



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL EM PEQUENAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDO DO SUPERMERCADO ARREIOU

MEASURING INTELLECTUAL CAPITAL IN SMALL BUSINESSES: A CASE STUDY OF THE ARREIOU SUPERMARKET

MEDICIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDIO DEL SUPERMERCADO ARREIOU

Maria Isabel dos Santos Rodrigues António¹, João Maria Funzi Chimpolo²

e4103968

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i10.3968>

PUBLICADO: 10/2023

RESUMO

A presente pesquisa teve como objectivo geral avaliar o impacto da mensuração do capital intelectual em pequenas empresas, concretamente no Supermercado Arreiou. Com efeito, apresentam-se os seguintes objectivos específicos: Ilustrar o conceito de capital intelectual; Perceber a importância do capital humano no desenvolvimento das organizações; Conhecer as vantagens do capital intelectual e a importância do conhecimento no crescimento do Supermercado Arreiou. A metodologia baseou-se na pesquisa bibliográfica e estudo de caso, o tipo de abordagem fora quantitativa, com a técnica de inquérito. No capitalismo, o conhecimento humano é considerado como uma das ferramentas essenciais para o alcance dos objectivos organizacionais. O capital intelectual facilita o aprendizado, estimula a criatividade, desenvolve a capacidade individual e do grupo, e gera um diferencial de competência para a obtenção de vantagem competitiva para no Supermercado Arreiou. A mensuração do capital intelectual gera informações importantes para os gestores e auxilia na tomada de decisões a respeito de clientes, pessoal e investimentos.

PALAVRAS-CHAVE: Capital Intelectual. Capital humano. Conhecimento.

ABSTRACT

The present research had as general objective to evaluate the impact of measuring the intellectual capital in small companies, specifically in Supermercado Arreiou. Indeed, the following specific objectives are presented: Illustrate the concept of intellectual capital; Realize the importance of human capital in the development of organizations; Know the advantages of intellectual capital and the importance of knowledge in the growth of Supermercado Arreiou. The methodology was based on bibliographic research and case study, the type of approach was quantitative, with the inquiry technique. In capitalism, human knowledge is considered one of the essential tools for achieving organizational objectives. Intellectual capital facilitates learning, stimulates creativity, develops individual and group capacity, and generates a differential of competence to obtain a competitive advantage for Supermercado Arreiou. The measurement of intellectual capital generates important information for managers and helps in making decisions regarding clients, personnel and investments.

KEYWORDS: Intellectual Capital. Human capital. Knowledge.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general evaluar el impacto de la medición del capital intelectual en pequeñas empresas, específicamente en el Supermercado Arreiou. De hecho, se presentan los siguientes objetivos específicos: Ilustrar el concepto de capital intelectual; Darse cuenta de la importancia del capital humano en el desarrollo de las organizaciones; Conocer las ventajas del capital intelectual y la importancia del conocimiento en el crecimiento del Supermercado Arreiou. La metodología se basó en la investigación bibliográfica y el estudio de caso, el tipo de enfoque cuantitativo, con la técnica de encuesta. En el capitalismo, el conocimiento humano es considerado

¹ Licenciada em Gestão dos Recursos Humanos pela Universidade Lusíada de Angola, estudante de Mestrado em Gestão dos Recursos Humanos pela Universidade Lusíada de Angola.

² Doutorado em Administração de Empresas, pela Atlantic International University Honolulu, Havai.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL EM PEQUENAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDO DO SUPERMERCADO ARREIOU
 Maria Isabel dos Santos Rodrigues António, João Maria Funzi Chimpolo

como una de las herramientas esenciales para el logro de los objetivos organizacionales. El capital intelectual facilita el aprendizaje, estimula la creatividad, desarrolla la capacidad individual y grupal, y genera un diferencial de competencia para obtener una ventaja competitiva para el Supermercado Arreiou. La medición del capital intelectual genera información importante para los gerentes y ayuda a tomar decisiones sobre clientes, personal e inversiones.

PALABRAS CLAVE: Capital intelectual. Capital humano. Conocimiento.

INTRODUÇÃO

Com o surgimento de novas tecnologias, as empresas tendem a procurar adequar-se às mudanças, onde podemos observar a importância do conhecimento, na medida em que várias empresas vão atingido o pico de desenvolvimento, com recurso, a adopção de medidas subsequentes de novas ideias, em busca de novas experiências. Ora, o conhecimento, na sua essência, é aproveitado por aqueles que conhecem a sua utilidade no mercado financeiro. No capitalismo, o conhecimento humano é considerado como uma das ferramentas essenciais para o alcance dos objectivos organizacionais.

