

A VANTAGEM DO CAPITAL INTELECTUAL DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

Alunas
Janette Aparecida Moreira
Soliane Paim Araújo

Orientador
Ivan Alves

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar sobre a vantagem do capital intelectual dentro das organizações, que são compostas por conhecimento, habilidades e experiências dos colaboradores, confere vantagens significativas às organizações. Ele impulsiona a inovação, melhora a tomada de decisões, fortalece a competitividade no mercado e promove o desenvolvimento contínuo, contribuindo para o crescimento sustentável da empresa. Além disso, o capital intelectual facilita a adaptação a mudanças e estimula um ambiente colaborativo, essencial para o sucesso organizacional a longo prazo.

As organizações utilizam o capital intelectual porque reconhecem o valor dos conhecimentos, habilidades e experiências acumulados por seus colaboradores. Esse capital intelectual contribui para a inovação, tomada de decisões eficaz e criação de vantagens competitivas. A metodologia é de caráter qualitativo que consiste em uma revisão bibliográfica que são (artigos científicos, sites, livros com uns embasamentos teóricos de desenvolvimento deste trabalho os fundamentos de autores; Marras (2000), Toledo (1986), entre outros. A pesquisa bibliográfica ou fontes secundárias, para entender que tipo de bibliografia já foi publicada em relação ao tema de estudo, que vai desde as publicações avulsas de livros, entre outros até a pesquisa bibliográfica que traz material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos. Como resultado é apontado capital intelectual é crucial para o sucesso das organizações, proporcionando vantagens competitivas. Funcionários talentosos, conhecimento especializado e inovação contribuem para a eficiência operacional e a capacidade de adaptação às mudanças no ambiente de negócios. Isso pode resultar em produtos aprimorados, processos mais eficientes e uma posição mais forte no mercado. Além disso, o capital intelectual é difícil de replicar, tornando-se uma fonte sustentável de vantagem competitiva.

Palavras Chaves: Capital Intelectual. Organizações. Vantagens. Competitivas.

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

1. INTRODUÇÃO

O capital intelectual é um ativo valioso dentro de uma empresa, consistindo no conhecimento, habilidades, experiências e informações detidas pelos seus colaboradores. Essa forma de capital desempenha um papel crucial no sucesso organizacional, pois permite a inovação, a tomada de decisões embasadas e a criação de vantagens competitivas. Nesta introdução, exploraremos as vantagens do capital intelectual para as empresas, destacando como ele impulsiona a eficiência, a criatividade e a adaptabilidade, transformando-se em um diferencial estratégico no cenário empresarial atual.

Por isso a escolha desse tema é levar informações sobre o capital intelectual dentro das organizações, buscando compreender sobre o valor econômico de uma empresa com determinado valor pela soma de seus ativos organizacionais.

Kayo *et al.* (2006) relatam que avaliar o valor econômico de uma empresa envolve a análise de diversos fatores, incluindo seus ativos, passivos, desempenho financeiro e perspectivas futuras. Alguns métodos comuns para avaliação de empresas incluem:

1. Avaliação por múltiplos: Compara a empresa com outras similares no mercado, com base em métricas como o preço/lucro (P/L) e o valor da empresa/EBITDA.
2. Fluxo de caixa descontado (DCF): Estima o valor presente dos fluxos de caixa futuros da empresa, descontando-os a uma taxa apropriada.
3. Avaliação de ativos: Avalia os ativos e passivos da empresa, incluindo o valor de mercado de seus ativos tangíveis e intangíveis.
4. Avaliação por comparáveis de transações: Analisa transações recentes de empresas similares para determinar um valor de referência.
5. Avaliação por dividendos: Calcula o valor da empresa com base nos dividendos que ela espera pagar no futuro.
6. Avaliação por lucro retido: Avalia a empresa com base no lucro retido que ela acumulou ao longo do tempo.

É importante considerar o contexto e os objetivos da avaliação ao escolher o método mais apropriado. Muitas vezes, é útil usar uma combinação de métodos para obter uma visão mais abrangente do valor econômico da empresa. Além disso, é aconselhável contar com a orientação de profissionais de finanças ou contabilidade ao realizar uma avaliação detalhada.

