



## **Capital Intelectual: Um estudo sobre este ativo em algumas empresas de varejo de Imperatriz – Maranhão, Brasil**

*Earle Gabriel Rodrigues Santana Silva<sup>1</sup>; Jailza do Nascimento Tomaz Andrade<sup>2</sup>*

**Resumo:** Este trabalho que tem como objetivo geral compreender como o capital intelectual humano é visto e valorizado em algumas empresas de varejo fornecedoras de óleos lubrificantes e peças automotivas do bairro Entroncamento em Imperatriz – MA. O capital intelectual, embora seja um bem intangível, pode ter valor maior que um bem tangível, pois na era do conhecimento esse tipo de capital tem se tornado de grande valor para qualquer organização, especialmente pelo fato dos colaboradores fortalecerem a empresa e fazer com que a mesma obtenha progresso e sucesso no mercado no qual atua. Em relação à metodologia, destaca-se o uso da pesquisa bibliográfica, exploratória, qualitativa e claro, o uso da pesquisa de campo por meio de questionário fechado aplicado aos colaboradores. Após a pesquisa, constatou-se que 60% dos colaboradores participam de atividades externas ou internas que contribuem para manter um espírito de equipe e a integração entre os funcionários, isso demonstra a preocupação com a formação e, conseqüentemente, elevar o nível intelectual da empresa. Outro ponto a ser citado é o fato que 90% dos participantes já concluíram ou estão concluindo o ensino superior. Por fim, 40% nunca ouviram falar sobre capital intelectual. Portanto, pode-se dizer que há forma de reter o capital intelectual da empresa como focar no desenvolvimento e na constante capacitação, mas na prática isso não ocorre entre as empresas pesquisadas.

**Palavras-chave:** Capital Intelectual. Recurso Humano. Comércio varejista. Imperatriz.

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão (UNISULMA). E-mail: earle.gabriel@hotmail.com

<sup>2</sup> Professora orientadora. Docente do curso de Administração da Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão (UNISULMA). Administradora com MBA em Gestão Empresarial, Metodologia do ensino superior e, em Gestão de Pessoas. Mestre em Planejamento e Desenvolvimento Regional. jailzatomaz@uol.com.br.

## **Intellectual Capital: a study on this asset in some retail companies in Imperatriz – Maranhão, Brazil**

**Abstract:** This work has the general objective of understanding how human intellectual capital is seen and valued in some retail companies that supply lubricating oils and automotive parts in the Entroncamento neighborhood in Imperatriz - MA. Intellectual capital, although it is an intangible asset, can have a greater value than a tangible asset, because in the age of knowledge, this type of capital has become of great value to any organization, especially because employees strengthen the company and make it obtain progress and success in the market in which it operates. Regarding the methodology, we highlight the use of bibliographic, exploratory, qualitative research and, of course, the use of field research through a closed questionnaire applied to employees. After the survey, it was found that 60% of employees participate in external or internal activities that contribute to maintaining a team spirit and integration among employees, this demonstrates the concern with training and, consequently, raising the intellectual level of the company. . Another point to be mentioned is the fact that 90% of the participants have already concluded or are completing higher education. Finally, 40% have never heard of intellectual capital. Therefore, it can be said that there is a way to retain the company's human and intellectual capital as it focuses on development and constant training, but in practice this does not occur among the companies surveyed.

**Keywords:** Intellectual Capital. Human resource. Retail business. Imperatriz.

### **Introdução**

É notório que se vive a era da informação, com a tecnologia cada vez mais presente em nosso cotidiano, no entanto, o conhecimento se faz extremamente relevante no contexto socioeconômico desde o final do século XX. Dessa forma, o capital intelectual é algo valioso e deve ser preservado em toda a organização que necessidade do intelectual de sua equipe para crescer no mercado, justamente por ser difícil de mensurar.

O capital intelectual de uma empresa representa todo o seu ativo humano. Na prática, isso inclui o conhecimento dos colaboradores e parceiros que levam o negócio à frente, bem como o relacionamento da organização dentro da comunidade na qual ela está inserida.

Diferentemente de um ativo financeiro, por exemplo, esse é um medidor difícil de ser quantificado com precisão. Por esse motivo é ainda mais difícil convencer às pessoas de que essa é uma questão tão importante quanto o valor que aparece no faturamento da empresa.

A maior parte desse ativo reside na cabeça das pessoas. Um dos objetivos da captura de conhecimento é alcançar e incentivar as pessoas a compartilharem. Observando o cenário mundial das últimas décadas, o que chama a atenção são as mudanças ocorridas na sociedade

tanto nos países industrializados quanto nos países em desenvolvimento como o Brasil. Isso pode ser rastreado até um processo de globalização que, com o rápido progresso da produção, tecnologia de informação e telecomunicações propõem novas formas de perceber e interpretar a sociedade como um todo. Tais mudanças ocorreram porque alguém pensou, teve uma ideia e desenvolveu. A máquina existe e é manuseada pelo homem. Logo, o capital humano é um bem intangível mais valioso que qualquer bem tangível.

As organizações e seus sistemas operacionais tornaram-se vulneráveis em termos de produtividade, competitividade, criatividade, inovação e aprendizado. Como resultado, os fundamentos sobre os quais muitas das teorias econômicas, sociais e políticas que prevaleciam há alguns anos estavam sendo questionados têm sido cada vez mais desafiados. Pode-se ver que esta tendência já é uma realidade. Esse período de mudanças graduais, não só no Brasil, mas em todo o mundo vem valorizando as mentes brilhantes que se destacam entre as demais.

O trabalho apresenta a seguinte problemática: Qual a importância do capital intelectual humano em algumas empresas de varejo fornecedoras de óleos lubrificantes e peças automotivas do bairro entroncamento em Imperatriz – MA? Diante desse questionamento, percebe-se que a concorrência entre as empresas do varejo é intensa, acirrada. A diferença entre atingir ou não uma meta, pode estar nas mãos do capital humano, nessa esfera representada pelos vendedores, que detêm o conhecimento dos gostos e preferências dos clientes. Perder um vendedor para a concorrência pode ser o primeiro passo para a perda de clientes.