Nos dias de hoje, o ser humano é considerado o maior capital, o maior recurso, sendo ele um ser que acredita nele mesmo, que tem esperanças e que busca o que quer, tornando-se um diferencial competitivo para as empresas.

Este artigo tem como a finalidade despertar os gestores da necessidade de mensurar os trabalhadores, para fazer um balanço sobre o seu passado, os seus primeiros passos e frutos produzidos na empresa, como ele se encontra no presente, e com são as suas expectativas, os desafios do futuro. Num mundo globalizado como este, as empresas não podem ficar indiferentes com as constantes mudanças do mercado, novas tendências, sob pena de não estarem perdidos no tempo e espaço.

Paralelamente, os avanços tecnológicos configuram-se como ferramentas indispensáveis no crescimento das empresas, na medida em que estas facilitam a produção, permitem o rompimento de barreiras geográficas, poupam o tempo e esforço do homem. Decerto, nos últimos anos, várias empresas vão ganhando interesse em prestar uma atenção especial em marcas, patentes, carteira de clientes e outros bens intocáveis, caracterizados como produtos intangíveis.

Todavia, no capitalismo moderno, o conhecimento pode ter implicações mais acentuadas que a força, ou seja, com o conhecimento consegue produzir através do trabalho e gerar bens e serviços. Com isto, pode-se considerar o homem como o capital, um recurso indispensável nas organizações.

Problema de pesquisa

Num mundo globalizado, com um nível de competitividade no mercado, as empresas tendem a adoptar mecanismos mais eficazes, que geram bons resultados, para se firmarem no mercado. Ora, algumas empresas valorizam mais o capital estrutural do que o capital humano, no entanto, a não aposta no conhecimento faz com que as empresas continuem passivas e não consigam se



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL EM PEQUENAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDO DO SUPERMERCADO ARREIOU
Maria Isabel dos Santos Rodrigues António, João Maria Funzi Chimpolo

adaptar às mudanças do mercado, e assim, encontram dificuldades para subsistir e alcançar os seus objectivos.

Objectivo geral

O objectivo geral desta pesquisa consiste em avaliar o impacto e a importância da mensuração do capital intelectual em pequenas empresas, concretamente no Supermercado Arreiou.

Objectivos específicos

- Ilustrar o conceito de capital intelectual;
- Perceber a importância do capital humano no desenvolvimento das organizações;
- Conhecer as vantagens do capital intelectual e a importância do conhecimento no crescimento do Supermercado Arreiou.

1. A IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO

O conhecimento é uma das melhores ferramentas para a liberdade humana, visto que, o homem ignorante está sujeito a ser enganado pelos outros.

A globalização nos coloca numa posição ambígua, no que toca a nossa identidade, porém, o conhecimento passou a ser o elemento principal para o sucesso das organizações, e as empresas estão utilizando a tecnologia da informação como instrumento para gerir as suas empresas. Com efeito, os serviços deixaram de estar limitados e centralizados, e passaram a expandir-se, pois a tecnologia faz parecer que o mundo funciona como uma única aldeia. O conhecimento apresenta grande diferencial competitivo para as organizações quando utilizado para se manter no mercado. O conhecimento gera o capital intelectual, mais importante que o capital económico (Paiva, 1999).

Todavia, acrescenta-se o conhecimento e a inteligência aos recursos naturais, à mão de obra e ao capital, agregando valor aos produtos e serviços. Com isso, o conhecimento assume o papel de principal recurso económico.

Stewart (1998) faz referência que as intenções económicas resultantes de conhecimento permitem que as informações sejam mais fluídas, o que torna os trabalhadores actualizados. Neste contexto, a informação é considerada como a matéria-prima mais importante para dar passos firmes e prevenir os embates do futuro.

Sendo assim, o conhecimento tornou-se um recurso presente em todas as actividades e as empresas vêm investindo cada vez mais nos seus funcionários para lhes proporcionar qualidade nos produtos e serviços.