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

Para Bontis (1998) o capital intelectual é uma abordagem interdisciplinar que reconhece a importância dos recursos intangíveis, como conhecimento, habilidades, inovação e relacionamentos, para o sucesso de uma organização. Envolve a integração de diversas disciplinas, como gestão, economia, psicologia, tecnologia da informação e outras, para compreender e maximizar o valor desses ativos intangíveis. Essa abordagem interdisciplinar ajuda as organizações a desenvolver estratégias mais eficazes e a promover a inovação e o crescimento.

As empresas podem ser consideradas intensivas em conhecimento, dependendo da natureza de suas operações e da importância do conhecimento em seus processos. Empresas que dependem fortemente de inovação, pesquisa e desenvolvimento, tecnologia avançada ou expertise especializada são frequentemente rotuladas como intensivas em conhecimento. Elas investem significativamente em capital intelectual, como recursos humanos altamente qualificados, propriedade intelectual e estratégias de gerenciamento do conhecimento para obter vantagem competitiva. Exemplos incluem empresas de tecnologia, instituições financeiras, empresas farmacêuticas e muitas outras que valorizam e aplicam o conhecimento como um ativo crítico em suas atividades comerciais.

A escolha desse tema é fazer com que as empresas possam fazer parte do capital intelectual e buscar tecnologia da informação em vários setores como por exemplo: setor de telecomunicações, setor bancário, entre outros.

Por isso muitas perguntas devem ser feitas nas questões de investigações como por exemplo: O que é a gestão do capital intelectual para aumentar a competitividade de uma organização? Para responder a esta questão, o objetivo é relatar sobre a vantagem do capital intelectual dentro das organizações, que são compostas por conhecimento, habilidades e experiências dos colaboradores, confere vantagens significativas às organizações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CAPITAL INTELECTUAL

Para Lev (2001) o capital intelectual é um conceito que se concentra em ativos intangíveis, como conhecimento, habilidades e recursos humanos, que podem ter um impacto significativo no valor de uma organização, embora muitas vezes não sejam visíveis nos

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

balanços financeiros tradicionais. É importante reconhecer os ativos intangíveis para uma discussão mais abrangente sobre o valor corporativo.

O capital estrutural é fundamental no contexto do capital humano e do sistema que inclui a tecnologia da informação. Ele se refere aos recursos organizacionais, como processos, sistemas, conhecimento coletivo e propriedade intelectual, que desempenham um papel crucial na eficiência e eficácia das operações de uma organização. Uma gestão adequada do capital estrutural pode potencializar o uso do capital humano e aprimorar a integração da tecnologia da informação para alcançar os objetivos da empresa. (NAHAPIET *et al.*, 1998; ROOS, 1998; BONTIS, 2004).

A importância de recursos que impulsionam a criação de uma base sólida para aumentar o valor e buscar vantagem competitiva. Para alcançar isso, as empresas podem investir em inovação, tecnologia, capacitação de pessoal, estratégias de marketing eficazes e muito mais. Com certeza, a integração inteligente de recursos como o capital humano e o capital de relacionamentos pode ser fundamental para o sucesso nos negócios. Melhorar o desempenho dos funcionários e promover o contato direto entre eles pode aumentar a produtividade e a eficácia de uma organização, além de fortalecer as relações comerciais e o networking. Isso pode resultar em benefícios significativos para a empresa, como maior inovação, fidelização de clientes e oportunidades de crescimento. (ROOS; PIKE; FERNSTREM, 2008).

Para Edvinsson *et al.* (1999) o capital intelectual desempenha um papel crucial na criação de vantagens competitivas para as organizações. Ele abrange o conhecimento, as habilidades e a experiência dos funcionários, bem como a capacidade de utilizar a tecnologia de maneira eficaz. Quando uma organização é capaz de aproveitar seu capital intelectual de forma eficiente, pode inovar, tomar decisões melhores e se adaptar rapidamente às mudanças, o que pode resultar em uma vantagem competitiva no mercado, como por exemplo: Vantagem Competitiva e Benefícios Financeiros. Isso acontece através do capital intelectual, pois buscamos o conhecimento, a colaboração e os processos engajados levam às decisões; Medidas que levam a custos de alocação, produtividade e, em última análise, desempenho de finanças intimamente relacionadas à disciplina de gestão de capital.

A gestão intelectual, a gestão financeira, a gestão econômica de risco e o gerenciamento de projetos são áreas interconectadas, e é importante manter os fundamentos atualizados. Alguns pontos-chave a considerar: (GRATTON *et al.*, 2003).

