

**FACULDADE UNIDA DE CAMPINAS - FACUNICAMPS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**RUTE SOUSA BARROS  
SARA TORRES RIBEIRO  
YARA MAGALHÃES DE SOUSA**

**ANÁLISE DO CAPITAL INTELECTUAL EM EMPRESAS DOS  
SEGMENTOS COMÉRCIO E SERVIÇOS**

**GOIÂNIA - GOIÁS  
2019**

**RUTE SOUSA BARROS**  
**SARA TORRES RIBEIRO**  
**YARA MAGALHÃES DE SOUSA**

**ANÁLISE DO CAPITAL INTELECTUAL EM EMPRESAS DOS  
SEGMENTOS COMÉRCIO E SERVIÇOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito para nota da disciplina de TCC, necessária para a graduação do curso de Ciências Contábeis da Faculdade Unida de Campinas – FacUnicamps.

**Orientação do Prof.º:** Me. Odir Luiz Fank

**GOIÂNIA - GOIÁS**  
**2019**

# ANÁLISE DO CAPITAL INTELECTUAL EM EMPRESAS DOS SEGMENTOS COMÉRCIO E SERVIÇOS

## INTELLECTUAL CAPITAL ANALYSIS IN BUSINESS SEGMENTS AND SERVICES

RUTE SOUSA BARROS<sup>1</sup>; SARA TORRES RIBEIRO<sup>2</sup>;  
YARA MAGALHÃES DE SOUSA<sup>3</sup>; ODIR LUIZ FANK<sup>4</sup>

### RESUMO

Com o avanço dos conhecimentos sobre o capital intelectual, as empresas vem entendendo a importância desse recurso para criar uma vantagem competitiva em relação à concorrência. Diante disso, o estudo tem como objetivo geral identificar e analisar o conhecimento e a estrutura do capital intelectual nas empresas dos segmentos de comércio e serviços da região metropolitana de Goiânia na percepção dos colaboradores com cargos gerenciais e com funções operacionais. Para atingir os objetivos propostos, o estudo classifica-se como descritivo com abordagem qualitativa, e quanto aos procedimentos como de levantamento. Os resultados apontam que nas empresas analisadas, a composição do capital intelectual é feita pelo capital humano por meio do incentivo e reconhecimento das habilidades e conhecimentos dos seus colaboradores, e o capital estrutural por meio de investimentos em infraestrutura, métodos de trabalhos e pelo capital relacional por meio da criação de um bom relacionamento com clientes e fornecedores. Diante dos resultados, conclui-se que as empresas do comércio e serviço tem a presença do capital intelectual, sendo que, nas funções operacionais predominou o capital humano e os colaboradores com cargos gerenciais predominou o capital estrutural.

**Palavras-chave:** Ativo intangível. Capital intelectual. Vantagem competitiva.

### ABSTRACT

With the advancement of knowledge about intellectual capital, companies come to understand the importance of this resource to create a competitive advantage over the competition. Given this, the study aims to identify and analyze the knowledge and structure of intellectual capital in companies in the commerce and services segments of the metropolitan region of Goiânia in the perception of employees with managerial positions and operational functions. To achieve the proposed objectives, the study is classified as descriptive with qualitative approach, and as procedures as survey. The results show that in the analyzed companies, the composition of intellectual capital is made by human capital through the encouragement and recognition of the skills and knowledge of its employees, and structural capital through investments in infrastructure, work methods and relational capital. by creating a good relationship with customers and suppliers. Given the results it can be concluded that the commerce and service companies have the presence of intellectual capital, and in operational functions predominated human capital and employees with managerial positions predominated structural capital.

**Key words:** Intangible Asset. Intellectual capital. Competitive advantage.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis da FacUnicamps, E-mail: rutesou1818@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis da FacUnicamps, E-mail: saratorres0011@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis da FacUnicamps, E-mail: yarams2011@hotmail.com

<sup>4</sup> Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade Regional de Blumenau, professor da FacUnicamps, E-mail: odirfank@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças ocorridas na sociedade com o início da globalização afetaram as organizações de diversas maneiras, sendo que a forma de trabalhar teve que ser reinventada e transformada, pois as organizações se viram em um ambiente competitivo, tendo que buscar algum diferencial para ter uma vantagem competitiva. Com a crescente globalização, economicamente as empresas se encontram em um mercado com grandes desafios, apenas produzir já não é mais suficiente, para serem competitivas e produtivas as empresas precisaram adotar o conhecimento como principal ferramenta (MATOS; LOPES, 2019).

O processo de valorização dos recursos intelectuais é o que mantém as empresas competitivas, a rápida mudança reflete no gerenciamento, que precisa se adaptar para sobreviver. Para isso, se faz necessário o desenvolvimento dos seus funcionários, suas habilidades, conhecimentos e capacidades e desta forma desenvolvendo o capital intelectual (AMARAL, 2005). Em vista disso, explorar quais são os bens que compõem o capital intelectual é de grande valia para saber que resultados eles podem oferecer.

O capital intelectual representa ativos que não são de fato físicos e de fácil mensuração em uma empresa, sendo composto por capital estrutural, relacional e humano. Faz parte do patrimônio de uma empresa e utiliza e ocasiona recursos, por isso a importância de ser estudado. O capital intelectual é formado de todo elemento intelectual, conhecimentos, experiências, informações, que produzem riqueza (STEWART, 1998).

Atualmente as empresas tem como maior investimento de vantagens no mercado empresarial o seu capital intelectual, a soma de habilidade, conhecimento, desejo de aprender e a inteligência de um indivíduo ensinar é a chave para o desenvolvimento organizacional, é o que faz uma instituição ser produtiva e ter diferencial perante seus concorrentes. Complementando o pensamento Antunes (2006, p. 23), traz a reflexão que, “esses investimentos trazem benefícios intangíveis às organizações e capacitam o seu funcionamento, agregando-lhes valor e foram propiciados, principalmente, pelas revoluções nas áreas da tecnologia da informação e das telecomunicações [..]”.

Com o avanço dos conhecimentos sobre o capital intelectual, as empresas compreendem que a aplicação deste recurso é um diferencial necessário para criar uma vantagem competitiva em relação à concorrência. Com base nesta afirmativa, o estudo apresenta como questão problema: Como as empresas dos segmentos de comércio e serviços reconhecem e investem no seu capital intelectual?

O estudo tem como objetivo geral identificar e analisar o conhecimento e a estrutura do capital intelectual nas empresas dos segmentos de comércio e serviços da região metropolitana de Goiânia na percepção dos colaboradores com cargos gerenciais e com funções operacionais.

Como objetivos específicos o estudo apresenta: a) identificar os conhecimentos dos colaboradores em relação ao capital intelectual; b) verificar a composição da estrutura do capital humano na empresa na percepção dos colaboradores; c) elencar a composição da estrutura do capital estrutural e relacional na empresa segundo os colaboradores; d) apontar a vantagem competitiva do capital intelectual na empresa conforme os colaboradores.

O estudo justifica-se pelo interesse acadêmico em evidenciar que o patrimônio da empresa não está relacionado apenas a ativos tangíveis, mas que o capital intelectual pode ser um grande diferencial no valor da empresa. O estudo busca chamar atenção dos usuários da informação para os benefícios do capital intelectual.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Os tópicos que são abordados no referencial teórico são: Ativo intangível, Capital intelectual; Capital estrutural; Capital humano; Capital relacional; Vantagem competitiva e a apresentação de estudos realizados anteriormente.

### **2.1 Ativo Intangível**

O ativo intangível é um complemento valioso para a estrutura do balanço patrimonial das entidades, localizado no grupo do ativo não circulante e se destaca no subgrupo do ativo intangível, demonstrando o que não podemos ver de forma física (CPC 04 R1, 2010).

De acordo com Edvinsson e Malone (1998, p. 21), “os ativos intangíveis são aqueles que não possuem existência física, mas, assim mesmo, representam valor para a empresa, “é responsável por um grande resultado que movimenta a organização por um longo prazo”. Para Martins (2001, p. 82), “[...] ativos não são objetos físicos, mas sim a representação dos benefícios econômicos esperados de um agente. E tal agente não é necessariamente físico, tangível”.

Barros Júnior (2010) relata que mesmo tendo muitos conceitos acerca do ativo intangível não se tem uma definição concreta e aceita de forma universal sobre o tema. Nessa linha de pensamento, Niyama e Silva (2011, p. 139) relatam que “dentre os ativos, o intangível é aquele que talvez desperte maior atenção no imaginário dos contadores e dos usuários das informações contábeis”. Segundo Coelho e Lins (2010, p. 67), o termo da palavra intangível como a versão em latim “tangere” que significa “Tocar”. Logo, aquilo que não se toca é intangível”. Ainda conforme os autores, com o avanço tecnológico, os ativos intangíveis vêm se destacando desde a metade do século passado e cada vez mais no contexto dos negócios empresariais, chegam a ser mais interessantes que os ativos imobilizados da organização.

Stewart (1998 p. 128) destaca que “entre as três grandes categorias de ativos intelectuais – capitais humano, estrutural e do cliente – os clientes são os mais valiosos. Eles pagam a conta”. Segundo Iudícibus (2010, p. 50), são características dos elementos que podem ser classificados como intangível “1- *goodwill*; 2- gastos de organização; 3- marcas e patentes; [...] 7- franquias; 8- custo de desenvolvimento de *softwares* [...]”. Para Santiago Júnior e Santiago (2007, p. 30), “[...] apesar das grandes mudanças organizacionais, a correta mensuração é o grande desafio que os valores dos ativos intangíveis têm de enfrentar para comprovar sua efetiva importância na valorização de qualquer organização”.

O estudo de Tertulino (2016) teve como objetivo geral verificar se as empresas listadas na BM&FBovespa pertencentes ao setor financeiro nos anos de 2013 a 2015 divulgaram as informações sobre ativo intangível nas demonstrações financeiras em conformidade com o que preconiza o CPC 04 R1 (2010). Os resultados denotam que o nível de divulgação dos intangíveis por parte das empresas investigadas é baixo.

