

Título: CAPITAL INTELECTUAL: Um estudo sobre a mensuração a partir das atividades de Marketing.

Autora: Diogo Fumagalli <sup>1</sup>, Kátia Aquino, Michelle Pelissari, Regiane Goncalves e Renato Frozza

Orientador: Francisco Felinto Jr<sup>2</sup>

Curso: Marketing

Tema: Gestão do Conhecimento

Devido a um grande avanço das tecnologias, por causa do processo acelerado da globalização as organizações vêm se tornando cada vez mais frágeis, sob o ponto de vista da produtividade, competitividade, criatividade, inovação e aprendizagem. Esse período de mudanças não só no cenário econômico brasileiro, como mundial vem sendo apontado como um período de transição de uma Sociedade Industrial para uma Sociedade do Conhecimento. Fazendo assim com que as organizações passassem a enxergar que temos um novo fator de produção a ser gerenciado, o Capital Intelectual. Chiavenato (2004) afirmou que o Capital intelectual é a soma de tudo o que você sabe. O maior patrimônio de uma empresa são os conhecimentos, experiências que as pessoas têm e agregam na organização que exercem suas funções. Todo o que o conhecimento ser humano insere na organização deve ser visto como um valor significativo que está sendo adicionado a sua empresa, como uma vantagem competitiva de cada uma, pois cada empresa tem a sua, agregando valor na mesma. Entendendo que a mensuração do capital intelectual para as organizações é um processo dificultoso, muitas não conseguem realizar. Este bem intangível é um diferencial de mercado e se torna uma oportunidade em tempos de crise. Há um tempo, o patrimônio de uma organização era realizado através de bens tangíveis, e com essa mudança de realizar através daquilo que não se podem ver, as organizações devem estar preparadas para esta mudança. Mas muitas pararam no tempo e não conseguiram acompanhar o avanço da tecnologia. Desta forma, a questão central deste

---

<sup>1</sup> E-mail:

<sup>2</sup> E-mail: francisco.felinto@riobrancofac.edu.br

trabalho é: Como mensurar o capital intelectual de uma organização? Este trabalho tem como objetivo central entender a forma de mensuração do capital intelectual dentro do ambiente de marketing. O marketing está totalmente ligado à área estratégica, e com isso inclui o capital intelectual como uma forma estratégica de tomada de decisões e um diferencial dentro desta área. A principal ideia de mensuração do capital intelectual é conseguir compreender segundo, Kaplan e Norton (1997), que o que não pode ser medido, não pode ser gerenciado, mostrando a relevância de se identificar e mensurar os ativos intangíveis. Se não for avaliado, mensurado, através de indicadores um elemento, não será possível a identificação adequada de sua presença e nem será possível controlar sua evolução. (GRACIOLI; CLARISSA, E SERGIO; PAULO, 2004). O desenvolvimento deste trabalho foi dividido em duas fases: Fase 1: Levantamento bibliográfico e pesquisa exploratória a partir da base de conhecimento do Google Acadêmico; Fase 2: Será aplicada uma pesquisa de opinião visando a validação dos conceitos apresentados e evidenciação dos possíveis ganhos obtidos. Como resultado esperados tem se que com esta pesquisa espera-se identificar formas de mensuração do capital intelectual a partir das iniciativas de marketing. Busca se ainda a evidenciação dos conhecimentos gerados a partir das iniciativas de marketing. Notou se com o parcial desenvolvimento deste trabalho as formas de mensuração do capital intelectual nas organizações, bem como, os ganhos relacionados a tal medição junto a organização. Entende se que a partir dessas ferramentas, mesmo que supostamente, pode se construir um novo olhar para as atividades de Marketing.

## 6.0 – BIBLIOGRAFIA

(s.d.). Fonte: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1519-70772002000200003&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1519-70772002000200003&script=sci_arttext&tlng=pt)

Antunes, M. T. (03 de 10 de 2016). Scielo. Fonte: Scielo:  
[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1519-70772002000200003&script=sci\\_arttext&tIng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1519-70772002000200003&script=sci_arttext&tIng=pt)

Ceretta, C. G. (03 de 10 de 2016). Fonte:  
[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2004\\_enegep0902\\_0677.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2004_enegep0902_0677.pdf)

Clarissa Gracioli e Paulo Sergio Ceretta. (3 A 5 de NOVEMBRO de 2004). ABEPRO.  
Fonte: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2004\\_enegep0902\\_0677.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2004_enegep0902_0677.pdf)

Exame. (03 de 10 de 2016). Fonte: Exame:  
<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/como-medir-o-capital-intelectual-de-sua-empresa-m0043285>

Karsten, J. L. (2003). PÓS UNIASSELVI. Fonte:  
<http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-07.pdf>

Mauricio Nunes Macedo de Carvalho, A. C. (9 a 11 de Maio de 2007). ANPAD. Fonte:  
[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es\\_2007/2007\\_3ES549.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2007/2007_3ES549.pdf)

Pacievitch, T. (s.d.). Info Escola. Fonte: Info Escola:  
[http://www.infoescola.com/administracao\\_/capital-intelectual/](http://www.infoescola.com/administracao_/capital-intelectual/)

souza, V. d. (30 de Janeiro de 2009). Fonte: Administradores.com:  
<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/capital-intelectual-e-sua-importancia-para-as-organizacoes/27681/>