Considera-se pertinente este trabalho que tem como objetivo geral compreender como o capital intelectual humano é visto e valorizado em algumas empresas de varejo fornecedoras de óleos lubrificantes e peças automotivas do bairro entroncamento em Imperatriz – MA. A partir disso, destaca-se como objetivos específicos: i) entender o que é o capital intelectual e sua contribuição para o crescimento organizacional; ii) demonstrar exemplos de valorização do Capital Intelectual no mercado varejista e iii) verificar o posicionamento dos colaboradores de empresas de varejo que comercializam óleos lubrificantes e peças automotivas do bairro entroncamento em Imperatriz – MA acerca da valorização do capital intelectual.

No que diz respeito à metodologia, trata-se de uma revisão bibliográfica por meio de livros e artigos relacionados ao tema abordado, assim como também, uma pesquisa de campo junto a dez colaboradores de quatro empresas de varejo fornecedoras de óleos lubrificantes e peças automotivas do bairro entroncamento em Imperatriz – MA, no qual foi aplicado questionário estruturado com perguntas fechadas para verificar o posicionamento acerca da valorização do capital intelectual.

O trabalho foi norteado por uma investigação bibliográfica de teóricos que falam especificamente sobre o capital intelectual. Segundo Severino (2013, p.42), “consultar obras de referências, encaminha a um enfoque específico, com reflexões que podem tirar dúvidas ou levantar questionamento sobre o tema, desencadeando uma série de procedimentos relevantes ao assunto”.

Quanto a abordagem, a pesquisa foi qualitativa na produção da revisão bibliográfica e quantitativa na análise do questionário. A pesquisa quantitativa considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, desvio-padrão e coeficiente de correlação) (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2011).

Já a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento, pois supõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada, via de regra através do trabalho intensivo de campo (LUDKE, 1996).

Ressalta-se também a pesquisa de campo, que tem complexidade no seu desenvolvimento, em especial na categorização do material de pesquisa, uma etapa essencial para seu desenvolvimento. Desenvolvida principalmente nas ciências sociais, a pesquisa de campo é aquela em que o pesquisador, através de questionários, entrevistas, observações etc., coleta de seus dados investigando os pesquisados no seu meio (PRESTES, 2013).

O trabalho está dividido em três capítulos. Inicia-se com a introdução, o primeiro capítulo destaca a importância do capital intelectual, o segundo capítulo tem como foco a valorização do capital intelectual no mercado varejista, bem como, as formas de retenção do capital intelectual no mercado varejista. O terceiro capítulo tem como foco a análise da pesquisa de campo, isto é, a percepção dos colaboradores participantes da pesquisa, seguido das considerações finais.

Foi possível constatar que as ações que poderiam ensejar retenção de capital intelectual ainda são embrionárias nas empresas pesquisadas.

## **Importância do Capital Intelectual**

Inicialmente, é salutar informar que o estudo acerca do capital intelectual é considerado recente se comparado à outras temáticas, Crawford (1994) resgata a história estabelecendo uma relação sobre a evolução econômica. Na primeira grande etapa do desenvolvimento econômico,

os homens passaram de uma economia de caça e coleta para uma economia agrícola. Na segunda grande etapa, os homens passaram da economia agrícola para a economia industrial. E a terceira etapa da história econômica e social dos homens é o desenvolvimento da economia e da sociedade do conhecimento.

Pacheco (2005) identifica três diferentes origens do que se tornou o movimento de gerenciamento de capital intelectual, sendo:

- a) A primeira se deu no Japão, com o estudo desbravador de *Hiroyuki Itami*, que no início da década de 80, analisou o efeito dos ativos ocultos sobre a administração das corporações japonesas;
- b) A segunda foi o trabalho de um grupo de economistas com variadas tendências, buscando uma visão diferente, que pode ser definida como Teoria da Empresa, o que trouxe contribuições de economistas como *Penrose*, *Rumelt*, *Wemerfelt*, entre outros;
- c) A terceira foi a pesquisa de Sveiby que realizou na Suécia e que tratou da dimensão do capital humano no capital intelectual, ao fazê-lo, forneceu uma rica visão da avaliação do empreendimento, baseada nas competências e conhecimentos de seus empregados (PACHECO, 2005, p.49).

Os ativos intangíveis componentes do capital intelectual de uma empresa repetidamente interagem com os ativos tangíveis ou financeiros para criar valor corporativo de crescimento econômico. No caso de uma marca (ativo intangível) que valoriza um determinado produto da empresa (ativo tangível) (BUKH et al., 2003).

Em meados do século XVIII, as organizações se desenvolviam lentamente. Por outro lado, a partir da revolução industrial, com a invenção da máquina a vapor utilizada nas indústrias, começaram a surgir as grandes organizações, e com isso, a necessidade de uma maior e mais complexa forma de administrar as empresas, tornou-se necessária. As pessoas passaram a depender das organizações como forma de sobrevivência, para satisfazer as suas necessidades (GUTHRIE, 2001).

Na visão de Schmidt e Santos (2003), o capital intelectual consiste no conhecimento que foi adquirido e transformado pelas pessoas, no intuito de produzir ativos de maior valor para a organização, como a satisfação e fidelização de um cliente, criação e desenvolvimento de um produto revolucionário, boa parceria com fornecedores e sistemas de informações, entre outros ativos intelectuais, que juntos, formam o capital intelectual organizacional.

A valorização do conceito de Capital Intelectual emerge em um momento histórico singular pelo qual gradativamente veio caminhando a economia mundial, que ora culmina em uma sociedade onde o conhecimento é mais explicitamente entendido como recurso econômico. Este se junta aos demais recursos tradicionalmente citados: terra, capital e trabalho (STEWART, 2001).

Nas organizações empresariais a materialização da aplicação desse recurso, mais as tecnologias disponíveis, empregadas para garantir a sua continuidade, produz benefícios intangíveis que lhes agregam valor impactando, sobremaneira, nas suas atividades, estruturas gerenciais e desempenho. A esse conjunto de elementos intangíveis tem-se dado o nome de Capital Intelectual (BROOKIN, 1996).

As “organizações do conhecimento” são, assim, aquelas caracterizadas por “possuírem poucos ativos tangíveis sendo os seus ativos intangíveis muito mais valiosos do que seus ativos tangíveis”, segundo Sveiby (1998, p. 24). Nelas, os ativos tangíveis contribuem muito menos para o valor de seu produto ou serviço final do que os ativos intangíveis (STEWART, 1998).

A superioridade em termos de quantidade de elementos intangíveis se deve à dependência do recurso do conhecimento e, mais, das habilidades do corpo funcional necessárias para operar em um ambiente altamente competitivo que requer inovações constantes (SVEIBY, 1998).