Diante do exposto pelos autores, entende-se que o ativo intangível é uma partícula de grande desempenho organizacional, atrás de suas características a empresa pode comercializar no mercado empresarial sua marca, suas ações entre outros. O intangível é regulamentado pela IAS 38 e traduzida no Brasil pelo CPC 04 R1 (2010), através do qual é possível efetuar sua contabilização de forma legal e concreta nas entidades. A mensuração do ativo intangível é complexa, não se tem uma forma padrão de como avaliar esses elementos, que tem uma real expansão de bens incorpóreos, mediante a eles a empresa se desenvolve, inova e gera seu diferencial no mercado.

## **2.2 Capital Intelectual**

Máquinas e prédios constituíam o bem mais valioso de uma organização, com a chegada da era moderna, percebeu-se que nas organizações o intangível pode representar bem mais que os ativos tangíveis no resultado final de uma organização, evidenciando a importância do capital intelectual. As empresas adotaram o conhecimento como a ferramenta mais importante na busca de resultados econômicos, investindo em inteligência de pessoas que conseqüentemente desenvolvem um trabalho inteligente, dessa forma evidencia o conhecimento como seu bem mais importante (STEWART, 1998). Ainda conforme o autor, “os talentos de seus funcionários, a eficácia de seus sistemas gerenciais, o caráter de seus relacionamentos com os clientes que juntos constituem seu capital intelectual” (STEWART, 1998, p. 51).

O capital intelectual é o conhecimento, a experiência utilizada, a tecnologia, relacionamento com os clientes e habilidades que proporcionam uma vantagem competitiva as empresas (EDVINSSON; MALONE, 1998).

Para Chiavenato (2014), o capital intelectual significa a relação entre conhecimentos e relacionamentos presentes na organização que são listados da seguinte maneira: tecnologia, informação, habilidades e competências, inovação e *stakeholderer*. O autor traz que o capital intelectual é a junção de vários ativos intangíveis que fazem diferença dentro da empresa.

Segundo Antunes (2005, p.15), “capital intelectual é o somatório do conhecimento proveniente das habilidades aplicadas dos membros da organização com a finalidade de trazer vantagens competitivas, materializando em bons relacionamentos com clientes e no desenvolvimento de novas tecnologias”.

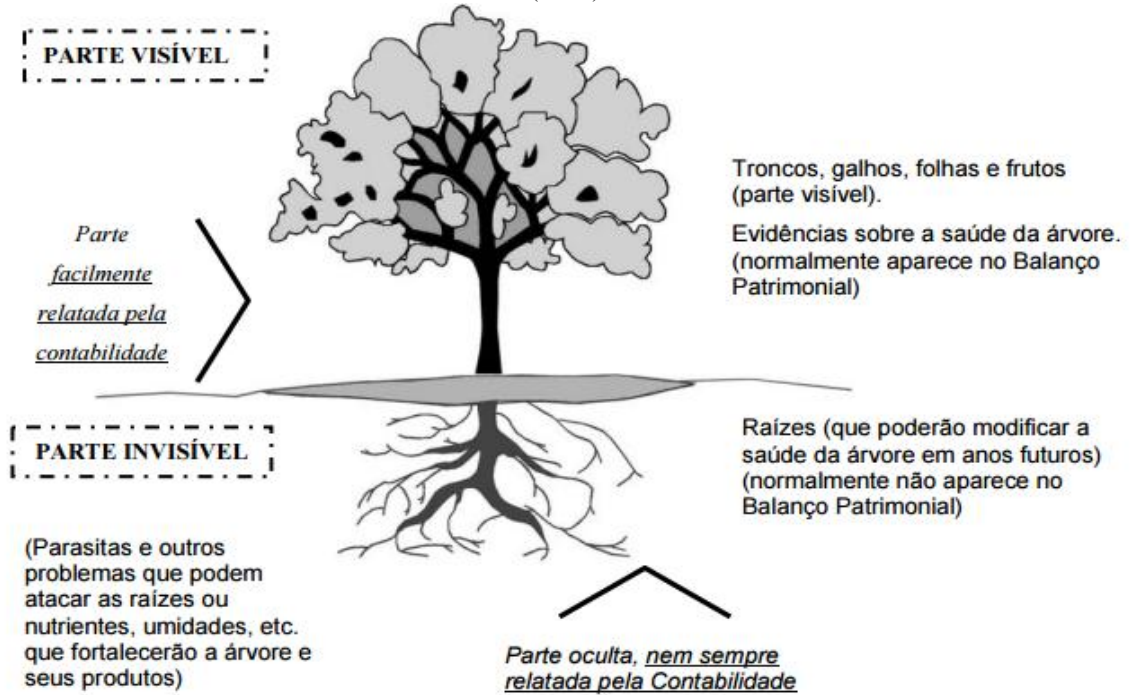
Com uma definição mais abrangente Vaz et al., (2015, p. 89), conceituam que

Capital Intelectual é um complexo de ativos intangíveis formado por conhecimentos, atitudes, comportamentos, competências e formas de relacionamento associados a ativos tangíveis – estruturas físicas e recursos operacionais de uma organização – capaz de produzir transformações nas formas de produzir, fazer negócios, estabelecer estratégias e metas e, principalmente, conduzir pessoas.

Edvinsson e Malone (1998) usaram uma metáfora para explicar o capital intelectual, uma árvore onde as folhas, tronco e galhos são representados por organogramas, relatórios e documentos em gerais, essa é a parte visível e tangível da empresa, onde se pode ver os frutos gerados. Contudo, a árvore também tem sua parte que não é facilmente visível, suas raízes que podem ser comparadas com intangível da empresa que ao serem analisadas podem dizer

muito sobre a empresa, é através dela que pode ver a real saúde de toda a árvore. Essa metáfora pode ser vista na Figura 1.

**Figura 1** – Árvore intelectual de Edvinsson e Malone (1998)



**Fonte:** Oliveira (2012, p. 13).

Diante de todos os conceitos apresentados o capital intelectual pode ser entendido como a junção de habilidades, processos, inteligência, relacionamentos e tecnologias que juntas compõem um capital de grande valor para a empresa.

O capital intelectual pode ser classificado de forma distinta, dentro de uma organização pode ser encontrado três tipos de capital. Stewart (1998) e Edvinsson e Malone (1998) trazem como composição as três formas do capital: Capital estrutural, Capital humano e Capital de clientes. Cada um com suas particularidades quando juntos se tornam o maior alicerce para a empresa.

### 2.2.1 Capital Estrutural

Edvinsson e Malone (1998, p. 32) compreendem que “o capital estrutural inclui fatores como a qualidade e o alcance dos sistemas informatizados, a imagem da empresa, os bancos de dados exatos, os conceitos organizacionais e a documentação”. Os autores afirmam ainda que,



o capital estrutural inclui os “equipamentos de informática, os softwares, os bancos de dados, as patentes e as marcas registradas e todo o restante da capacidade organizacional que apoia a produtividade” (EDVINSSON; MALONE, 1998, p. 10).

Para Oliveira et al., (2008, p. 29), “o capital estrutural inclui os conceitos organizacionais e de documentação, a qualidade de seus sistemas informatizados de informações, o relacionamento com os clientes e a imagem da entidade perante o público”. De acordo com os autores, entende-se que, “fazem parte dessa estrutura interna as patentes, conceitos, modelos e sistemas computacionais e administrativos” (OLIVEIRA et al., 2008, p. 29).

Segundo Gracioli (2005, p. 31), “capital estrutural como o próprio nome sugere trata da infraestrutura organizacional existente. Este tem o intuito de manter e desenvolver o capital humano”.

### **2.2.2 Capital Humano**

No contemporâneo cenário de uma organização o colaborador não é mensurado pela sua força física, mas é avaliado o quanto oferece de seus conhecimentos de mercado, práticas, habilidades particulares e interesses próprios para a instituição a qual presta serviço (CARMO; SANTANA; TRIGO, 2015). Pacheco (2002, p. 45) menciona que “assim, o valor de um indivíduo para uma organização pode ser definido como o valor atual do conjunto de serviços futuros que se espera que ele preste durante o período de tempo que ele permanecer na organização”.

Como descrito, “o Capital Humano não pertence à empresa, pois é consequência direta da soma das habilidades e especialidades de seus empregados” (JOIA, 2001, p. 56). Seguindo esse pensamento, Farias e Martins (2014) buscam explicar o quanto o investimento na valorização de pessoas é uma vantagem competitiva para uma organização, esta aplicação afeta diretamente no crescimento e diferencial da gestão empresarial.

Barbosa e Gomes (2002) abordam um estudo exploratório do controle gerencial de ativos e recursos intangíveis em empresas brasileiras, a intenção desta pesquisa é analisar os três de seus maiores objetivos: a) desempenho de atendimento; b) relacionamento com clientes, fornecedores e mercado de trabalho; c) desempenho de competências incluindo habilidades e conhecimentos de cada colaborador.

O estudo de Gonzaga Vanderley (2001), teve como objetivo geral contribuir significativamente para aumentar a qualidade e produtividade dos trabalhos realizados e, talvez, propiciar uma vida no trabalho mais feliz e realizada. Julga-se necessário introduzir uma nova ordem de pensar interdisciplinar e uma preocupação com a ética para firmar propósitos com valores humanos.

O estudo de Carmo, Santana e Trigo (2015), apontado como um estudo de caso, teve como objetivo geral identificar a importância da valorização do capital humano e seu impacto nas empresas e indivíduos, foi realizado na empresa R&B Comercial e chegou ao resultado que o capital humano que está dentro do contexto do capital intelectual faz parte da economia do conhecimento, sendo um novo fator de competitividade que busca incentivar melhores relacionamentos entre empresas e funcionários com o intuito de gerar benefícios.