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

Ao destacar a importância dos ativos intelectuais em uma empresa, muitas vezes, o valor de uma empresa vai além de seus ativos físicos e financeiros, e inclui o conhecimento, habilidades e competências de seus colaboradores. Esses ativos intelectuais desempenham um papel fundamental no sucesso e na competitividade de uma organização, e são frequentemente referidos como "capital intelectual". A capacidade de aproveitar o conhecimento e as habilidades de seus funcionários pode ser um fator determinante no desempenho de uma empresa no mercado. (BONTIS, 1998). O capital intelectual desempenha um papel fundamental no aumento do valor de uma empresa. O capital intelectual refere-se aos ativos intangíveis, como conhecimento, habilidades, experiência, inovação e relacionamentos, que uma empresa possui. Esses ativos podem tornar as operações comerciais mais eficientes, permitir a inovação e a adaptação a mudanças no mercado. Muitas vezes, o valor do capital intelectual de uma empresa excede em muito seu valor contábil, o que pode ser um fator significativo na determinação do valor de mercado de uma empresa. Empresas que investem no desenvolvimento e na gestão eficaz de seu capital intelectual geralmente têm uma vantagem competitiva sólida. (LEV, 2001).

O capital intelectual é importante porque requer uma gestão da informação que possa gerir a informação e o capital intelectual relacionados com recursos humanos, tecnologia da informação, estratégia empresarial e envolvimento dos funcionários para transferir rapidamente conhecimentos em toda a empresa. Considere a expressão de Bontis *et al.* (2001) acreditam que o capital intelectual representa o "estoque" de conhecimento dentro de um determinado período, podendo-se dizer que a gestão do conhecimento é a gestão desse conhecimento para permitir que as empresas se desenvolvam e cresçam. Portanto, a forma como o capital intelectual muda e se desenvolve ao longo do tempo depende de estratégias de gestão do conhecimento. Em última análise, para uma aprendizagem organizacional eficaz, os comportamentos individuais, coletivos e organizacionais, bem como os processos de criação e utilização do conhecimento, devem ser analisados para compreender plenamente como os "ações" mudam e circulam.

Sharon (2007) relata que as organizações devem ser vistas como conhecimento estratégico valioso e que o gerenciamento das capacidades e recursos intelectuais da organização é fundamental, lidera a coordenação e integração de iniciativas técnicas e organizacionais da organização, além de desenvolver e gerenciar processos de desenvolvimento e disseminação de conhecimento.

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

Precisamos de equipes criativas, dinâmicas e intelectualmente profissionais para contribuir para mudanças ambientais e estratégicas que aumentem o valor da empresa. Os especialistas precisam possuir conhecimento especializado e criar produtos intelectuais de alta qualidade. Tendem a controlar sua área de trabalho, mas não apoiam necessariamente os objetivos da organização. Portanto, as empresas precisam saber como desenvolver as melhores práticas de gestão do capital intelectual para construir e sustentar uma vantagem competitiva a longo prazo.

Quadro 1: A gestão intelectual, a gestão financeira, a gestão econômica de risco e o gerenciamento de projetos.

Gestão Intelectual
- Foque na gestão do conhecimento, incentivando a colaboração e o compartilhamento de informações.
- Utilize ferramentas de tecnologia da informação para facilitar o acesso a recursos intelectuais.
- Promova a aprendizagem contínua e o desenvolvimento de habilidades.
Gestão Financeira
- Mantenha um orçamento preciso e atualizado para controlar os gastos e receitas.
- Faça análises financeiras regulares para identificar áreas de melhoria.
- Considere estratégias de investimento para otimizar os recursos financeiros.
Gestão Econômica de Risco
- Avalie e identifique os riscos associados às atividades da organização.
- Desenvolva planos de contingência e estratégias de mitigação de riscos.
- Monitore constantemente os indicadores de risco e ajuste as estratégias conforme necessário.
Gerenciamento de Projetos
- Adote uma metodologia de gerenciamento de projetos, como o PMI ou Scrum, e mantenha-se atualizado com as melhores práticas.
- Estabeleça metas e marcos claros para os projetos e acompanhe seu progresso.
- Promova uma comunicação eficaz entre as equipes de projeto.

Fonte: Gratton *et al.*, 2003

Além disso, a interdisciplinaridade é fundamental. Integra essas disciplinas de maneira que a gestão financeira e a gestão econômica de risco estejam alinhadas com os objetivos da gestão intelectual e dos projetos. Isso garantirá uma abordagem holística para a gestão organizacional.