Stewart (1998), Sveiby (1998), Kaplan e Norton (1997) e Lev (2004), consideram que, atualmente, é muito difícil encontrar um único setor ou organização de qualquer espécie que não tenha passado a fazer uso intensivo da informação. Essas organizações tornaram-se dependentes do conhecimento como fonte de atração para consumidores e clientes, e da tecnologia da informação como instrumento gerencial.

Em função disso, alguns autores afirmam com veemência que os investimentos em Capital Intelectual trazem a elas retornos positivos a longo prazo, conforme Edvinsson e Malone (1998), Stewart (1998) e Lev (2004), dentre outros.

### **Capital Intelectual e sua Contribuição para o Crescimento Organizacional**

O capital humano é constituído das pessoas cujo talento e experiência criam os produtos e serviços, que são o motivo pelo qual os clientes procuram a empresa e não o concorrente. O capital estrutural é o arcabouço e a infraestrutura que apoia o capital humano. O capital do cliente, por sua vez, é o valor dos relacionamentos de uma empresa com as pessoas com as quais faz negócios (STEWART, 1998).

O capital intelectual integra o rol dos ativos intangíveis e, representa uma tentativa de identificar e mensurar esses ativos que, enquanto não mensurados, resultam em parte do

goodwill<sup>3</sup>. Ao mesmo tempo, o capital intelectual se apresentou como um novo conceito na área de gestão de empresas (KAPLAN; NORTON, 1997).

Na fase econômica atual, o capital intelectual e as empresas competitivas combinadas com as novas tecnologias se desenvolveram principalmente nas áreas de comunicação e tecnologia da informação, exigindo ajustes contínuos em sua estrutura organizacional de todas as áreas produtivas e administrativas. Para acompanhar a agilidade dos processos e as demandas dos clientes, os ativos intangíveis da organização são criados onde há uma necessidade crescente de capacidade para criar, replicar e utilizar efetivamente conhecimentos e habilidades (WERNKE, 2003).

A partir daí fica claro que o capital intelectual é uma das palavras-chave para entender porque a gestão do conhecimento está se tornando uma questão crucial para as organizações. Ressalta-se a importância do capital intelectual como agregador de valor para as empresas. Não basta possuir o melhor ponto comercial, a melhor localização e equipamentos de última geração se não tiver os profissionais habilitados e capacitados para atuar nesse ambiente até então promissor.

### **Valorização do Capital Intelectual no Mercado Varejista**

Inicialmente, ressalta-se que o valor do capital intelectual para o desempenho significa, sobretudo, enfatizar a importância das pessoas, levando em conta suas características, habilidades e competências, para resolver problemas e tomar decisões que contribuam para o bom desempenho da organização.

O valor do capital estrutural vem evidenciar a importância da estrutura da empresa, que inclui processos e procedimentos de gestão e produção, ferramentas de gestão e sistemas de informação, e a filosofia de gestão da empresa para ser inovadora e capaz de desenvolvimento. Produtos e serviços para melhor atender os clientes e conquistar o mercado. E, finalmente, produzir com mais eficiência, com redução de custos e perdas e aumento de produtividade, de forma a ser competitivo o suficiente para atender às necessidades dos compradores (STRAIOTO, 2000).

Não se pode ignorar o fato que saímos da era industrial para a era do conhecimento. Antigamente, os recursos existentes que eram valorizados e utilizados na produção (terra,

---

<sup>3</sup> Conjunto de elementos não materiais ligados ao desenvolvimento de um negócio, pontos que valorizam a reputação de uma empresa.

capital e trabalho), somam-se agora aos conhecimentos que desde então mudaram sobretudo a estrutura econômica das nações e sobretudo a forma como as pessoas são valorizadas.

Nesse contexto, o valor do capital do cliente para o desempenho competitivo pode ser destacado pela importância da qualidade do relacionamento da empresa com clientes e fornecedores para melhor atendê-los, garantir e conquistar mercados para vender seus produtos. Relativamente aos seus colaboradores, motivar, encorajar e permitir que desenvolvam as suas potencialidades de forma a desempenharem as suas atividades da forma mais adequada e desejada (REZENDE, 2003).

É vital a construção ou identificação do capital intelectual nas organizações, especialmente aquelas empresas privadas que depende bastante do capital humano para sobressair no mercado e tomar decisões que façam a diferença no mercado cada vez mais tão competitivo e acirrado. Dessa forma, é essencial a retenção desses profissionais competentes para garantir o sucesso da empresa, além de construir uma imagem profissional para seus clientes.

Portanto, pode-se dizer que o capital intelectual é responsável por uma parcela cada vez maior do desempenho das empresas e, em muitos casos, responde pela maior parte do valor de seus produtos e serviços. Portanto, não é difícil visualizar o valor do capital intelectual como um elemento importante no desempenho organizacional.

Para Kotler (1999), representa todas as atividades de venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final. O varejo é o meio através do qual as mercadorias chegam até o consumidor, seja diretamente ou através de intermediários.

Na visão de Parente (2000), o varejo no país atravessa um acelerado ritmo de transformação e consolidação nos últimos anos, com novos formatos de varejo, “mais eficientes e mais adequados às novas necessidades do mercado consumidor”. Essa transformação no varejo adaptará o como e a maneira como apresenta os produtos às que atingirem o consumidor da melhor maneira, elevando a preferência do consumidor pelos que realizarem isto do modo mais rápido e eficiente.

No mercado varejista, percebe-se que há uma gestão estratégica voltada para a competitividade e este mecanismo de controle é a avaliação de desempenho da organização, não somente pela contabilidade (ativos monetários) mas também pelos ativos intangíveis.

Há fatores internos e externos que afetam o desempenho da organização do mercado varejista, tais como qualidade humana, clima organizacional, sistema de gestão, estrutura

financeira, a prosperidade econômica, as mudanças no consumo de mercado, que devem ser analisados para verificação da agregação de valor a empresa (MAYO, 2013).

O capital intelectual está presente em vários segmentos do mercado, indústria e outros setores. No caso do comércio, mesmo com a diferença entre varejo e atacado, pois o primeiro está relacionado à compra e venda de produtos em pequenas unidades a um consumidor final, e o segundo preocupado em comercializar numa grande escala com empresas e revendedores, o capital intelectual também pode ser encontrado, porém, muitas empresas não dão o devido valor ou mesmo desconhecem o tema.