Pela observação dos aspectos analisados os autores em sintonia deixam claro que o capital humano é um conjunto que depende tanto da organização, quanto do seu colaborador a fim de desfrutarem resultados benéficos.

### **2.2.3 Capital Relacional**

A empresa apresenta internamente o capital estrutural e o capital humano, mas também apresenta o capital relacional desenvolvido com os relacionamentos externos. “O valor do relacionamento de uma entidade com os agentes externos ligados aos seus processos sejam clientes, financiadores, fornecedores, acionistas, entre outros compõem o seu capital relacional” (OLIVEIRA et al., 2008, p.72).

O capital de clientes é bem parecido com o capital humano, já que não se pode possuir nem os clientes nem possuir as pessoas. A empresa pode investir em funcionários para aumentar seu nível de conhecimento e também pode investir em seus clientes para aumentar o seu capital intelectual (STEWART, 1998). O autor refere-se ao capital relacional como capital de clientes.

Para Edvinsson e Malone (1998, p. 20), o capital de clientes “trata-se de uma ideia interessante, sugerindo que o relacionamento de uma empresa com seus clientes é distinto das relações mantidas com os empregados e parceiros estratégicos, e, também, que esse relacionamento é de importância fundamental para o valor da empresa.” Ainda conforme os autores, só o tempo dirá se esse capital é realmente válido ou apenas um meio de promover a empresa para os fornecedores e acionistas ou para motivar os empregados.

Já em 2015 essa ideia não era mais dúvida, sobre sua importância, para Carmo, Santana e Trigo (2015, p. 145), “o capital do cliente é o mais importante dos ativos intelectuais, uma vez que eles são a razão de tudo o que se propõe a criar, inovar, pois eles são o fator primordial para a idealização e são os consumidores finais dessas criações”.

### **2.3 Capital intelectual como vantagem competitiva para as organizações**

Entende-se por capital intelectual a junção de diversos fatores dentro de uma empresa, que conseguem proporcionar uma vantagem competitiva (STEWART, 1998).

A compreensão do capital intelectual pode ser uma forma de valorizarmos nossas organizações. As mudanças constantes em uma organização desenvolvida demandam competências de seus colaboradores e ferramentas que os ajudem no seu desempenho (EDVINSSON; MALONE, 1998, p. 20).

Edvinsson e Malone (1998, p. 22) afirmam ainda que,

Os ativos intangíveis surgiram em resposta a um crescente reconhecimento de que fatores extra contábeis podem ter uma importante participação no valor real de uma empresa. Alguns entre eles eram muito óbvios: patentes, marcas registradas, direitos autorais, direitos exclusivos de comercialização- todos conferiam seus proprietários uma vantagem competitiva [...].

Gracioli (2005, p.45) defende que “a combinação dos ativos intangíveis integrantes do capital intelectual de uma organização gera, conseqüentemente, melhor performance e vantagem competitiva”. Segundo ela “[...] a aquisição e manutenção do conhecimento deixam de ser apenas uma exigência para formação acadêmica e passa a ser um poderoso diferencial competitivo para a sobrevivência das organizações” (GRACIOLI, 2005, p. 17).

Oliveira et al., (2008, p. 29) entendem que “é a gestão desse conhecimento, e o que hoje se denomina capital intelectual, ou seja, uma combinação de ativos intangíveis, que trazem benefícios qualitativos às entidades[...]”.

Segundo Moreira, Silva e Violin (2014, p. 308), “compreende-se então, que Capital intelectual é, enfim, o conhecimento existente em uma organização que pode ser usado para criar uma vantagem diferenciada”.

O estudo de Matos e Lopes (2008) teve como objetivo geral identificar os parâmetros que poderão permitir e avaliar, no campo empresarial, a gestão do capital intelectual. A pesquisa foi realizada por meio de aplicação de questionários em pequenas empresas, os

resultados obtidos apontam para o fato de que as pequenas empresas apresentam melhor performance no campo econômico e social, quando equilibram os vários fatores do modelo do capital intelectual, e que a incorporação de conhecimento e inovação proporcionam uma vantagem competitiva para as empresas.

O estudo de Gracioli, Godoy, Lorenzetti e Godoy (2012) teve como objetivo geral investigar a importância do capital intelectual, na performance organizacional, apresentando um estudo descritivo quantitativo. Os resultados obtidos não permitiram descartar a afirmação de que o capital intelectual seja fonte de vantagem competitiva. Entretanto, verificou-se que para as empresas que receberam o Prêmio Gaúcho, o capital intelectual explica apenas uma pequena parte da performance organizacional.

Os autores concordam que o conhecimento que é a essência do capital intelectual é uma vantagem competitiva das organizações.

## 2.4 Estudos Anteriores

Alguns estudos anteriores acerca do tema capital intelectual auxiliaram no desenvolvimento deste estudo, sendo apresentados no Quadro 1 de uma forma geral delimitando seus objetivos e os resultados que foram obtidos nessas pesquisas.

**Quadro 1-** Estudos anteriores sobre capital intelectual

<b>Título</b>	<b>Autores e Ano</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Resultados</b>
ANÁLISE DO CAPITAL INTELECTUAL EM INSTITUIÇÃO PÚBLICA: UM ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS.	Silva, 2019	Com o presente estudo pretende-se aferir a relação existente entre os elementos que constituem o capital intelectual de uma organização, e a criatividade de seus colaboradores.	Foi verificado que as informações definidas como indicadoras de capital intelectual são apresentadas nas formas percentuais e valores absolutos, quanto a percepção dos gestores, a maioria considera as informações de capital intelectual importantes, e por fim foi proposto um modelo de relatório de capital intelectual para instituição de ensino superior.
A IMPORTÂNCIA DO CAPITAL HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES.	Delgado, 2015	Procuramos encontrar as componentes do Capital Humano e propomo-nos a determinar quais as que têm maior importância no CH para o desenvolvimento e	Podemos constatar que o Capital Humano é uma dimensão bastante complexa que engloba fatores determinantes para o crescimento e desenvolvimento das organizações. E conforme objetivos de investigação a que nos propusemos estão perante o reconhecimento de componentes

		crescimento das organizações.	de relevância e influência do Capital Humano.
GESTÃO DO CAPITAL INTELECTUAL E INDICADORES DE DESEMPENHO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA REDE DIFERENCIADA DE FRANQUIAS DE RESTAURANTE.	Alves, 2014	Verificar a contribuição dos ativos intangíveis, caracterizados como capital intelectual contribuem para o desempenho empresarial.	Os resultados obtidos através da percepção dos gestores destacaram que os ativos de mercado e ativos humanos são os principais fatores que contribuem para os resultados da rede diferenciada de franquias de restaurantes.
ANÁLISE E MENSURAÇÃO DA GESTÃO DO CONHECIMENTO E CAPITAL INTELECTUAL NAS ORGANIZAÇÕES: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE CONTABILIDADE.	Alves, Silva, Ramalho e Gomes, 2014	O objetivo geral desse trabalho e mensurar os indicadores de capital intelectual desenvolvidos em um escritório de contabilidade.	Verifica-se que a empresa precisa investir em ações para o desenvolvimento do seu capital humano, especialmente em ações que visam à disseminação do conhecimento, segundo os colaboradores existem ações na empresa para o desenvolvimento do capital estrutural e relacional.
O IMPACTE DA GESTÃO DO CAPITAL INTELECTUAL NA CRIATIVIDADE ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO – PT INOVAÇÃO.	Agostinho, 2013	Com o presente estudo pretende-se aferir a relação existente entre os elementos que constituem o capital intelectual de uma organização, e a criatividade de seus colaboradores.	A confirmação das hipóteses de investigação permite concluir que as empresas que atuam sobre a ótica do capital intelectual poderão ter consequências significativamente positivas na criatividade de seus colaboradores, estando seu maior impacte no desenvolvimento das variáveis de capital de equipe e capital de processos.

**Fonte:** Elaborado pelos próprios autores

Os estudos apresentados no Quadro 1 apresentam elementos do capital intelectual, abordando o capital humano, estrutural e relacional, demonstrando sua contribuição e relevância nas empresas.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é para todos os usuários da informação, uma forma concreta de avaliar fatores de estudos e a compreensão da natureza das ações, é destinada para elaboração de uma pesquisa acadêmica e o desfrutador obtém destes recursos disponíveis (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para alcançar os objetivos desta pesquisa foi adotado uma abordagem qualitativa, com a finalidade de explorar e analisar a existência do capital intelectual dentro de empresas do

seguimento de comércio e serviços. A pesquisa qualitativa é o processo de interpretação dos fenômenos, com técnicas não estatísticas, sendo o ambiente a fonte direta de coleta de dados e o pesquisador o instrumento que fará a coleta desses dados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Está pesquisa caracteriza-se como descritiva, segundo Silva (2017, p. 154), “pesquisa descritiva – tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno”.

Os dados coletados neste tipo de pesquisa possuem técnicas padronizadas como o questionário e a observação sistemática. A pesquisa foi elaborada buscando informações para constituir uma conclusão sobre o capital intelectual presente em 7 empresas, sendo 3 empresas do segmento de comércio e 4 de serviços.

O procedimento utilizado foi um levantamento, sendo que, nesse tipo de pesquisa busca-se levantar informações de um determinado grupo de pessoas, na qual tem um comportamento que se deseja conhecer, para realização de estudo por meio de uma análise quantitativa, para obter conclusões dos dados levantados (GIL, 2008).