2.2 – Vantagem Competitiva

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

Vantagem competitiva refere-se à capacidade de uma empresa superar seus concorrentes ao oferecer produtos ou serviços de maior valor, eficiência ou inovação. Pode envolver estratégias como redução de custos, diferenciação de produtos ou foco em nichos de mercado específicos. Essa vantagem permite que a empresa se destaque no mercado e alcance um desempenho superior. (PORTER, 1989)

A vantagem competitiva, de fato, envolve várias características importantes. A primeira delas é a capacidade de criar valor para os clientes, que pode ser definido por eles com base na rapidez na entrega, menor preço, conveniência ou outras características. A segunda característica crucial é a capacidade de atrair e reter clientes, construindo relacionamentos sólidos com eles. E, por fim, a terceira característica é a capacidade de se diferenciar dos concorrentes de alguma forma significativa. Esses elementos são essenciais para se destacar no mercado e manter uma posição competitiva. (PORTER, 1989, p. 05)

Como resultado das estratégias adotadas pela empresa, o nível de desempenho econômico é superior à média do mercado, criando assim uma vantagem competitiva. Na década de 1970, diversas escolas de pensamento econômico discutiram esta questão. Questões sobre vantagem competitiva são levantadas através de diferentes abordagens conceituais. Algumas destas tendências não colocam as questões de estratégia empresarial no centro das suas atenções, da mesma forma que a teoria neoclássica, a economia das transações e a teoria da agência. (VASCONCELOS; CYRINO, 2000)

Certamente, o capital intelectual é um ativo importante para o sucesso das organizações.

Quadro 2: Vantagens competitivas

Algumas das principais vantagens competitivas associadas a ele incluem:

1. Inovação: O conhecimento e experiência dos colaboradores podem impulsionar a inovação, permitindo que a organização desenvolva novos produtos e serviços de forma mais eficaz.
2. Tomada de decisão informada: A inteligência coletiva dos funcionários pode ajudar a tomar decisões mais bem fundamentadas e estratégicas.
3. Aprendizado contínuo: O capital intelectual promove uma cultura de aprendizado contínuo, melhorando a adaptação às mudanças do ambiente de negócios.

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

4. Retenção de talentos: Organizações que valorizam e investem no desenvolvimento do capital intelectual têm maior probabilidade de atrair e reter talentos qualificados.
5. Eficiência operacional: O conhecimento compartilhado pode melhorar a eficiência dos processos internos e a produtividade da equipe.
6. Melhor relacionamento com clientes: Equipes bem treinadas podem fornecer um atendimento ao cliente mais eficaz e personalizado.
7. Vantagem competitiva duradoura: O capital intelectual é difícil de replicar, o que pode resultar em uma vantagem competitiva sustentável.
8. Resolução de problemas: Pessoas com conhecimento e habilidades diversificadas são mais capazes de resolver problemas complexos.
9. Adaptação à mudança: O capital intelectual ajuda as organizações a se adaptarem a novos desafios e oportunidades de mercado.
10. Criação de valor: Um capital intelectual bem gerenciado pode agregar valor aos produtos e serviços da organização, aumentando sua atratividade no mercado.

Fonte: Vasconcelos; Cyrino, 2000

Portanto, investir no desenvolvimento e na gestão do capital intelectual é essencial para o sucesso a longo prazo da organização.

2.3 – Capital de clientes

Clientes são as pessoas e organizações que compram, ou usam os produtos e serviços. Muitas empresas fazem distinção entre cliente e o consumidor. Essa distinção acontece através da linguagem interna da empresa e também para direcionar o esforço de marketing como quem toma a decisão de compra sempre é uma pessoa. Por isso existem três tipos de clientes como: clientes que usam e pagam; clientes que usam e não pagam; clientes que não usam e pagam.

Hoje os clientes valorizam muito o bom atendimento, um bom relacionamento que faz com que a empresa tenha uma base clara, até mesmo por telefone o cliente sente o quanto é bem ou mal atendido. É importante que a empresa crie uma ligação com o cliente.

O cliente tem sido visto por muitos como o chato que sempre chega na hora mais inapropriada. É aquele que nunca pode esperar um pouco. É o grosso, é o exigente. Para ele

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

nada está bom. É aquele que faz o atendente desmontar todo o estoque e que, no fim das contas, não compra nada. É o inconveniente.