### **Formas de retenção do Capital Intelectual no mercado varejista**

Para compreender o capital intelectual e sua forma de retenção, lembra-se que os ativos intangíveis estão presentes em todos os setores da economia e dessa forma as instituições não podem simplesmente deduzir os resultados provenientes dos ativos tangíveis, pois eles não são os únicos que geram resultados. Novo cenário econômico recente, no qual as empresas estão inseridas, os ativos intangíveis têm grande importância na obtenção de resultados satisfatórios.

Os ativos intangíveis são considerados não concretos e sim procedentes da inteligência humana, como por exemplo, goodwill<sup>4</sup>, gastos de organizações, marcas e patentes, certos investimentos de longo prazo, direitos de autoria, franquias, custos de desenvolvimentos de softwares (IUDICIBUS *et al.*, 2009, p.169).

Os ativos intangíveis ganharam a atenção do IASB (International Accounting Standards Board), órgão sediado na capital da Inglaterra, o qual busca harmonizar práticas contábeis internacionais. O mesmo é responsável pela emissão de normas denominadas de IFRS (International Financial Reporting Standards) e seus pronunciamentos são denominados de IAS (International Accounting Standard). O IASB produziu um padrão contábil denominado IAS 38 em 1998, que foi revisado em 2004 e 2008. No Brasil o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) o denominou de CPC 04, e, como aponta a norma, o ativo intangível é um ativo não monetário sem substância física e que devem constar nas demonstrações contábeis (ANTUNES, 2008).

---

<sup>4</sup> Quando uma empresa é colocada à venda, é comum que o valor pago pelo comprador seja maior ao valor de mercado. Essa quantia a mais trata-se do goodwill.

A ideia de gestão do conhecimento pode estar ligada à retenção, manutenção, transferência e aplicação do conhecimento e à identificação de competências que não são utilizadas porque não são socializadas (conhecimento tácito) (IUDICIBUS *et al.*, 2009).

Sendo assim, o ato de documentar os principais processos e atividades que ocorrem na empresa pode facilitar muito a integração de um novo funcionário sem que outro funcionário passe muitas horas acompanhando-o. Além disso, facilita a comunicação entre diferentes equipes ou áreas, permitindo uma visão sistêmica do negócio da empresa e da cultura organizacional.

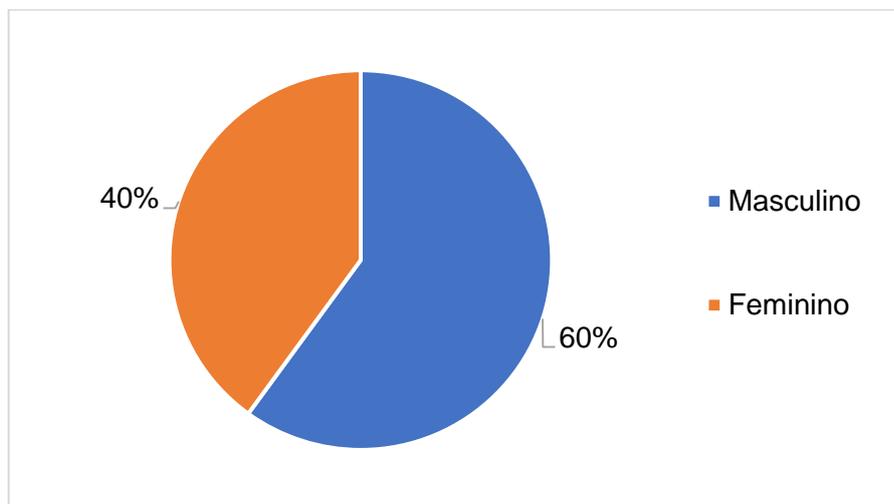
Dentre as ações realizadas ou que podem ser aplicadas para a retenção do capital intelectual está a inserção da equipe profissional em cursos, treinamentos e capacitação de modo a elevar o nível profissional (intelecto) e assim valorizar o capital humano existente. Outro ponto é a implantação de uma gestão colaborativa e focadas nos resultados e desempenho da equipe de funcionários.

## **Resultados e Discussão**

Sabendo da importância de valorizar o capital intelectual, realizou-se uma pesquisa de campo em quatro empresas de varejo fornecedoras de óleos lubrificantes e peças automotivas do bairro Entroncamento em Imperatriz – MA. A partir daí, foram aplicados questionários a dez colaboradores das respectivas empresas objetos de estudo para entender seu posicionamento em torno da temática abordada. A seguir, destacam-se os gráficos acompanhados dos respectivos comentários e análises subjetivas para melhor retratar a realidade encontrada.

No gráfico 1, observa-se que a maioria de 60% dos colaboradores participantes da pesquisa são do sexo masculino.

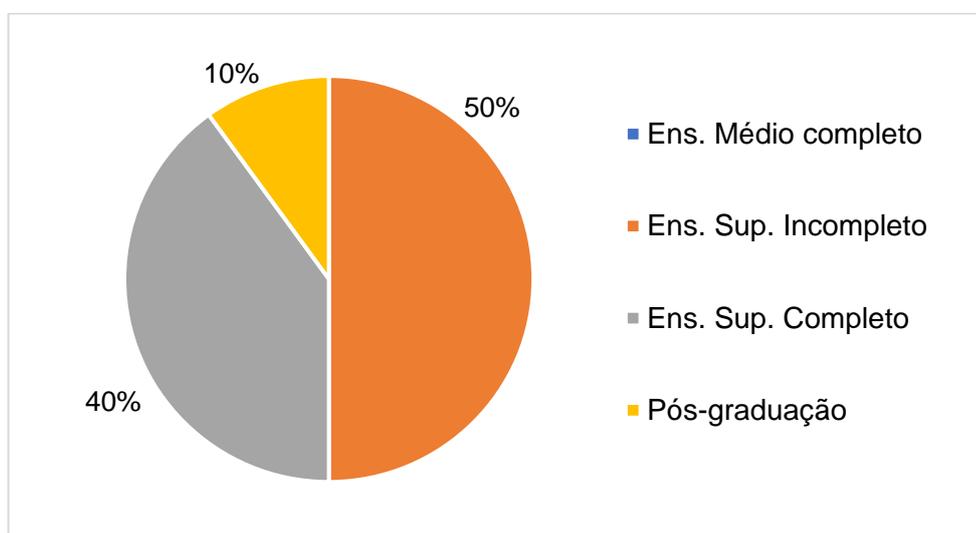
**Gráfico 1 - Gênero**



Fonte: Pesquisa de campo (2022)

O gráfico 2 aponta que 50% dos colaboradores estão cursando o ensino superior. Outros 40% já concluíram. 10% dos colaboradores tem o ensino médio completo.