A população da pesquisa são as empresas do segmento de comércio de serviço localizadas na região metropolitana de Goiânia. Já a amostra compreende 7 empresas, sendo 3 do segmento de comércio e 4 de serviços, nas quais colaboradores com cargos gerenciais e funções operacionais responderam o questionário. “Amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano. Refere-se ao subconjunto do universo ou da população, por meio do qual estabelecemos ou estimamos as características desse universo ou dessa população” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 98). A amostra da pesquisa foi dividida em duas partes, os funcionários da parte gerencial das empresas e os funcionários da parte de produção. Para conseguir coletar dados de dois grupos diferentes foi realizada a aplicação de dois questionários distintos, com funcionários das seguintes funções: gerente, vendedor, auxiliar administrativo, mecânico, operador de máquinas, caixa entre outros. Com o intuito de analisar se a empresa reconhece o seu capital intelectual e demonstrar como ele pode ser uma vantagem competitiva as organizações.

Neste estudo foram aplicados dois questionários cujo foco é evidenciar a avaliação de cada funcionário, sobre como o capital intelectual se desenvolve na organização a qual o mesmo trabalha. “Por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado” (GIL, 2012, p. 114).

O primeiro questionário foi destinado a gerência, que teve o total de 35 (trinta e cinco) perguntas, onde buscou-se compreender a visão gerencial acerca desses três elementos: capital

humano, capital estrutural e capital relacional. O segundo questionário foi destinado para os colaboradores que desenvolvem as funções operacionais, teve o total de 25 (vinte e cinco) perguntas, onde continham questionamentos acerca do capital humano e capital estrutural. Ambos os questionários tinham perguntas relacionadas ao perfil socioeconômico dos colaboradores.

Na elaboração destes questionários as perguntas foram retiradas de artigos que aplicaram estudos de caso a fim de detalhar o capital intelectual em suas pesquisas, os questionamentos foram embasados nos artigos de Carmo, Santana e Trigo (2015, p. 100-103), Alves et al., (2014, p. 40 - 41), Delgado (2015, p. 71-72) e Barros e Melo (2016, p. 09-13), onde foram tiradas algumas perguntas que serviram de base para a análise do perfil socioeconômico e o ponto de vista que cada colaborador tem sobre os aspectos do capital humano, estrutural e relacional das empresas que serão estudo de caso dessa pesquisa.

Nessa pesquisa foi utilizado a escala *likert*, sendo que a mesma é destinada para aplicação de questionários, e essa avaliação é de modo relativo onde cada indivíduo expõe seu ponto de vista, é muito utilizado em pesquisas de opinião, varia de grau de concordância até a crítica de discordo totalmente (CUNHA, 2007). As indagações elaboradas nestes questionários se classificam como ordem de preferência de cada funcionário e são semiabertas.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS**

Nesse capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, destacando os grupos que são o foco deste estudo capital humano, relacional e estrutural. O primeiro tópico se refere à caracterização das empresas de comércio e serviço que foram analisadas, contento o perfil dos colaboradores dos cargos operacionais. Nos próximos tópicos são apresentados os quadros com as respostas dos questionários que foram direcionadas aos empregados operacionais juntamente com as análises do grupo capital humano, relacional e estrutural. Da mesma forma foram abertos tópicos para o perfil, quadro de respostas e análises para gerência dos segmentos comércio e serviço.

##### **4.1 Caracterização das empresas de comércios e serviços – (Operacional)**

Em relação aos respondentes da pesquisa, foram identificados o seu perfil, sendo que o Quadro 2 apresenta a idade dos respondentes.

**Quadro 2-** Idade dos respondentes

Idade	COMÉRCIO		SERVIÇO	
18 anos a 30 anos	21	81%	22	45%
31 anos a 40 anos	3	12%	13	27%
41 anos a 50 anos	1	4%	11	22%
Mais de 51 anos	1	4%	3	6%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando os resultados do Quadro 2, nota-se que 45% dos respondentes do segmento serviço tem idade entre 18 a 30 anos, sendo que esse percentual sobe para 81% no segmento comércio. Em contrapartida, tanto no comércio e serviço a faixa etária mais de 51 anos apresenta o menor percentual. O Quadro 3 apresenta o gênero dos entrevistados.

**Quadro 3-** Gênero

Gênero	COMÉRCIO		SERVIÇO	
Feminino	9	35%	9	18%
Masculino	17	65%	40	82%
Outros	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se no Quadro 3 que ocorre a predominância dos respondentes do gênero masculino, sendo que no segmento comércio representam 65% e 82% no segmento serviço. O Quadro 4 mostra o grau de escolaridade dos colaboradores.

**Quadro 4-** Nível de escolaridade dos colaboradores

Escolaridade	COMÉRCIO		SERVIÇO	
Ensino Fundamental	2	8%	4	8%
Ensino Fundamental Incompleto	2	8%	8	16%
Ensino Médio Completo	12	46%	26	53%
Ensino Médio Incompleto	2	8%	5	10%
Superior Completo	3	12%	1	2%
Superior incompleto	5	19%	5	10%
Pós-Graduação	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa



Considerando os resultados do Quadro 4, percebe-se a predominância de pessoas com nível de escolaridade ensino médio completo, sendo no segmento comércio representando 46% e no serviço esse percentual sobe para 53%. No entanto, a quantidade de pessoas com ensino superior concluído representa 12% no segmento comércio e somente 2% no segmento serviço.

A análise do perfil também buscou conhecer o posicionamento das pessoas na organização. Foram identificados diversos cargos como vendedor, consultor de vendas, auxiliar administrativo, recepcionista, caixa, operador de maquinas, entre outros.

O Quadro 5 exibe a quantidade de tempo de serviço nas empresas analisadas.

**Quadro 5-** Há quantos anos o colaborador trabalha na empresa

Há quanto tempo trabalha na empresa.	COMÉRCIO		SERVIÇO	
Menos de um ano	11	42%	19	39%
De 01 a 03 anos	7	27%	19	39%
De 04 a 05 anos	3	12%	2	4%
De 06 a 10 anos	4	15%	6	12%
Mais de 10 anos	1	4%	3	6%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Nos resultados do Quadro 5 constata-se que 42% dos respondentes do segmento comércio trabalham a menos de 01 ano na empresa, sendo que no segmento serviço o percentual é de 39%. A menor porcentagem foi para mais de 10 anos de tempo de trabalho nas empresas de comércio e de 04 a 05 anos nas de prestação de serviço.

Por último para saber mais sobre o perfil dos colaboradores no Quadro 6 são apresentados os motivos para trabalhar nas empresas.

**Quadro 6-** Motivos pelo qual o colaborador trabalha na organização

Principais motivos pelos quais você como colaborador trabalha nesta organização.	COMÉRCIO		SERVIÇO	
Salário	6	23%	15	31%
Reconhecimento	0	0%	3	6%
Estabilidade	3	12%	3	6%
Ambiente de trabalho	3	12%	4	8%
Possibilidade de crescimento	9	35%	8	16%
Todas Alternativas Anteriores	3	12%	4	8%
Outros	2	8%	12	24%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados do Quadro 6 mostram que no segmento comércio a possibilidade de crescimento e o salário são os motivos mais relevantes para trabalhar na empresa, com 35% e

23% respectivamente. Em contrapartida, o reconhecimento não foi escolhido por nenhum dos respondentes. Do segmento serviço, 31% dos respondentes escolheram a opção salário e o menor percentual foi para os motivos reconhecimento e estabilidade.

## 4.2 Caracterização dos segmentos de comércio e serviço

Nessa seção são apresentados os resultados da percepção dos respondentes em relação ao capital humano, estrutural e relacional.

### 4.2.1 Capital Humano

O Quadro 7 contém as questões relacionadas ao capital humano com suas respectivas respostas, sendo que os respondentes fazem parte da equipe operacional das empresas dos segmentos comércio e serviço.

**Quadro 7 – Conjunto de conhecimentos e habilidades**

QUESTÕES CAPITAL HUMANO	SEGMENTO COMÉRCIO					SEGMENTO SERVIÇO				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1- Existem boas condições de trabalho, valorização dos colaboradores e oportunidades de crescimento profissional na empresa?	17	5	2	1	1	29	9	4	2	5
	65%	19%	8%	4%	4%	59%	18%	8%	4%	10%
2- Na organização onde você trabalha existe respeito entre os colegas de trabalho?	22	4	0	0	0	38	6	0	2	3
	85%	15%	0%	0%	0%	78%	12%	0%	4%	6%
3- Participo de treinamentos e reuniões constantes que ajudam a desenvolver minhas habilidades e conhecimentos?	16	3	1	1	5	27	5	5	7	5
	62%	12%	4%	4%	19%	55%	10%	10%	14%	10%
4- Além do salário, você utiliza benefícios extras, como assistência médica, odontologia, alimentação?	6	6	1	0	13	26	3	0	4	16
	23%	23%	4%	0%	50%	53%	6%	0%	8%	33%
5- A empresa incentiva os empregados a buscar uma educação continua ou terminar seus estudos?	19	2	2	1	2	21	4	6	1	17
	73%	8%	8%	4%	8%	43%	8%	12%	2%	35%
6- O trabalho que você desenvolve permite a utilização de seu conhecimento, experiência e habilidades?	21	2	1	1	1	34	5	0	7	3
	81%	8%	4%	4%	4%	69%	10%	0%	14%	6%
7- Atualmente me sinto seguro no meu trabalho?	21	5	0	0	0	47	1	0	0	1
	81%	19%	0%	0%	0%	96%	2%	0%	0%	2%
8- Quando entrei na empresa, recebi treinamento adequado para exercer o meu trabalho?	14	7	0	1	4	24	7	0	3	15
	54%	27%	0%	4%	15%	49%	14%	0%	6%	31%
9- Normalmente no desenvolvimento das atividades, as tarefas são realizadas dentro do prazo estabelecido?	19	3	0	1	3	32	6	0	3	4
	73%	12%	0%	4%	12%	65%	12%	0%	6%	8%
10- Confio nas capacidades da equipe para atingir os objetivos definidos?	24	2	0	0	0	36	11	0	1	1
	92%	8%	0%	0%	0%	73%	22%	0%	2%	2%
11- Compreendo claramente as minhas funções e tenho confiança nas minhas competências para realizá-las?	26	0	0	0	0	46	2	1	0	0
	100%	0%	0%	0%	0%	94%	4%	2%	0%	0%
12- Você recebe um parecer do seu superior relatando se você trouxe resultados bons ou ruins para empresa através do seu trabalho?	21	4	0	0	1	28	8	1	5	7
	81%	15%	0%	0%	4%	57%	16%	2%	10%	14%
13- A empresa possui plano de cargos e salários?	12	4	3	2	5	13	3	5	2	26
	46%	15%	12%	8%	19%	27%	6%	10%	4%	53%

Fonte: Dados da pesquisa

Referente à questão 1 do Quadro 7, os maiores percentuais nos 2 segmentos são das respostas concordo totalmente e concordo parcialmente, sendo que na empresa existem boas condições, valorização e crescimento profissional. As pessoas que discordam nessa questão representam 4% no comércio e 10% no serviço.