1.1. O impacto do capital intelectual nas empresas

O capital intelectual passou a ser tratado com maior interesse nos meios empresariais e académicos a partir do início da década de oitenta, em função de diversos estudos desenvolvidos na área.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL EM PEQUENAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDO DO SUPERMERCADO ARREIOU
 Maria Isabel dos Santos Rodrigues António, João Maria Funzi Chimpolo

Stewart (1998), um dos grandes especialistas sobre o assunto, salienta que: capital intelectual é a soma do conhecimento de todos em uma empresa, o que lhe proporciona vantagem competitiva. Na visão do autor, ao contrário dos activos, com os quais os empresários e contabilistas estão familiarizados, propriedade, fábricas, equipamento, dinheiro, o capital intelectual é intangível. Constitui a matéria intelectual: conhecimento, informação, propriedade intelectual, experiência, que pode ser utilizada para gerar riqueza.

Na visão de Moreira e Souza (2011), o processo denominado de globalização, permitiu um crescente aumento do relacionamento entre empresas e clientes, rompendo as barreiras geográficas. Portanto, os consumidores ficam cada vez mais expostos ao assédio de produtos de empresas localizadas em várias partes do planeta, fazendo com que haja cada vez mais concorrentes disputando um mesmo cliente, aumentando significativamente a competitividade. A competitividade está intimamente relacionada com a disputa pelos clientes e, em nosso contexto, a empresa para ser considerada competitiva deverá ter vantagens sobre as outras na conquista e manutenção dos clientes.

Stewart (1998) indaga a respeito de onde procurar o capital intelectual, e afirma que este está em um destes três lugares: pessoas, estruturas e clientes, que são pontos estrategicamente importantes. Para o autor, o capital intelectual é formado por três componentes que interagem: capital humano, capital estrutural e capital de clientes.

2. CAPITAL HUMANO

As empresas devem olhar para o homem como um produtor, e não como um objecto. Partindo desta abordagem, podemos observar que o capital humano refere-se a preceitos anexados nas pessoas que apresentam talentos extraordinários, que os torna capaz de propiciar produtos e serviços de qualidade, cuja finalidade é conquistar os clientes e permitir que estes estejam satisfeitos e fiéis à empresa (Antunes, 2000).

Partindo da citação acima, apraz-nos fazer uma breve explanação sobre a qualidade.

A qualidade de um serviço implica naquilo que é o atributo do produto ou serviço, que, de certa forma vai proporcionar-lhe disparidade com os concorrentes. A qualidade de um produto, enquanto factor de competitividade, é entendida no sentido de sua adequação a um mercado específico. Neste sentido, observa-se que um produto competitivo seria aquele capaz de atender às necessidades de determinados mercados, ainda que sua qualidade seja inferior a obtida por outros produtores, e desde que seu preço seja compatível com aquele padrão. Desta feita, a competitividade, em termos da qualidade do produto, não significa a melhor performance ou um nível elevado de sofisticação, mas a capacidade de se adequar a diferentes padrões de renda e consumo.

Comitativamente, a qualidade tem um amplo significado e diversas interpretações. A busca pela qualidade é intensa e a sua implementação não é apenas uma estratégia de mercado, mas passa a ser uma necessidade de sobrevivência dentro do mercado. Portanto, uma empresa que produz e oferece produtos e serviços de qualidade ganha durabilidade no mercado porque todo e



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL EM PEQUENAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDO DO SUPERMERCADO ARREIOU
 Maria Isabel dos Santos Rodrigues António, João Maria Funzi Chimpolo

qualquer serviço ou produto de qualidade atende as necessidades dos clientes.

A qualidade pode ser considerada como um conjunto de características do produto que vão ao encontro das necessidades dos clientes e, dessa forma, proporcionam a satisfação em relação ao produto (Dobarro, 2001).

Assim, a qualidade também pode ser considerada perseguição às necessidades dos clientes e homogeneidade dos resultados do processo. A qualidade deve visar as necessidades do usuário, presentes e futuras. Pode ser também conhecida como a combinação das características de produtos, e serviço referentes a marketing, engenharia, fabricação e manutenção, através das quais o produto ou serviço em uso, corresponderão às expectativas do cliente (Feigenbaum, 1994).

Assim sendo, a qualidade resulta na conformidade com as exigências, ou seja, cumprimentos dos requisitos, e considera-se como a estratégia económica, útil e que, satisfaz o consumidor.

De acordo com Moreira e Souza (2011, p. 11) para que haja qualidades “devem-se corrigir quaisquer erros que possam prejudicar o andamento das operações da empresa”. Segundo os autores, com clientes cada vez mais exigentes e uma concorrência acirrada, uma empresa que não busca melhorar sua qualidade de produção acabará por si mesma condenando-se a ficar “na berlinda” no mundo dos negócios.