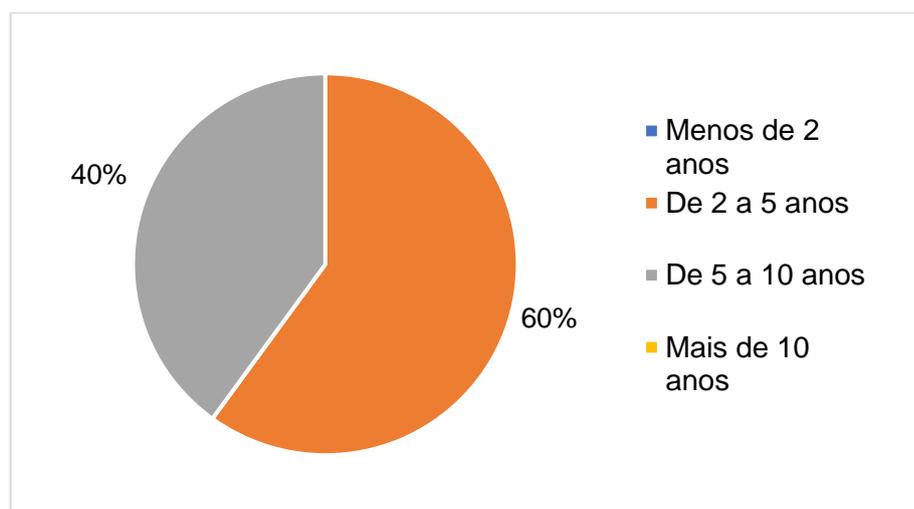
**Gráfico 2 – Formação**



Fonte: Pesquisa de campo (2022)

Conforme o gráfico 3, 60% atuam nas empresas entre 2 e 5 anos. Outros 40% tem 5 a 10 anos de tempo de atuação. Não foi registrado colaborador com menos de 02 anos de empresa e nem acima de 10 anos.

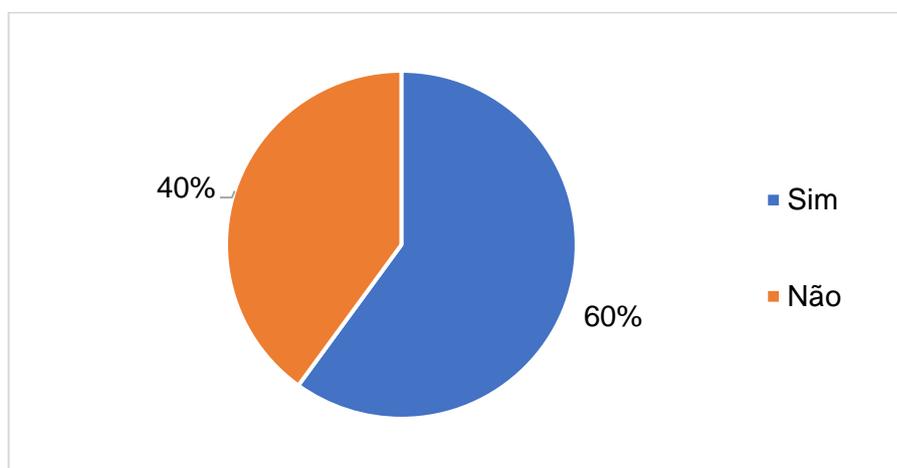
**Gráfico 3** – Tempo de atuação na empresa:



Fonte: Pesquisa de campo (2022)

De acordo com o gráfico 4, a maioria sabe ou já ouviu falar sobre capital intelectual, mas o percentual considerável de 40% nunca ouviu falar sobre o tema.

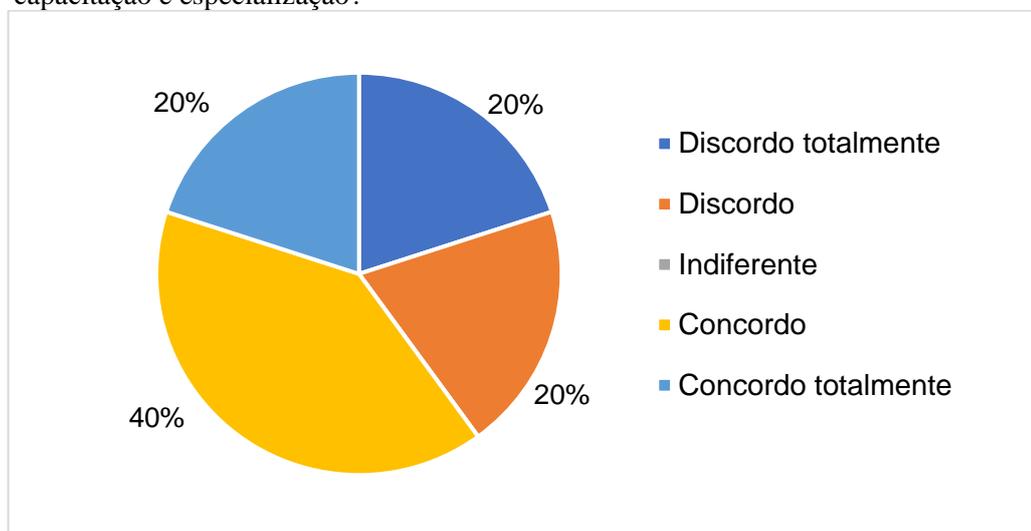
**Gráfico 4** – Sabe o que é ou já ouviu falar sobre capital intelectual?



Fonte: Pesquisa de campo (2022)

No gráfico 5, registra-se que 60% dos colaboradores afirmam que a empresa disponibiliza incentivos para a realização de cursos de capacitação e especialização.