Na questão 2 os resultados tanto no comércio quanto no serviço ultrapassam 70% de concordância totalmente, de que há respeito entre os colegas de trabalho. No comércio nenhuma pessoa discordou nessa questão, no entanto no serviço 6% discordaram totalmente.

Em relação à pergunta número 3 os resultados apontam que, mais da metade das pessoas dos 2 segmentos participam sim de reuniões e treinamentos, mesmo assim algumas pessoas não participam, sendo que no segmento serviço tiveram um percentual de 10% para as respostas concordo, desconheço e discordo totalmente, já no comércio os que discordam de alguma forma são 23%. No estudo de Alves et al., (2014), o percentual foi de 62,5% que discordaram em relação a participação constantemente de treinamentos e reuniões.

Quanto há algum tipo de benefício além do salário, os respondentes do comércio que concordam totalmente correspondem a 23% e os que discordam totalmente são 50%. Em contrapartida, no segmento serviço o percentual dos que concordam totalmente é de 53% e os que discordam totalmente de 33%.

Considerando os resultados da questão 5, o que se obtém no segmento comércio é um percentual de 73% para concordo totalmente que a empresa incentiva o aprendizado contínuo, para a mesma resposta no segmento serviço o percentual foi de 43%. Dos prestadores de serviço, 35% discordam totalmente que recebam esses incentivos, entretanto no comércio 8% discordam totalmente. Uma questão semelhante no estudo realizado por Alves et al., (2014), teve um resultado de 75% que discordam receber incentivos para ensino.

Quanto à questão número 6, os respondentes do comércio que concordam totalmente que utilizam sua experiência no trabalho que exercem são 89%, enquanto que no segmento serviço 69%. Dos prestadores de serviço que discordam totalmente e parcialmente são 20 %, já no comércio as mesmas respostas representam 8%.

Os 2 segmentos tiveram respostas positivas para a questão 7, a qual mencionam que se sentem seguros no meu trabalho, sendo que os percentuais superam 80%. Nenhum respondente do comércio discordou nessa questão, enquanto que no serviço somente 2% discordaram totalmente.

A questão número 8, no comércio teve-se uma concordância de 54% dos colaboradores que afirmam que tiveram um treinamento para realizar seu trabalho. Nas empresas de serviço,

um total de 49% dos respondentes que concordam que receberam treinamento e 31% que discordam dessa afirmação. O estudo realizado por Alves et al., (2014), compactua que as empresas deixam a desejar em relação a oferta de treinamentos, pois a maioria dos entrevistados discordaram dessa afirmativa.

No comércio mais de 80% dos colaboradores concordam com a pergunta 9 e 15% discordam sendo que nas empresas voltadas para o serviço mais de 70% das pessoas concordam que as tarefas são concluídas dentro do prazo e 14% discordam parcial e totalmente. No comércio os resultados mostram uma maior preocupação voltada para o tempo de execução das atividades desenvolvidas pelos colaboradores.

Sobre o trabalho em equipe para atingir os objetivos estabelecidos, abordado na questão 10, os resultados apontam nas empresas do comércio e serviços que os colaboradores concordam totalmente e concordam, atingindo mais de 90%.

Conforme questão 11 do Quadro 7, os respondentes de ambos segmentos tiveram um resultado de 90% dos respondentes que concordam totalmente e concordam que utilizam suas habilidades para desenvolvimento das suas funções, 2% da empresa de serviços marcaram que desconhecem sobre essa afirmativa. As empresas de ambos os segmentos apresentam que conseguem aproveitar das habilidades dos seus colaboradores. Um estudo anterior realizado por Alves et al., (2014), obteve resultados que 75% dos respondentes que concordam que fazem uso efetivo do seu conhecimento, sendo um dos melhores índices de sua pesquisa. Ao comparar as duas pesquisas, nota-se que o conhecimento é um ativo bastante presente nas organizações.

Sobre o parecer recebido sobre as atividades realizadas abordada na questão 12, no comércio chegaram a 96% de concordância, tendo apenas 4% que discordam. Já no segmento de serviço, percebe-se que 73% dos colaboradores concordam e 24% discordam ou discordam totalmente. Nesse quesito as empresas do segmento do comércio têm uma maior avaliação dos resultados obtidos pelos colaboradores.

Na questão 13, no comércio, 61% dos respondentes concordam ou concordam totalmente. Em contrapartida, nas empresas de serviço 57% responderam que discordam dessa. Nas empresas de serviço percebe-se que não se trabalha a questão de plano de cargos e salários.

#### **4.2.2 Capital Estrutural e Relacional**

Compreende-se que no Quadro 8 que é abordado os resultados a respeito do capital estrutural e relacional dos segmentos comércio e serviço.

**Quadro 8-** Conhecimento, informações e relações organizacionais

QUESTÕES CAPITAL ESTRUTURAL E RELACIONAL	SEGMENTO COMÉRCIO					SEGMENTO SERVIÇO				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1- No seu local de trabalho tem ferramentas adequadas para execução de suas atividades?	24	1	0	1	0	37	9	1	0	2
	92%	4%	0%	4%	0%	76%	18%	2%	0%	4%
2- Existe na empresa métodos para divulgar informações como quadro de avisos, sites, jornais internos e etc?	12	3	3	1	7	29	5	2	0	13
	46%	12%	12%	4%	27%	59%	10%	4%	0%	27%
3- É de seu conhecimento o processo completo de produção da empresa?	13	5	2	3	3	28	11	0	6	4
	50%	19%	8%	12%	12%	57%	22%	0%	12%	8%
4- O ambiente de trabalho na empresa é agradável?	24	2	0	0	0	45	3	0	1	0
	92%	8%	0%	0%	0%	92%	6%	0%	2%	0%
5- Você tem conhecimento se a marca da empresa é reconhecida no mercado?	21	3	0	2	0	38	4	0	3	4
	81%	12%	0%	8%	0%	78%	8%	0%	6%	8%
6- Tenho acesso a informação adequada para realizar e desenvolver minha função na empresa?	25	1	0	0	0	43	5	0	1	0
	96%	4%	0%	0%	0%	88%	10%	0%	2%	0%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Em relação à questão 1, os resultados consideram que 92% e 76% dos respondentes dos dois segmentos concordam totalmente, que no seu local de trabalho têm ferramentas adequadas para execução de suas atividades. Com percentual um pouco inferior o restante dos respondentes concordam sobre a questão, 4% representam o comércio e 18% o serviço.

Quanto a questão 2, os respondentes tiveram como foco, existe nas empresas, métodos de divulgações de informações como quadro de avisos, sites e jornais internos, sendo que os resultados demonstram que 46% e 59% consideraram que sim existe, 14% dos segmentos argumentaram que não se aplica. Dentro desse grupo, 27% assinalaram que discordam totalmente.

Referente ao questionamento se os empregados tinham conhecimento a respeito dos processos completos de produção das empresas, os resultados demonstram que 69% dos respondentes do comércio e 79% do serviço assinalaram as opções 4 e 5, sendo que 12% dos respondentes de ambas as partes discordando da questão.

Considerando os resultados analisados, 100% dos dois segmentos optaram pelo grau de concordância 4 e 5, ressaltando que o ambiente onde trabalham é agradável.

Nos segmentos apurados os indivíduos responderam que no ramo comercial e na categoria de serviços, respectivamente 93% e 86% concordam totalmente ou concordam com a questão, 22% dos entrevistados optaram pelas alternativas 2 e 1 na questão se os colaboradores tinham conhecimento se a marca das organizações as quais foram analisadas eram reconhecidas no mercado.

Percebe-se que na questão 6, nos segmentos do comércio e serviço, respectivamente 100% e 98% dos respondentes escolheram entre as opções 4 e 5. Em contrapartida, 2% dos respondentes discordam na questão se os colaboradores têm acesso às informações adequadas para desenvolver suas funções nas entidades as quais trabalham.

### 4.3 Caracterização das empresas de comércios e serviços - (Gerência)

Nessa seção foram analisados em particular a opinião dos gestores dos dois segmentos, sendo que o Quadro 9 apresenta a faixa etária dos gerentes entrevistados.

**Quadro 9-** Idade dos respondentes

Idade	COMÉRCIO		SERVIÇO	
	18 anos a 30 anos	2	50%	7
31 anos a 40 anos	2	50%	8	44%
41 anos a 50 anos	0	0%	3	22%
Mais de 51 anos	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa

Conforme o Quadro 9 percebe-se as idades de maior predominância é de 31 anos a 40 anos, onde, apresentaram um percentual de 50% no comércio e 44% no serviço, por outro lado, 22% do ramo de serviço apresentam uma faixa etária de 41 anos a 50 anos demonstram menor percentual em relação as demais opções. O Quadro 10 mostra o gênero dos questionados.

**Quadro 10-** Gênero

Gênero	COMÉRCIO		SERVIÇO	
	Feminino	2	50%	8
Masculino	2	50%	10	56%
Outros	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa

Em relação ao Quadro 10, os percentuais dos gêneros são semelhantes onde apresentam 50% dos questionados do comércio, já no ramo de serviços ocorre a predominância do gênero masculino com 56%.