Algum tempo atrás, o patrão era aquele que assinava nossa carteira de trabalho. Hoje o cliente é aquele que realmente paga nosso salário e nossos sonhos; portanto, ele é o nosso real patrão.

Vale ressaltar que existem três grandes categorias de ativos intelectuais: o capital humano, estrutural e do cliente, os clientes são os mais valiosos. De acordo com Stewart (1998) os conhecimentos estão integrados em todas as transações do setor econômico, levando as referências a uma importância no recurso das relações com os clientes. Isso faz com que o capital do cliente não pode ser capturado pescando-se ao acaso no riacho de bens e serviços de comprador para vendedor, mas lançando-se a rede nas marés de informações e do conhecimento que sobem entre eles. “Uma vez que o conhecimento é o componente mais importante do valor das transações econômicas – ou seja, o conhecimento como sendo o que compramos e o que vendemos – ele é o principal ingrediente do capital do cliente” (STEWART, 1998, p. 128).

É importante que a empresa frise e faça uma atualização de dados cadastrais, realizar pesquisas de satisfação, entre outros, isso faz com que a empresa agarre cada vez mais seus clientes. É necessário começar pelo ponto de partida e definir os clientes atuais. (PINTO, 2015)

Quando os clientes estão satisfeitos eles geram lucros, ou seja, gera o sucesso organizacional e a capacidade de manter empregos. Toda empresa não deve pensar só em seu produto ou marca, mas sim nas necessidades de seus clientes. (PINTO, 2015)

Quando a empresa estabelece uma relação entre cliente é importante priorizar uma linguagem clara, estabelecendo um nível de obtenção de informação por parte da empresa através do vendedor. Porque através do cliente a empresa chega até o sucesso. (PINTO, 2015)

Segundo Kotler (2006):

É importante a retenção de clientes. Uma é erguer a barreira e impedir a mudança, porque os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores, no qual envolve alto custo, perdas de desconto para os clientes fiéis. Entregar um alto grau de satisfação a ele. Fazendo com que se torne mais difícil para os concorrentes as barreiras à mudança, ou oferecer preços baixos e incentivos. (KOTLER, 2006, p. 153)

É importante que a empresa busque sempre um atendimento ao cliente e os programas de manutenção de clientes que não devem ficar isolados, mas sim ter uma visão mais abrangente

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

ou um foco orientador para que funcione e seus clientes não migram para a concorrência. (PINTO, 2015)

2.4 – Capital Humano

De acordo com Edvinsson e Malone (1998) o capital humano se refere às habilidades, conhecimentos, experiências e capacidades individuais dos colaboradores em uma organização. Isso inclui competências para o trabalho em equipe e a capacidade de relacionamento interpessoal, que desempenham um papel fundamental no sucesso de uma equipe e de uma empresa. Quando esses elementos são integrados de forma eficaz, eles podem contribuir para o desenvolvimento e o desempenho positivo da organização.

Stewart (1998) o capital humano refere-se às habilidades, conhecimentos, experiência e habilidades de funcionários individuais de uma organização. Isso inclui habilidades de trabalho em equipe e habilidades interpessoais que são essenciais para o sucesso de sua equipe e negócios. Quando estes elementos são efetivamente integrados, podem contribuir para o desenvolvimento positivo e o desempenho organizacional.

Segundo Stewart (1998, p. 68), o capital humano fornece uma fonte de criatividade e inovação dentro da empresa, fazendo com que o capital humano pertença ao funcionário e não à empresa, ou seja, o capital humano pode ser pensado como um conjunto de habilidades e conhecimentos de indivíduos dentro de uma organização que têm a capacidade de encontrar soluções que possam ser entregues aos clientes. Para Mayo (2003), capital humano pode referir-se às próprias pessoas que trazem conhecimento pessoal, habilidades pessoais, comprometimento e experiências de vida para uma organização.

2.5 – Estrutura do Capital Humano

Stewart (1998) acredita que o capital humano fornece aos indivíduos as capacidades necessárias para fornecer soluções aos clientes. Esta capacidade refere-se à capacidade dos funcionários de compreender, fornecer, persuadir e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, refere-se aos gestores, valorizar, apoiar e satisfazer os clientes dentro da empresa, mas o que os líderes precisam fazer é abraçar e reter o conhecimento para que ele se torne propriedade da empresa, isto é capital estrutural.