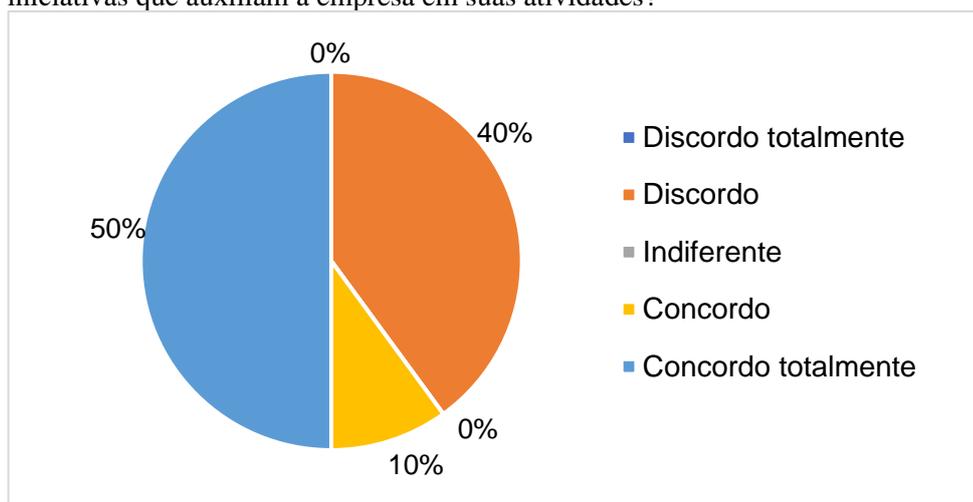
**Gráfico 5** – A empresa disponibiliza incentivos para a realização de cursos de capacitação e especialização?



Fonte: Pesquisa de campo (2022)

Percebe-se no gráfico 6, 60% concordam que estão motivados a inovar na sua função, desenvolvendo iniciativas que auxiliam a empresa em suas atividades, embora 40%, que é um número significativo, afirmam não concordar que estejam motivados a inovar em sua função para auxiliar a empresa em suas atividades.

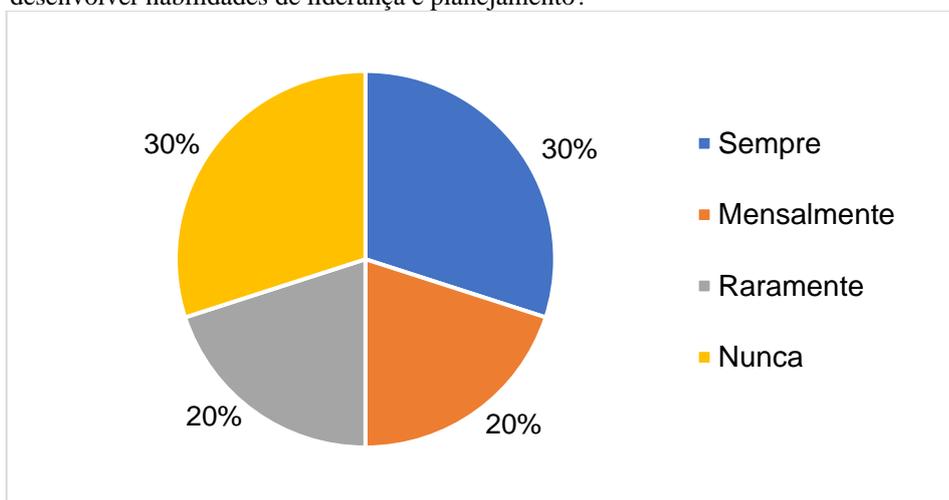
**Gráfico 6** – Considera-se motivado a inovar na sua função, desenvolvendo iniciativas que auxiliam a empresa em suas atividades?



Fonte: Pesquisa de campo (2022)

No gráfico 7 a metade dos colaboradores afirmam que costumam participar de treinamentos e reuniões constantes que ajudam a desenvolver habilidades de liderança e planejamento. A outra metade diz nunca ter participado ou participado raramente.

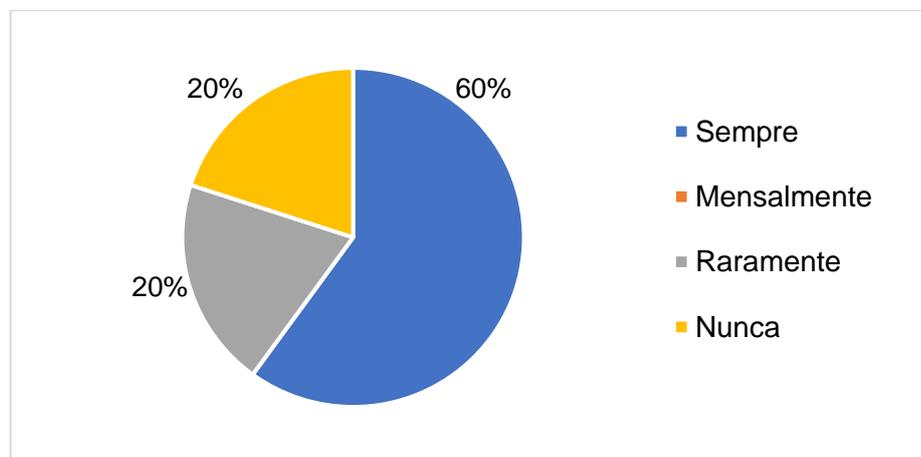
**Gráfico 7** – Costuma participar de treinamentos e reuniões constantes que ajudam a desenvolver habilidades de liderança e planejamento?



Fonte: Pesquisa de campo (2022)

De acordo com o gráfico 8, a maioria de 60% dos colaboradores sempre participam de atividades externas ou internas que contribuem para manter um espírito de equipe e a integração entre os funcionários, mas 20% diz que tais participações são raras. O restante afirma nunca ter participado de tais atividades.

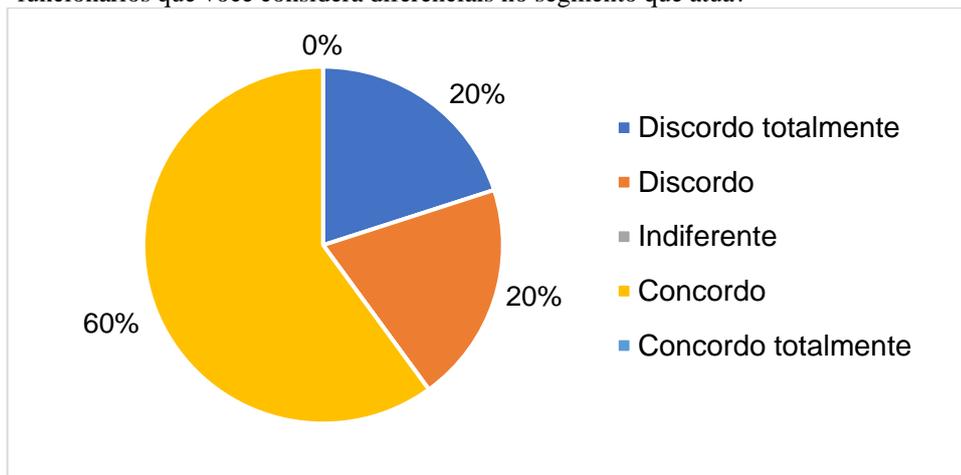
**Gráfico 8** – Participa de atividades externas ou internas que contribuem para manter um espírito de equipe e a integração entre os funcionários?