Verificou-se no Quadro 11 o nível de escolaridade dos gerentes referente aos segmentos analisados.

**Quadro 11-** Nível de escolaridade dos colaboradores

<b>Escolaridade</b>	<b>COMÉRCIO</b>		<b>SERVIÇO</b>	
Ensino Fundamental	0	0%	1	0%
Ensino Fundamental Incompleto	1	25%	1	0%
Ensino Médio Completo	3	75%	4	11%
Ensino Médio Incompleto	0	0%	3	22%
Superior Completo	0	0%	5	44%
Superior incompleto	0	0%	3	22%
Pós-Graduação	0	0%	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Na abordagem do Quadro 11 foi analisado o nível de escolaridade dos gestores, onde os resultados obtidos foram de algumas variáveis, 86% dos colaboradores tem o ensino médio completo, no ramo de comércio, 86% dos colaboradores tem o ensino médio completo, no ramo de serviço, 44% possui ensino superior completo, 22% dos questionados mencionaram que fizeram o ensino médio completo e a mesma porcentagem começou a fazer o ensino superior, mais não completou. O Quadro 12 mostra o tempo de empresa de cada respondente.

**Quadro 12-** Há quantos anos o colaborador trabalha na empresa

<b>Há quanto tempo trabalha na empresa.</b>	<b>COMÉRCIO</b>		<b>SERVIÇO</b>	
Menos de um ano	1	25%	1	11%
De 01 a 03 anos	0	0%	9	56%
De 04 a 05 anos	0	0%	1	11%
De 06 a 10 anos	3	75%	1	0%
Mais de 10 anos	0	0%	6	22%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme o Quadro 12, nota-se que o tempo de empresa predominante dos respondentes no comércio é de 06 a 10 anos, representando 75% do segmento e 56% de 01 a 03 anos no ramo de serviço. Em contrapartida, 22% possui um tempo de empresa superior aos demais analisados. O Quadro 13 apresenta os motivos pelos quais os gestores trabalham na empresa.

**Quadro 13-** Apresenta os motivos pelos quais os gestores trabalham na empresa

<b>Principais motivos pelos quais você como colaborador trabalha nesta organização.</b>	<b>COMÉRCIO</b>		<b>SERVIÇO</b>	
Salário	0	0%	3	16,67%
Reconhecimento	0	0%	0	0,00%
Estabilidade	0	0%	2	11,11%
Ambiente de trabalho	1	25%	3	16,67%
Possibilidade de crescimento	2	50%	5	27,78%

Todas Alternativas Anteriores	1	25%	1	5,56%
Outros	0	0%	4	22,22%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados do Quadro 13 mostram que nos segmentos analisados os gerentes consideram a possibilidade de crescimento como principal motivo para trabalhar na empresa.

### 4.3.1 Capital Humano – (Gerência)

Para as gerências dos segmentos comércio e serviço foram feitas questões semelhantes para obter suas opiniões em relação ao capital humano, sendo apresentadas no Quadro 14.

**Quadro 14-** Conjunto de conhecimento, habilidades e atitudes

QUESTÕES CAPITAL HUMANO	SEGMENTO COMÉRCIO					SEGMENTO SERVIÇO				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1- Existem boas condições de trabalho, valorização dos colaboradores e oportunidades de crescimento profissional na empresa?	2	1	0	1	0	10	7	0	1	0
	50%	25%	0%	25%	0%	55,6%	38,9%	0%	6%	0%
2- Na organização onde você trabalha existe respeito entre os colegas de trabalho?	3	1	0	0	0	12	5	0	1	0
	75%	25%	0%	0%	0%	66,7%	27,8%	0%	6%	0%
3- Participo de treinamentos e reuniões constantes que ajudam a desenvolver minhas habilidades e conhecimentos?	2	0	0	0	0	10	4	0	3	1
	50%	0%	0%	50%	0%	56%	22,2%	0%	16,7%	6%
4- Além do salário, você utiliza benefícios extras, como assistência médica, odontologia, alimentação?	1	1	0	0	2	13	5	0	0	0
	25%	25%	0%	0%	50%	72,2%	28,0%	0%	0%	0%
5- A empresa incentiva os empregados a buscar uma educação contínua ou terminar seus estudos?	2	1	0	1	0	7	6	1	0	4
	50%	25%	0%	25%	0%	38,9%	33,3%	6%	0%	22,2%
6- O trabalho que você desenvolve permite a utilização de seu conhecimento, experiência e habilidades?	2	2	0	0	0	14	2	2	0	0
	50%	50%	0%	0%	0%	77,8%	11,1%	11%	0%	0%
7- Atualmente me sinto seguro no meu trabalho?	2	2	0	0	0	13	1	3	0	1
	50%	50%	0%	0%	0%	72,2%	5,6%	17%	0%	6%
8- Quando entrei na empresa, recebi treinamento adequado para exercer o meu trabalho?	3	0	0	0	1	7	6	1	0	4
	75%	0%	0%	0%	25%	38,9%	33,3%	5,6%	0,0%	22,2%
9- Normalmente no desenvolvimento das atividades, as tarefas são realizadas dentro do prazo estabelecido?	2	2	0	0	0	10	7	1	0	0
	50%	50%	0%	0%	0%	56%	39%	6%	0%	0%
10- Confio nas capacidades da equipe para atingir os objetivos definidos?	4	0	0	0	0	13	4	0	0	1
	100%	0%	0%	0%	0%	72%	22%	0%	0%	6%
11- Compreendo claramente as minhas funções e tenho confiança nas minhas competências para realizá-las?	4	0	0	0	0	10	5	2	1	0
	100%	0%	0%	0%	0%	56%	28%	11%	6%	0%
12- Você recebe um parecer do seu superior relatando se você trouxe resultados bons ou ruins para empresa através do seu trabalho?	1	1	0	0	2	11	4	3	0	0
	25%	25%	0%	0%	50%	61,1%	22%	17%	0%	0%
13- A empresa possui plano de cargos e salários?	3	0	0	0	1	6	6	0	1	5
	75%	0%	0%	0%	25%	33,3%	33%	0%	6%	27,8%

Fonte: Dados da pesquisa

A primeira pergunta do Quadro 14 referente ao capital humano teve uma resposta da gerência do comércio de 50% das pessoas que concordam totalmente se sentirem valorizadas e terem condições boas de trabalho e crescimento profissional, no segmento de serviço 55,6% também concordam. O percentual de discordo parcialmente para essa questão foi de 25% na gerência do comércio em contrapartida na gerência de serviço foi de 6%.



Sobre se há respeito entre os colegas 75% da gerência do comércio diz concordar totalmente, para mesma resposta se tem 66,7% na gerência de serviço. Não houve discordância na gerência do comércio enquanto que na de serviço 6% discordaram parcialmente.

Na pergunta 3 do Quadro 14 o resultado para a gerência do comércio foi de 50% que responderam concordar totalmente terem uma participação constante em reuniões e treinamentos que ajudam a se desenvolverem, dos prestadores de serviço 56%. As discordâncias parciais tiveram um percentual de 50% na gerência do comércio e 16,7% na gerência de serviço.

A pergunta número 4 teve as seguintes respostas, a gerência do comércio respondeu que 50% concorda total e parcialmente com a afirmativa enquanto 50% discordam totalmente que as empresas oferecem benefícios extras. A gerência do segmento de serviços chegou a 72,2% que concordam totalmente e 28% que concorda parcialmente, entre os dois segmentos as empresas do ramo de serviços demonstram melhores resultados.

Em relação a questão de número 5 presente no Quadro 14 trouxe os seguintes resultados, no comércio 50% dos colaboradores responderam que não concordam, em contrapartida, mais de 70% dos respondentes das empresas prestadoras de serviços concordam que as empresas incentivem a continuidade dos estudos dos seus colaboradores. Nesse quesito as empresas do ramo de serviços trazem um resultado melhor que o comércio.

Nas empresas do comércio para a questão 6 teve um total de 100% onde as alternativas 5 e 4 foram escolhidas e no segmento de serviços mais de 75% dos colaboradores concordam que utilizam suas habilidades, experiências e conhecimentos na realização do seu trabalho. As empresas do comércio demonstram melhores resultados nesse quesito.

Na pergunta de número 7 nota-se que, 100% da gerência das empresas do comércio concordam que se sentem seguras na empresa em contrapartida no segmento de serviços 77% responderam que concordam com essa afirmativa e 17% desconhece sobre o assunto abordado. Na questão 8 as empresas dos dois segmentos mais de 75% das gerências responderam que concordam que receberam treinamento ao entrar na empresa.

De acordo com os colaboradores das empresas do comércio as atividades são desenvolvidas dentro dos prazos estabelecidos tendo maioria respondido que concorda com a pergunta número 9, nas empresas prestadoras de serviços teve um aumento de 20% a mais de pessoas que concordam com a afirmativa demonstrando que nesse quesito no segmento

de serviços os prazos são respeitados com maior frequência. De acordo com os resultados de pesquisa feita anteriormente de Santos (2016), obteve resultados que a maioria dos respondentes concordam plenamente que cumprem os prazos.

Na questão número 10 as empresas de serviços obtiveram um total de 72% de pessoas que concordaram que confiam na equipe para atingir os objetivos contra 100% das empresas de comércio. Sendo notória uma margem bem maior por parte do comércio, onde provavelmente essa parte humana da organização é melhor trabalhada.

Para a pergunta de número 12, nota-se uma predominância das empresas de prestação de serviços que obtiveram um resultado de 83% de respondentes que concordam que as empresas apresentam um *feedback* sobre o seu trabalho, contra 50% das empresas do comércio que responderam que discordam dessa afirmativa. Percebe-se que o segmento de serviços traz melhores resultados nesse quesito.