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

Vale ressaltar que a organização é necessária, pois com isso podemos conhecer os clientes, suas necessidades, suas vontades, entre outras. O cliente sair satisfeito e espera que a empresa esteja empenhada a satisfazê-lo. Porque as pessoas confiam em quem os respeitam, os ouve e os surpreende. (PINTO, 2015)

Hoje em dia muitas empresas vê o atendimento ao cliente como algo feito após a venda. Quando o cliente compra outra marca isso significa que ele esteja sendo infiel, isso acontece na verdade, porque ele pode ter sido forçado a trocar de marca pela falta de sua marca usual no estoque. Por isso existem alguns fatores que contribuem para a lealdade a marca: percepção da adequação do desempenho da marca; identificação social e emocional com a marca; hábito e história. Mas também tem os fatores que impedem a lealdade a marca que são: paridade de marcas; busca de variedade; atividade promocional da concorrência; entre outros. (PINTO, 2015)

Segundo Kotler (2000, p. 10) é importante os níveis de fidelização como: oferecer mais e melhores serviços; benefícios financeiros, sociais e estruturais.

A fidelização é uma possibilidade de repetição da compra, ou seja, são considerados clientes fieis aqueles que compram repetidas vezes e satisfazem uma parcela significativa de suas necessidades por determinado produto com a empresa.

3. O RECURSO HUMANO NO CAPITAL INTELECTUAL

Para Toledo (1986), o objetivo principal dos Recursos Humanos é servir aos anseios mais altos dos trabalhadores e as necessidades mais básicas, ou seja, produzir um ambiente de trabalho humanizado e democrático, enfatizando as habilidades mais evidenciadas dos trabalhadores e proporcionando um ambiente de trabalho em que possam desenvolver suas capacidades.

Nesse sentido, o trabalho não deve ter condições excessivamente negativas, nem submeter os trabalhadores a conflitos que agridam seu caráter ou que os coloque em riscos. Deve no trabalho, construir um ambiente em que os trabalhadores desempenham suas capacidades e papéis, cujo resultado contribua para o desenvolvimento social.

A administração pode atender a esses requisitos, com vista à satisfação dos funcionários, proporcionando o ambiente de trabalho de forma que os funcionários possam ter liberdade de serem espontâneos e terem iniciativas, pois isto eleva a moral e a habilidade dos mesmos.

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

Portanto, para elevar a moral é preciso dar credibilidade para os empregados usarem sua criatividade, mantê-los unidos e estáveis no emprego para que dediquem todo o seu conhecimento à empresa e sejam, assim, reconhecidas através de uma boa recompensa salarial. Essa recompensa é distribuída através de vários tipos de remuneração.

Vale ressaltar que o capital intelectual no RH tem a função de: atração de talentos, retenção de talentos, desenvolvimento profissional, fortalecimento da cultura organizacional e clima organizacional positivo.

3.1 - Remuneração por habilidades

A remuneração por habilidades é utilizada através do conhecimento para agregar valor às pessoas, de forma que quanto maiores e mais diversificadas forem as habilidades de um indivíduo, maior será sua empregabilidade.

Segundo Coopers & Lybrand (1996), a oportunidade de desenvolver o sistema de remuneração por habilidades possibilita a compreensão dos problemas a ela relacionados e que afetam a maioria das pequenas empresas, assim como os desafios que surgem quando da construção de um novo sistema de pagamento, como o de habilidades, que deve ser configurado com a característica de cada empresa. Para a implantação desse novo sistema de remuneração estratégica a empresa sai de um sistema tradicional de cargos e salários onde a remuneração é em função do cargo a ser ocupado para o sistema de remuneração por habilidades possuídas pelo trabalhador.

Isso garante vantagens, pois essa remuneração fixa um sentido estratégico, na medida em que favorece o desenvolvimento profissional, a melhoria do desempenho e o aumento de produtividade:

Por criar políticas que possibilite o processo profissional dos funcionários garantindo a manutenção dos mesmos na empresa e estimular o autodesenvolvimento profissional vinculando os aumentos salariais no desenvolvimento de qualificação para o pleno exercício do cargo, finalizando a maneira paternalista, manipulativa e inflacionária com que as chefias concedem aumento de salário com base em sentimentos e critérios frágeis e subjetivos, os quais, muitas vezes, são utilizados para abafar deficiências de liderança. (MARRAS, 2000, p. 132)

Sendo assim, tanto funcionários como empresa buscam um comprometimento mais amplo favorecendo resultados mais satisfatórios. Em todas as mudanças e em busca de

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

adaptações nas empresas, ainda mais nesta era de mercados globais e competição acirrada, a informação e o conhecimento passaram a ser critérios de sucesso.