Fonte: Pesquisa de campo (2022)

Constata-se que 80% dos participantes concordam ou concordam totalmente que a empresa na qual atua, tem ações e benefícios direcionados aos funcionários que consideram diferenciais para o setor varejista, de acordo com o Gráfico 9.

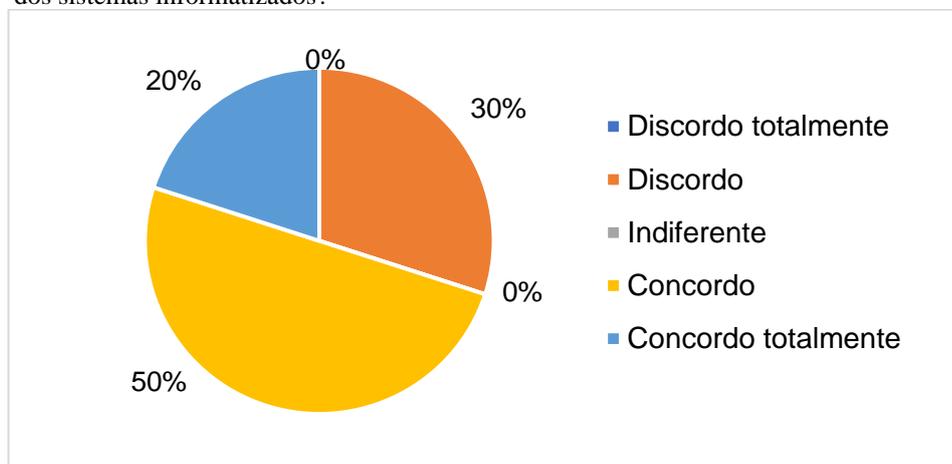
**Gráfico 9** – Na empresa na qual atua, há ações ou benefícios direcionados aos funcionários que você considera diferenciais no segmento que atua?



Fonte: Pesquisa de campo (2022)

De acordo com o gráfico 10, 70% dos colaboradores concordam ou concordam totalmente que a empresa possui mecanismos que visem à diminuição de erros na operação, como: auditorias internas, avaliação contínua dos funcionários e atualizações dos sistemas informatizados. Outros 30% discordam e 20% concordam.

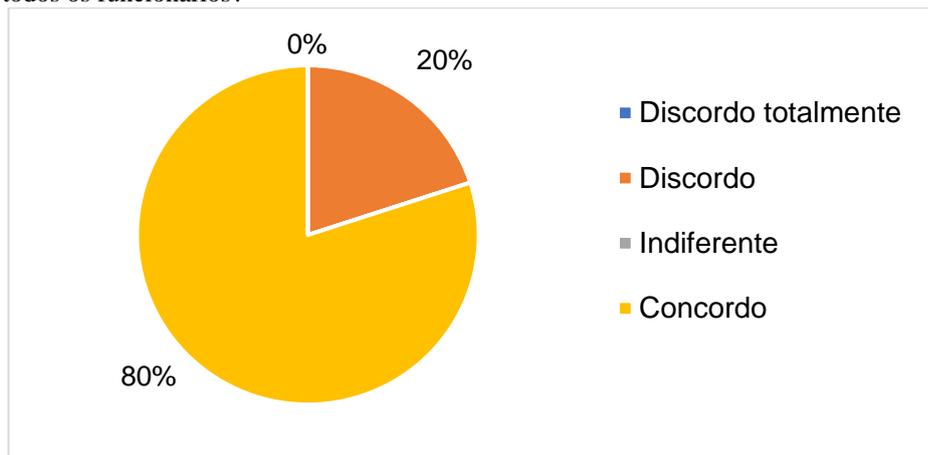
**Gráfico 10** – A empresa possui mecanismos que visem à diminuição de erros na operação, como: auditorias internas, avaliação contínua dos funcionários e atualizações dos sistemas informatizados?



Fonte: Pesquisa de campo (2022)

Nesse último gráfico, percebe-se que a maioria dos colaboradores concordam que a empresa tem investido em políticas voltadas ao bem-estar e inclusão de todos os funcionários. Outros 20% discordam dessa afirmação.

**Gráfico 11** – A empresa tem investido em políticas voltadas ao bem-estar e inclusão de todos os funcionários?



Fonte: Pesquisa de campo (2022)

Entender como os funcionários percebem as ações da empresa é importante, pois é um direcionador que pode auxiliar no acerto das iniciativas que a empresa deseje implantar, visando retenção de seu capital intelectual.

### Considerações Finais

Ao finalizar este trabalho, fica claro que o capital intelectual está relacionado a todas as pessoas que compõem uma empresa, pois são estas que nutrem e valorizam a organização de modo a fornecer uma vantagem competitiva. Nos dias de hoje, é tão importante quanto a terra e o trabalho físico, pois é um bem de valor imensurável na forma de conhecimento.

Na era do conhecimento, inicia-se a substituição dos bens materiais pelo trabalho baseado no conhecimento. Os investidores procuram investir nas empresas para comprar um conjunto de talentos, competências, habilidades e ideias, ou seja, o capital intelectual é um bem imaterial mais caro que um bem físico.

Todos os recursos intangíveis e suas interrelações são definidos como capital intelectual, ou seja, a combinação de todos os fatores direta ou indiretamente controlados pela entidade que permitem a atribuição de valor.

Para aumentar o desenvolvimento do capital intelectual, isso pode se basear no processo de expansão da gestão do conhecimento, projetos, inovação, gestão das tecnologias de informação e comunicação como forma de melhorar o capital intelectual para enfrentar novos desafios.

No decorrer da pesquisa de campo, foi constatado que a maioria dos colaboradores participam de atividades externas ou internas que contribuem para manter um espírito de equipe e a integração entre os funcionários, isso demonstra a preocupação com a formação e, conseqüentemente, elevar o nível intelectual da empresa. Outro ponto que chamou a atenção, é o fato de que 90% dos colaboradores já concluíram ou estão concluindo o ensino superior, demonstrando que os funcionários podem estar buscando conhecimento para sua própria valorização no mercado de trabalho. Conseqüentemente, aumenta o valor do capital intelectual da organização.