A citação acima deixa claro que uma das formas de se ter um produto ou serviço com qualidade é ter um processo produtivo impecável, ou seja, empresas que têm produtos com qualidade são aquelas que têm um óptimo processo produtivo.

Com objectivo de alcançar a almejada qualidade de um produto ou serviço, é fundamental o engajamento de acções que visam molda-los até esse nível. O mercado é extremamente competitivo e a questão de qualidade é um dos pontos que incide a competitividade, dentre as variáveis que abischoitam tal ponto, encontramos os clientes que a cada dia moldam aquilo que é a dinâmica das empresas com suas novas perspectivas ou exigências, em função da qualidade do serviço ou produto.

Berger e Luckmann (2004, p. 17) sustentam que o talento humano caracteriza-se como conjunto de características que o individuo possui para desempenhar suas funções no trabalho, como habilidades, competências, experiências, inteligência, atitude e conhecimento emocional.

Sabe-se que o mercado financeiro tem enfrentado vários embates, devido as constantes alterações decorrentes. Ainda mais, a lealdade dos clientes, marcas, patentes e outros activos intangíveis, circunscrevem como potencialidades para que as empresas possam enfrentar os desafios do futuro.

Com base a citação acima, talento humano resulta num conjunto de conhecimentos natos e adquiridos por pessoa ao longo da sua vida laboral, capazes de traduzir na vida prática competentemente e de modo eficaz, o que proporciona uma certa estabilidade no mercado.

A empresa deve saber diferenciar os tipos de funcionários, pois alguns são activos importantíssimos e outros são apenas custos, muitas vezes de grande valor. Por isso, necessita-se fazer essa diferenciação para descobrir quem é quem. Faz-se necessária a existência de gastos com



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL EM PEQUENAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDO DO SUPERMERCADO ARREIOU
 Maria Isabel dos Santos Rodrigues António, João Maria Funzi Chimpolo

treinamentos e formação para a obtenção de um retorno em forma de atitudes, pois quanto mais motivados e interessados os colaboradores, mais se sentem parte da empresa. Nota-se aí uma disposição desses colaboradores em participar, oferecer novas ideias e aprender novas tarefas.

Para Stewart (1998, citado por Straioto, 2000), o capital humano, como um recurso empresarial, deve ser considerado um ativo, pois possui capacidade de gerar benefícios futuros para a empresa. As pessoas são os únicos verdadeiros agentes na empresa, pois todos os activos resultam de acções humanas e pode-se dizer que a medida verdadeira da eficácia é a agilidade com que uma empresa aumenta o seu capital humano.

Todavia, a mensuração do capital humano envolve a verificação do nível de formação, a competência, a participação e a motivação do grupo humano.

3. CAPITAL ESTRUTURAL

As empresas têm as suas propriedades, com realce aos dados, tecnologias, estrutura e sistemas e outros, resultantes do conhecimento contido e retido, isto é, o conhecimento de propriedade da empresa. Não somente, mas também, a infraestrutura que apoia o capital humano, como equipamentos de informática, *softwares*, bancos de dados, também forma o capital estrutural.

No pensamento de Straioto (2000), o capital estrutural pertence à empresa como um todo, porém, pode ser reproduzido e dividido, no entanto, arte do que pertence à categoria de capital estrutural tem direito aos direitos legais de propriedade, nomeadamente tecnologias, invenções, dados e publicações. Neste sentido, o capital estrutural visa unir ou relacionar os clientes com a empresa, com recurso a informação, partindo de uma comunicação assertiva.

3.1. O Capital do cliente e as empresas

Quando o capital intelectual transforma-se em dinheiro, surge o capital do cliente, e é extremamente importante para as empresas que exista uma gerência desse capital. Outrossim, os investimentos no capital do cliente devem ser realizados em conjunto com os clientes. Com isto, podemos observar que os clientes são a única forma de obtenção de lucros.

Stewart (1998, citado por Straioto, 2000) afirma que o capital do cliente tem a mesma natureza ao capital humano: não se pode possuir os clientes do mesmo modo como não se pode possuir as pessoas. Paralelamente, uma organização pode investir em funcionários, não apenas para aumentar seu valor como indivíduos, mas também para criar ativos de conhecimento para a empresa como um todo, a empresa e seus clientes podem aumentar o capital intelectual que é sua propriedade em conjunto e em particular.