Se a empresa contém plano de cargos e salários foi respondida por 75% que concordam com essa afirmativa e 25% que discordam nas empresas do segmento de comércio, nas empresas de prestação de serviços 66% dos colaboradores responderam que a empresa tem plano de cargos e salários, contra 33% que discordam.

#### 4.3.2 Capital Estrutural e Relacional – (Gerência)

Foram abordadas questões referentes aos sistemas administrativos dos gestores da gerência incluindo seus conhecimento e habilidades da parte estrutural e relacional. O Quadro 15 apresenta o capital estrutural e relacional dos questionados.

**Quadro 15-** Sistemas administrativos, rotinas, marcas e patentes

QUESTÕES CAPITAL ESTRUTURAL E RELACIONAL	SEGMENTO COMÉRCIO					SEGMENTO SERVIÇO				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1- No seu local de trabalho tem ferramentas adequadas para execução de suas atividades?	3	1	0	0	0	15	3	0	0	0
	75%	25%	0%	0%	0	83%	17%	0%	0%	0%
2- Existe na empresa métodos para divulgar informações como quadro de avisos, sites, jornais internos e etc.?	3	0	0	1	0	13	2	1	1	1
	75%	0%	0%	25%	0%	72%	11%	6%	6%	6%
3- É de seu conhecimento o processo completo de produção da empresa?	3	1	0	0	0	12	4	1	0	1
	75%	25%	0%	0%	0%	67%	22%	6%	0%	6%
4- O ambiente de trabalho na empresa é agradável?	3	1	0	0	0	15	3	0	0	0
	75%	25%	0%	0%	0%	83%	17%	0%	0%	0%
	2	1	0	0	1	12	5	1	0	0

5- Você tem conhecimento se a marca da empresa é reconhecida no mercado?	50%	25%	0%	0%	25%	67%	28%	6%	0%	0%
6- Tenho acesso a informação adequada para realizar e desenvolver minha função na empresa?	1	2	0	0	1	11	4	3	0	0
	25%	50%	0%	0%	25%	61%	22%	17%	0%	0%
7- Há procedimentos desenvolvidos pela empresa para a conservação de máquinas, equipamentos de informática e locais de trabalho dos colaboradores?	1	1	0	2	0	9	5	2	1	1
	25%	25%	0%	50%	0%	50%	28%	11%	6%	6%
8- No meu setor utilizo sistemas de informática. A empresa tem investido em redes, servidores, e técnicas que auxiliam o armazenamento das informações?	2	1	0	1	0	12	4	1	1	0
	50%	25%	0%	25%	0%	67%	22%	6%	6%	0%
9- A nossa empresa aposta no desenvolvimento de novas ideias, produtos e processos?	2	2	0	0	0	11	5	2	0	0
	50%	50%	0%	0%		61%	28%	11%	0%	0%
10- A empresa possui mecanismos que visam a diminuição de erros na operação, como: auditorias internas, avaliação contínua dos funcionários e utilizações dos sistemas informatizados?	1	1	2	0	0	11	3	3	0	1
	25%	25%	50%	0%	0%	61%	17%	17%	0%	6%
11- A empresa auxilia seus clientes após o serviço prestado, utilizando atendimentos via telefone e internet?	2	1	0	1	0	16	2	0	0	0
	50%	25%	0%	25%	0%	89%	11%	0%	0%	0%
12- Dentro das nossas possibilidades, conseguimos extrair o máximo de feedback dos nossos clientes?	2	1	0	1	0	9	7	2	0	0
	50%	25%	0%	25%	0%	50%	39%	11%	0%	0%
13- A empresa possui dados dos seus maiores clientes, armazenados com o intuito de manter contato frequente?	3	0	0	1	0	13	4	1	0	0
	75%	0%	0%	25%	0%	72%	22%	6%	0%	0%
14- A relação com os fornecedores e parceiros comerciais é de confiança e de comprometimento?	4	0	0	0	0	11	5	1	1	0
	100%	0%	0%	0%	0%	61%	28%	6%	6%	0%
15- Observo ações de propaganda para ampliar a participação no mercado e conseguir novos clientes?	3	1	0	0	0	10	6	1	0	1
	75%	25%	0%	0%	0%	56%	33%	6%	0%	6%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Na questão 1 foi analisado se no local de trabalho tem ferramentas adequadas para os gestores executarem suas atividades, sendo que 100% dos respondentes dos dois segmentos escolherão as opções 4 e 5, concordando ou concordando totalmente com a questão.

Analisa-se na questão 2 que dos respondentes dos segmentos comércio e serviço, 75% e 83% respectivamente optaram pelo grau de concordância 4 ou 5. Em contrapartida, 31% dos questionados discordam da abordagem.

Em relação a questão 3, foi perguntado aos gestores se eles tinham conhecimentos referente aos processos completos de produção das empresas, 100% e 89% no comércio e serviço, respectivamente assinalaram as opções 4 ou 5, concordando totalmente ou concordando. Com resultados inferiores na área do serviço, 6% não opinaram sobre a questão e o mesmo percentual assinalaram que discordam totalmente do enunciado.

Na questão 4 os entrevistados relataram que 100% dos dois segmentos concordam que o ambiente de trabalho da empresa é agradável,

Quanto a questão 5, verificou-se o ponto de vista dos gestores se a marca da empresa é reconhecida no mercado, sendo que 75% e 95% dos respondentes dos segmentos comércio e serviço responderam respectivamente que concordaram, pois assinalaram as opções 4 ou 5. Porém, no ramo comercial uma proporção de 25% discordam totalmente.

Na apuração da questão 6 verificou se os gestores têm acesso à informação adequada para realizar e desenvolver suas funções na empresa, os mesmos responderam que 75% e 83% concordaram com as opções 4 e 5. Em divergência, 25% e 17% escolheram entre as alternativas discordo totalmente e não se aplica nas organizações onde trabalham.

Em decorrência da questão 7 foi questionado aos entrevistados da gerência se existiam procedimentos de preservar, dar manutenção nas máquinas e equipamentos da empresa, sendo que os resultados apontam que 50% e 78% dos respondentes dos segmentos comércio e serviço optaram pelo grau de concordância 4 e 5, respectivamente. Em contrapartida, 66% dos respondentes dos dois segmentos optaram pelas alternativas 1 ou 2.

Percebe-se nos resultados da questão 8 que 75% e 89% dos respondentes dos segmentos comércio e serviço assinalaram as opções 4 e 5, com um percentual inferior de 31% os gestores discordam do questionamento.

A questão 9 demonstra se as empresas utilizam sistemas de informática e se investem nessa área, sendo que 100% e 89% dos segmentos de comércio e serviço escolheram as variações 4 e 5, respectivamente.

A questão 10 aborda sobre uma rotina para a diminuição de erros e se para isso é utilizado algum sistema. Na gerência do comércio, 50% dos respondentes assinalaram a opção 3, demonstrando que desconhecem ou não sabem emitir opinião.

No comércio, 75% da gerência, apresentado no Quadro 15 na questão 11, menciona que há auxílio aos clientes mesmo após o serviço prestado, consistindo que esse percentual é para as respostas de concordância, sendo que essa margem é menor em comparação com a gerência dos prestadores de serviços.

Nos 2 segmentos gerenciais, 50% das pessoas responderam que concordam totalmente com a questão 12, na qual eles afirmam receber o máximo de *feedback* dos clientes, sendo que na gerência do segmento serviço 11% desconhecem esse retorno e no comércio 25% discordam dessa questão.

Em relação à questão 13, o resultado da gerência do comércio foi de 75% que responderam concordar totalmente quanto se a empresa tem dados dos clientes armazenados. Da gerência do serviço, a margem é parecida, pois 72% concordaram.

A questão dada à gerência do comércio sobre o relacionamento com os fornecedores foi muito positiva, pois 100% dos respondentes escolheram a alternativa concordo totalmente. No segmento de serviço as pessoas da gerência que concordam totalmente que há uma relação de confiança com os fornecedores representa 61% as que discordam são 6%.

Por último das questões do grupo capital estrutural e relacional é analisado a promoção da empresa no mercado, sendo que a quantidade de pessoas das gerências que concordam totalmente que percebem ações de propaganda representam 75% no comércio e 56% no segmento de serviço.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo teve como objetivo geral identificar e analisar o conhecimento e a estrutura do capital intelectual nas empresas dos segmentos de comércio e serviços da região metropolitana de Goiânia na percepção dos colaboradores com cargos gerenciais e com funções operacionais. Para atingir o objetivo geral proposto pela pesquisa foi aplicada a metodologia descritiva com abordagem qualitativa, em relação aos procedimentos a pesquisa se classifica como levantamento. A população compreende as empresas do segmento de comércio de serviço localizadas na região metropolitana de Goiânia, sendo a amostra composta por 7 empresas, sendo 3 do segmento de comércio e 4 de serviços, nas quais colaboradores com cargos gerenciais e funções operacionais responderam os questionários.

Em relação ao primeiro objetivo específico que foi identificar o conhecimento dos colaboradores em relação ao capital intelectual, os resultados apontam que os colaboradores possuem o conhecimento da aplicação do recurso capital intelectual na empresa e participam do mesmo, onde foi demonstrado que têm a existência de sistemas, interação humana, oportunidade dos colaboradores exercerem suas atividades e habilidades a fim de atingir o conjunto de diretrizes desejados de cada empresa em particular dentro de suas limitações.

Quanto ao segundo objetivo específico que foi verificar a composição da estrutura do capital humano na empresa na percepção dos colaboradores. Os resultados demonstram que para os colaboradores a composição do capital humano acontece quando a empresa proporciona

treinamentos, benefícios e quando o colaborador se sente confortável com o clima organizacional da empresa.

O terceiro objetivo específico foi elencar a composição da estrutura do capital estrutural e relacional na empresa segundo os colaboradores. Os resultados mostram quanto ao capital estrutural que sua composição ocorre quando a empresa investe em tecnologias, informática e programas que visam diminuição de erros e o capital relacional, por meio da confiança com fornecedores e a busca por uma opinião pós venda para saber a satisfação dos clientes.