Dando continuidade a análise da pesquisa, ficou claro que 40% nunca ouviram falar sobre capital intelectual. Portanto, pode-se afirmar que há formas de reter o capital humano e intelectual da empresa como por exemplo, focar no desenvolvimento e na constante capacitação, mas na prática isso não ocorre entre as empresas pesquisadas. São poucas aquelas que fornecem o devido treinamento e capacitação ao funcionário. Fala-se muito em análise dos dados, mas não foi constatado que há um incentivo à cultura colaborativa entre as equipes ou mesmo uma gestão preocupada e focada no desenvolvimento dos colaboradores. A preocupação maior é o lucro financeiro e o capital humano acaba não sendo uma prioridade.

Acredita-se que a problemática foi respondida e o objetivo geral alcançado. Portanto, não pretende-se esgotar o tema, mas sim torna-lo mais discutido no âmbito acadêmico, entre professores e estudantes do tema. Em suma, o conhecimento do capital intelectual é a busca de formas de obter, comprovar e melhorar sistematicamente os dados subjetivos que não estão explicitamente declarados nas demonstrações contábeis e balanços financeiros.

## Referências

ANTUNES, M.T.P. **Capital Intelectual**. São Paulo, Atlas, 2008. Disponível em: <http://www.redalyc.org/journal/3372/337260225002/html/> Acesso em: 05 out. 2022.

BROOKING, A. **Intellectual capital**: core asset for the third millennium enterprise. Boston: Thomson Publishing, 1996.

BUKH, N. et al. **Intellectual capital statements on their way to the Stock Exchange?** The Aarhus School of Business, Working Paper, mar. 2003.

CRAWFORD, Richard. **Na Era do Capital Humano**. São Paulo: Atlas, 1994. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3ES549.pdf> Acesso em: 26 set. 2022.

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

GUTHRIE, James. **The management, measurement and the reporting of intellectual capital**. Journal of Intellectual Capital, v.2, n.1, 2001. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3ES549.pdf> Acesso em: 22 set. 2022.

IUDICIBUS, S.D.; MARION, J.C.; DE FARIA, A.C. **Introdução à teoria da contabilidade**: para o nível de graduação São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3372/337260225002/html/> Acesso em: 05 out. 2022.

KAURK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia de Pesquisa**: um guia prático. Bahia: Via Litterarum, 2011.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. Disponível em: <https://hermanomota.com.br/formatos-de-varejo-e-canal-de-distribuicao-ao-consumidor/> Acesso em: 17 set. 2022.

LUDKE, Menga. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1996.

MAYO, A. **O Valor Humano da Empresa-valorização das pessoas como ativos**. São Paulo: Prentice Hall, 2013.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: Gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. Disponível em: <https://hermanomota.com.br/formatos-de-varejo-e-canal-de-distribuicao-ao-consumidor/> Acesso em: 18 set. 2022.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico**: Do aos textos, da escola à academia. 4. ed. São Paulo: Rêspel, 2013.

REZENDE, José Francisco. **Balanced Scorecard e a gestão do capital intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3ES549.pdf> Acesso em: 28 set. 2022.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013.

STEWART, Thomas A. **Capital Intelectual** - A nova vantagem competitiva das empresas. Rio de Janeiro: Campus Ltda., 1998. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3ES549.pdf> Acesso em: 20 set. 2022.

STRAIOTO, Dilza M. G. T. **A contabilidade e os ativos que agregam vantagens superiores e sustentáveis de competitividade-capital intelectual.** Revista Brasileira de Contabilidade, n. 124, p. 33-41, 2000. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3ES549.pdf>Acesso em: 20 set. 2022.

SULLIVAN, P. H. **Value-driven intellectual capital:** How to convert intangible corporate assets into market value. Wiley 2000.

SVEIBY, Karl Erik. **A nova riqueza das organizações:** gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1998. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3ES549.pdf>Acesso em: 22 set. 2022.

WERNKE, Rodney. **Avaliação do capital intelectual:** considerações sobre os métodos mais recentes. Revista Brasileira de Contabilidade, n. 142, julho/agosto. 2003. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3ES549.pdf>Acesso em: 22 set. 2022.



Como citar este artigo (Formato ABNT):

SILVA, Earle Gabriel Rodrigues Santana; ANDRADE, Jailza do Nascimento Tomaz. Capital Intelectual: Um estudo sobre este ativo em algumas empresas de varejo de Imperatriz – Maranhão, Brasil. **Id on Line Rev. Psic.**, Outubro/2022, vol.16, n.63, p. 721-740, ISSN: 1981-1179.

Recebido: 18/10/2022;

Aceito 24/10/2022;

Publicado em: 31/10/2022.

APÊNDICE A: Questionário aplicado aos colaboradores.

1) Gênero:

Masculino  Feminino

2) Formação:

Ensino médio completo  Ensino superior incompleto  
 Ensino superior completo  Pós-graduação

3) Tempo de atuação na empresa:

Menos de 2 anos - 0  De 2 a 5 anos  
 De 5 a 10 anos  Mais de 10 anos – 0

4) Sabe o que é ou já ouviu falar sobre capital intelectual?

Sim  Não

5) A empresa disponibiliza incentivos para a realização de cursos de capacitação e especialização?

Discordo totalmente  Discordo  
 Indiferente  Concordo  Concordo Totalmente

6) Considera-se motivado a inovar na sua função, desenvolvendo iniciativas que auxiliam a empresa em suas atividades?

Discordo totalmente  Discordo  
 Indiferente  Concordo  Concordo Totalmente

7) Costuma participar de treinamentos e reuniões constantes que ajudam a desenvolver habilidades de liderança e planejamento?

Sempre  Mensalmente  Raramente  Nunca

8) Participa de atividades externas ou internas que contribuem para manter um espírito de equipe e a integração entre os funcionários?

Sempre  Mensalmente  Raramente  Nunca

9) Na empresa na qual atua, há ações ou benefícios direcionados aos funcionários que você considera diferenciais no segmento que atua?

Discordo totalmente  Discordo  
 Concordo  Concordo Totalmente

10) A empresa possui mecanismos que visem à diminuição de erros na operação, como: auditorias internas, avaliação contínua dos funcionários e atualizações dos sistemas informatizados?

Discordo totalmente  Discordo  
 Indiferente  Concordo  
 Concordo Totalmente

11) A empresa tem investido em políticas voltadas ao bem-estar e inclusão de todos os funcionários?

Discordo totalmente  Discordo  
 Concordo  Concordo Totalmente