mensuração do Capital Intelectual: uma aplicação nas empresas GAMA, GVDASA E SKA**. 2008. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – UNISINOS, [2008].

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 9 ed. Atlas: São Paulo, 2009.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Introdução Teoria da Contabilidade**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Eliseu IUDÍCIBUS, Sérgio de; GELBCKE, Ernesto Rubens; SANTOS, Ariovaldo dos. **Manual de Contabilidade Societária: aplicável a todas as sociedades**. FIPECAFI. São Paulo: Atlas, 2010.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa:** como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 20 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OLIVEIRA, Elizabeth C. M. de; ARNOSTI, José C. M; YOMURA, Nobuya; NEUMANN, Regina A. **Capital Intelectual:** Reconhecimento e Mensuração.. Ed. Curitiba: Juruá, 2011.

QUINTEIRO, Carlos E. **Evidenciação do Capital Intelectual em bancos abertos no Brasil e na Espanha.** 2009. 151 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade de São Paulo, [2009].

Resolução CFC nº 1303/10. **NBC TG 04:** Ativo Intangível. Disponível em <www.cpc.org.br>. Acesso em: 04 de abr. 2012. Texto digital.

Resolução CFC nº 1.359/11. **NBC TG 15:** Combinação de Negócios. Disponível em <www.cpc.org.br>. Acesso em: 04 de abr. 2012. Texto digital.

SCHIERHOLT, José A; FELDENS, Greici. **Rádio Independente 950 AM:** 60 anos no ar. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

SILVA, Alex S. M. Da. (2010). **Mensuração do Capital Humano em Empresas de Tecnologia da Informação (TI).** Revista do CRCRS, Porto Alegre, n. 143, p. 20-35, dez. 2010.

STEWART, Thomas A. **Capital Intelectual:** a nova vantagem competitiva das empresas. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SVEIBY, Karl E. **A Nova Riqueza Das Organizações:** gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.