O quarto objetivo específico foi apontar a vantagem competitiva do capital intelectual na empresa conforme os colaboradores. Os resultados demonstram que as empresas investem em procedimentos que favorecem uma maior visibilidade da marca no mercado, por meio de práticas usadas no desenvolvimento do capital relacional. Essa visibilidade proporciona uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Quanto ao objetivo geral os resultados mostram que nas empresas analisadas, a composição do capital intelectual é feita pelo capital humano por meio do incentivo e reconhecimento das habilidades e conhecimentos dos seus colaboradores, o capital estrutural por meio de investimentos em infraestrutura, métodos de trabalhos e o capital relacional por meio da criação de um bom relacionamento com clientes e fornecedores. Diante dos resultados, conclui-se que as empresas do segmento de comércio e prestação de serviços tem a presença do capital intelectual, com ressalva para alguns elementos que precisam ser melhorados no capital humano e relacional, com essas melhorias as empresas podem aumentar cada vez mais sua vantagem competitiva no mercado.

## 6 REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, Miguel Angelo Souto. **O impacte da gestão do Capital Intelectual na Criatividade Organizacional** - Estudo de Caso: PT Inovação. 2013. 117 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2014. Disponível em: <[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7242/1/Disserta%  
c3%a7%c3%a3o\\_Miguel\\_Ago stinho.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7242/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o_Miguel_Ago stinho.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2019.

ALVES, Alex Serafim. **Gestão do capital intelectual e indicadores de desempenho: um estudo de caso em uma rede diferenciada de franquias de restaurantes**. 2014. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Controladoria Empresarial, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo-SP, 2014. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/5a29/d8f2f026c0ff49f8b886e241a5773ab1c2e4.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

ALVES, Allan Carlos et al., Análise e mensuração da gestão do conhecimento e capital intelectual nas organizações: um estudo de caso em uma empresa de contabilidade. **Pensamento & Realidade**, Paraíba, v. 29, p.22-41, 2014. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/20925>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

AMARAL, Maria Fernanda. **A importância do capital intelectual para as organizações**. 2005. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm294897.PDF>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

ANTUNES, Maria Thereza Pompa. **O Capital Intelectual segundo o Entendimento de Gestores de Empresas Brasileiras**. 2005. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/6465/o-capital-intelectual-segundo-o-entendimento-de-gestores-de-empresas-brasileiras>>. Acesso em: 23 set. 2019.

BARBOSA, José Geraldo P.; GOMES, Josir Simeone. Um estudo exploratório de controle gerencial de ativos e recursos intangíveis em empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 6, n. 2, p.29-48, maio 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n2/v6n2a04.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2019.

BARROS JÚNIOR, Lucas de. **A relevância dos intangíveis na criação de valor**. 2010. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2010. Disponível em: <[http://C:/Users/flappys/Downloads/Lucas%20de%20Barros%20Junior%20\(1\)%20\(1\).pdf](http://C:/Users/flappys/Downloads/Lucas%20de%20Barros%20Junior%20(1)%20(1).pdf)> Acesso em: 15 out. 2019.

CARMO, Deisiane Ribeiro do; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antonio Carrera. A valorização do capital humano nas organizações: um estudo de caso da r&b comercial. **Revista de Iniciação Científica – Ric Cairu**, Salvador-BA, v. 02, n. 02, p.133-155, jun. 2015. Disponível em: <[https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/09\\_VALORIZACAO\\_CAPITAL\\_HUMANO.pdf](https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/09_VALORIZACAO_CAPITAL_HUMANO.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2019.

CHIAVENATO, Iadalberto. **Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2014.

COELHO, Cláudio Ulysses Ferreira; LINS, Luiz dos Santos. **Teoria da contabilidade: Abordagem Contextual, Histórica e Gerencial**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

CPC - Comitê de Pronunciamentos Contábeis. **IAS 38 (IASB – BV2010): Pronunciamento Técnico CPC 04 - Ativo Intangível**. 2010. Disponível em: <[http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/187\\_CPC\\_04\\_R1\\_rev%2013.pdf](http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/187_CPC_04_R1_rev%2013.pdf)>. Acesso em: 14 set. 2019.

CUNHA, Luísa Margarida Antunes da. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 2007. 78 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Probabilidades e Estatística, Departamento de Estatística e Investigação Operacional, Universidade de Lisboa Faculdade de Ciências, Lisboa, 2007. Disponível em: <[https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914\\_ULFC072532\\_TM.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf)>. Acesso em: 30 set. 2019.

DELGADO, Bruna Filipa Falcão. **A importância do capital humano nas organizações:** Estudo aplicado numa Seguradora Portuguesa. 2015. 75 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Contábeis, Instituição Superior de Contabilidade e Administração do Porto Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2015. Disponível em: <[https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/7799/1/Bruna\\_Delgado\\_MCF\\_2015.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/7799/1/Bruna_Delgado_MCF_2015.pdf)>. Acesso em: 07 out. 2019.

EDVINSSON, Leif; MALONE, Michael S. **Capital Intelectual:** descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos. São Paulo: Makron Books, 1998.

FARIAS, Andrielle de Almeida; MARTINS, Jhéssica Mendes. **Valorização do Capital Humano.** 2014. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Pindamonhangaba, Pindamonhangaba, 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.funvicpinda.org.br:8080/jspui/bitstream/123456789/298/1/Faria\\_sMartins.pdf](http://www.bibliotecadigital.funvicpinda.org.br:8080/jspui/bitstream/123456789/298/1/Faria_sMartins.pdf)>. Acesso em: 26 out. 2019.

FIGLIARELLI, Lucimara; MARTINEZ, Mariangela. Influência da cultura e clima organizacional na qualidade de vida no trabalho: revisão da literatura. **Revista Destaques Acadêmicos**, Lajeado, v. 8, n. 1, p.100-113, 2016. Disponível em: <<http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/528/520>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRACIOLI, Clarissa et al. Capital intelectual: uma ferramenta inovadora na busca por vantagens competitivas. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 9, p.96-120, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79291/pdf>>. Acesso em: 07 out. 2019.

GRACIOLI, Clarissa. **Impacto do capital intelectual na performance organizacional.** 2005. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria RS, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/4510/CLARISSA%20GRACIOLI.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade.** 10. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010. Totalmente atualizada, com capítulo especial sobre as novas abordagens à teoria contábil.

JOIA, Luiz Antonio. Controle Gerencial. **Medindo O Capital Intelectual**, São Paulo, v. 41, n. 2, p.54-63, abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n2/v41n2a06.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2019.

MARTINS, Vinícios Aversari. **Contribuição à avaliação do goodwill: Depósitos estáveis, um ativo intangível.** 2012. 277 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Contabilidade, Departamento de Contabilidade e Atuária, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-08032004-170157/publico/VAMfinal.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2019.



MATOS, Florinda; LOPES, Albino. **Gestão do capital intelectual: A nova vantagem competitiva das organizações.** Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/cog/v14n2/v14n2a07.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2019.

MOREIRA, Fabiano Greter; VIOLIN, Fábio Luciano; SILVA, Luciana Codognoto Da. Capital intelectual como vantagem competitiva: um estudo bibliográfico. **Recape Revista de Carreiras e Pessoas**, São Paulo -SP, v. 4, n. 3, p.296-311, dez. 2014. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/ReCaPe/article/viewFile/21839/16084>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

NIYAMA, Jorge Katsumi; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Teoria da contabilidade.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Elizabeth Castro Maurenza de et al., **Capital Intelectual: Reconhecimento e Mensuração.** Curitiba: Juruá, 2008.

OLIVEIRA, Morganna Mirelli Ribeiro de. **Capital Intelectual: um estudo sobre o capital intelectual e sua relevância entre o Santander e seus colaboradores.** 2012. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2012. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2640/1/PDF%20-%20Morganna%20Mirelli%20Ribeiro%20de%20Oliveira.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2019.

PACHECO, Vicente. **A contabilidade de recursos humanos e o capital intelectual das organizações.** Curitiba: Conselho Regional de Contabilidade do Paraná, 2002. (1).

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2019.

SANTIAGO JUNIOR, José Renato Sátiro; SANTIAGO, José Renato Sátiro. **Capital Intelectual: O grande desafio das organizações.** São Paulo: Novatec Editora, 2007.

SANTOS, Tatiane Garcia da Silva. **Capital intelectual em organizações hospitalares: um estudo de caso do hospital santa casa de Maringá.** 2016. Disponível em: <<http://rdu.unicesumar.edu.br/bitstream/handle/123456789/617/TATIANE%20GARCIA%20DA%20SILVA%20SANTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

SILVA, Adaias Milhomem da. **Análise do capital intelectual em instituição pública: um estudo de caso na universidade federal do Tocantins.** 2019. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Políticas Públicas, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/1168/1/Adaias%20Milhomem%20da%20Silva%20-%20Disserta%20a7%20c3%20a3o.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2019.

STEWART, Thomas A. **Capital Intelectual: A Nova Vantagem Competitiva Das Empresas.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TERTULINO, Paula Roberta de Oliveira. **Ativos Intangíveis:** Um estudo de caso das empresas listadas no setor financeiro da BM&FBOVESPA no período de 2013 a 2015. 2016. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Estadual da Paraíba - Campus I, Campina Grande, 2016. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/11869/1/PDF%20-%20Paula%20Roberta%20de%20Oliveira%20Tertulino.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2019.

VANDERLEY, Luciano Gonzaga. **Capital Humano:** A vantagem competitiva. **O&s**, Salvador, v. 8, n. 22, p.65-74, set. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v8n22/04.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2019.

VAZ, Caroline Rodrigues et al. **Capital Intelectual:** classificação, formas de mensuração e questionamento sobre usos futuros. 2015. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5168665>>. Acesso em: 23 set. 2019.