Essas características deslocam a ênfase da especialização para a visão mais integradora do trabalho, tanto no ambiente interno quanto externo. Os cargos e salários devem se adequar às pessoas e à tecnologia.

Reconhece-se que esse modelo requer além de mais envolvimento e comprometimento dos gerentes e supervisores, maior esforço e empenho na definição das referências e parâmetros que servirão de base para remuneração, espírito de melhoria contínua e profissionalismo na gestão das políticas e critérios de recompensa salarial.

Dessa forma, o empregado deve olhar de frente para esse complexo conjunto de oportunidades, desafios e riscos, onde o que importa é a capacidade de dar respostas eficientes e ter ações rápidas e apropriadas.

MATERIAL E METODOS

A proposta deste trabalho é uma análise sobre: A vantagem do capital intelectual dentro das organizações. O trabalho é de caráter qualitativo e a metodologia consiste em uma revisão bibliográfica (artigos científicos, sites e livros) com embasamentos teóricos de desenvolvimento com os fundamentos de autores; Marras (2000), Toledo (1986), entre outros.

A pesquisa bibliográfica ou fontes secundárias, para entender que tipo de bibliografia já foi publicada em relação ao tema de estudo, que vai desde as publicações avulsas de livros, entre outros até a pesquisa bibliográfica que traz material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos. O estudo das pesquisas bibliográficas, não cabe referenciar o local, mais sim dá sentido a uma pesquisa de livros, de leituras correntes, monografias, livros de referência e periódicos científico. A pesquisa bibliográfica vem trazendo informações sobre a remuneração estratégica por habilidade e competência. A pesquisa qualitativa tem as suas raízes centradas nas práticas, que foram desenvolvidas no final do século XIX, pelos antropólogos em seus estudos sobre culturas e também pelos sociólogos quando desenvolveram estudos sobre a sociedade, somente muito tempo depois é que esse tipo de pesquisa viera ser utilizado na investigação educacional. (GIL, 1991, p. 65)

Deve-se ter como foco a intenção de buscar compreender o fenômeno, quando observado minuciosamente. Trata-se da ação fundamental na pesquisa qualitativa, e quanto

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

mais o pesquisador se apropria de detalhes, melhor se torna a compreensão da experiência que foi compartilhada pelo sujeito.

Para tanto, o método dessa pesquisa qualitativa é baseado na definição, intuição e criatividade no decurso da pesquisa, adotando uma postura que dê ênfase aos conceitos teoricamente fundamentados, e fazendo uma síntese relativa dos resultados revelados por este método.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para chegar à análise dos resultados também contamos com autores como, por exemplo: Edvinsson e Malone (1998), o capital humano refere-se às habilidades, conhecimentos, experiência e capacidades pessoais dos funcionários dentro de uma organização. Isto inclui o trabalho em equipe e o relacionamento interpessoal, que desempenham um papel fundamental no sucesso de equipes e empresas. Quando estes elementos são efetivamente integrados, podem contribuir para o desenvolvimento e desempenho positivos de uma organização.

Pinto (2015) afirma que a organização ocorre através, entre outras coisas, dos clientes, de suas necessidades e desejos. Os clientes saem satisfeitos e esperam que a empresa se esforce pela satisfação do cliente. Porque as pessoas confiam em quem as respeita, as ouve e as surpreende. É por isso que as empresas devem continuar a atender seus clientes após a venda. Se um cliente compra outra marca, significa que está sendo desonesto. Na verdade, isso acontece porque sua marca habitual pode estar esgotada, forçando você a mudar de marca. Portanto, existem vários fatores que contribuem para a fidelidade à marca. Percepção de que o desempenho da marca é apropriado. Identificação social e emocional com a marca. costumes e história. No entanto, também existem fatores que dificultam a fidelidade à marca, queremos diversidade, atividades de publicidade competitiva, entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Os objetivos foram alcançados, demonstrando que o capital intelectual proporciona várias vantagens às organizações, incluindo inovação, competitividade e resiliência. Funcionários qualificados contribuem para o desenvolvimento de ideias inovadoras,

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

melhorando a eficiência operacional e impulsionando o crescimento da empresa. Além disso, o conhecimento acumulado pelos colaboradores cria uma base sólida para a adaptação a mudanças no ambiente de negócios, promovendo a sustentabilidade a longo prazo.

Isso leva as empresas a estarem equipadas com as habilidades e a inovação para possuir o capital intelectual que os funcionários trazem para a organização. Isto cria uma vantagem competitiva porque permite que as empresas inovem, resolvam problemas de forma eficiente e se adaptem rapidamente às mudanças. Além disso, o capital intelectual contribui para a qualidade do trabalho, para a tomada de decisões informadas e para a construção de relacionamentos sólidos com clientes e parceiros. Em outras palavras, é um ativo valioso que impulsiona o desempenho e o sucesso de uma empresa no longo prazo.

Note-se que o capital intelectual dentro de uma organização se destina a atingir múltiplos objetivos, incluindo inovação, competitividade e eficiência operacional, aprendizagem contínua, retenção de talentos, tomada de decisões estratégicas e reputação da marca. Por isso é importante, toda empresa está sempre em busca de capital intelectual para desenvolver sua empresa. As empresas dependem do capital intelectual para se desenvolverem.

Esse capital inclui o conhecimento, as habilidades e a experiência dos funcionários. Estes elementos são essenciais para a inovação, a resolução de problemas e a adaptação às mudanças e são a base de um ambiente de negócios dinâmico. O capital intelectual cria vantagem competitiva e promove o desenvolvimento e o sucesso de uma organização a longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

BONTIS, N. Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. **International Journal of Management Review**, v. 3, n. 1, p. 41- 60. 2001.

BONTIS, N. National Intellectual Capital Index. **Journal of Intellectual Capital**, v. 5, n. 1. 2004.

BONTIS, N.; GIRARDI, J. Teaching knowledge management and intellectual capital lessons: an empirical examination of the TANGO simulation. **International Journal of Technology Management**, v. 20, n. 5, p.545–555. 2000.

BRAMHANDKAR, A.; ERICKSON, S.; APPLEBEE, I. Intellectual Capital and Organizational Performance: an Empirical Study of the Pharmaceutical Industry. **The Electronic Journal of Knowledge Management**, v. 5, Issue 4, p. 357 – 362. 2007.

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

COOPERS & LYBRAND. **Remuneração Estratégica: a nova vantagem competitiva.** São Paulo: Atlas, 1996.

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.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRATTON, L.; GHOSHAL, S. **Managing personal human capital: New ethos for the volunteer employee.** *European Management Journal*, v. 21, p.1-10. 2003.

KAYO, E. K.; TEH, C C.; BASSO, L. F. C. **Ativos intangíveis e estrutura de capital: a influência das marcas e patentes sobre o endividamento.** *Revista de Administração*, São Paulo: v.41, n.2, p. 158-168, abr./jun. 2006.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEV, B. **Intangibles: management, measurement, and reporting.** Washington: Brookings, 2001.

MAYO, Andrew. **O Valor Humano da Empresa: valorização das pessoas como ativos.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico.** São Paulo: Futura, 2000.

NAHAPIET, S.; GHOSHAL, S. **Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage.** *Academy of Management Review*, v. 23, p. 242-266. 1998.

PINTO, Kleber Araújo. **Atendimento ao cliente como um fator de diferencial.** Monografia apresentada à Pró Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, da Universidade Paulista, como parte dos requisitos para obtenção do título de Especialista, no Programa de Pós-Graduação Lato Sensu em Administração Geral por EAD, 2015.

PORTER, M. E. (1989). **A Vantagem Competitiva das nações.** Campus, Rio de Janeiro.

ROOS, J.; PIKE, S. FERNSTREM, L. **Intellectual capital: practice of management.** Higher School of Management, Saint Peterburg, 2008.

SHARABATI, A.A.; NAJI JAWAD, S.; BONTIS, N. **Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan.** *Management Decision*, v. 48, p. 105–131. 2010.

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

SHARON, B. Using Intellectual Capital and Organizational Capability to Enhance Strategic Implementation for Pharmaceutical Firms. **Journal of Business and Public Affairs**, v.1, issue 1. 2007.

STEWART, Thomas A. Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas. Rio de Janeiro: 11. ed. Campus, 1998.

TOLEDO, Flávio de. **O que são Recursos Humanos**. São Paulo: Brasiliense, 1986, 91p.

VASCONCELOS, F.C.; CYRINO, A.B. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n.4, p. 20-37, out-dez. 2000.