Acrescentando-se de que, para investir no capital do cliente, deve-se analisar alguns factores, tais como inovar com os clientes; concentrar-se nos clientes como indivíduos, atendendo às necessidades dos clientes individuais, dividir os ganhos com os clientes; conhecer o negócio do cliente para melhor servi-lo e tornar-se indispensável. Straioto (2000) compreende que é necessário que haja um investimento sério no capital humano, estrutural e de clientes, para obter um capital



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL EM PEQUENAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDO DO SUPERMERCADO ARREIOU
Maria Isabel dos Santos Rodrigues António, João Maria Funzi Chimpolo

intelectual bem estruturado, que possa ser mensurado e avaliado, de acordo com as características e particularidades de cada organização para obter resultados satisfatórios e contribuir com a contabilidade através de novas informações, proporcionando uma visão mais moderna e actual.

4. MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL

Mesmo sendo considerado um activo intangível, o capital intelectual pode ser mensurado. Esta mensuração irá complementar e enriquecer a contabilidade, fazendo com que alcance o seu papel de fornecer informações úteis da melhor maneira possível, já que a contabilidade necessita de demonstrações contábeis com informações actuais de natureza intelectual, humana, ecológica e social (Antunes, 2000).

Os gestores conseguem ter uma apreciação mais detalhada, ou seja, conseguem identificar os trabalhadores que conseguem adaptar-se melhor e produzem patrimónios, geram lucros e contribuem no desenvolvimento das organizações.

Na sua abordagem sobre o capital intelectual, Pacheco aponta os modelos que têm sido utilizados para mensurar o capital intelectual. Com efeito, os modelos serão demonstrados com suas características, vantagens e limitações por diversos autores, dentre os quais destacam-se:

- a) Diferença entre o Valor de Mercado e o Valor Contábil;
- b) Modelo de Edvinsson & Malone – Modelo Skandia;
- c) Modelo de Sveiby - Modelo sugerido por Straiotto.

4.1. Diferença entre o valor de mercado e o valor contábil

Neste modelo, o valor do capital intelectual é obtido através da diferença entre o valor contábil e o valor de mercado (valor de cotação em bolsa) de uma empresa. Este é calculado utilizando-se a equação $CI = VM - VC$, onde CI = Capital Intelectual; VM = Valor de Mercado (preço por acção multiplicado pelo número total de acções do capital da empresa) e VC = Valor Contábil (valor registrado no Patrimônio Líquido da entidade).

Como se não bastasse, sendo que o valor de mercado é maior do que seu valor contábil, a diferença será o capital intelectual da empresa. Por outro lado, Wernke (2002), nos faz refletir que a ausência do activo intelectual resulta no fracasso das empresas, quando existe pouca valorização nas ferramentas ou patrimónios abstractos.

Além disso, os valores podem estar subestimados, interferindo na avaliação do capital intelectual. Assim, esse modelo possui a vantagem da sua simplicidade de utilização. No entanto, é frágil frente às influências do mercado.

4.2. Modelo de Edvinsson e Malone Modelo Skandia

A Skandia foi a primeira empresa que desenvolveu este instrumento, denominado “Navegador Skandia”, visto que ela possuía a missão de incentivar o crescimento e desenvolver o capital intelectual como um valor visível que complementasse o balanço patrimonial. Este modelo



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL EM PEQUENAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDO DO SUPERMERCADO ARREIOU
Maria Isabel dos Santos Rodrigues António, João Maria Funzi Chimpolo

mostra como criar valor financeiro através do capital humano combinado com o capital do cliente, a capacidade de inovação e os processos internos da empresa. Ele é usado como modelo de planejamento de negócios, fornecendo uma perspectiva geral do passado da empresa (foco financeiro), seu presente (foco no cliente, foco no processo e foco no aspecto humano) e seu futuro (renovação ou foco de desenvolvimento).

Segundo ao autor, existem diversos indicadores que devem ser representativos de cada um dos focos que permitem mensurar seu desempenho, a fim de que se estabeleça uma equação de capital intelectual. Podemos citar alguns, tais como: foco financeiro; foco no cliente; foco no processo; foco de renovação e desenvolvimento; foco humano.

O modelo Skandia considerou 20 índices, um número razoável, para facilitar a medição e o cálculo do capital intelectual, embora existem alguns factores que podem ser adicionados perante uma análise individual da situação da empresa. Edvinsson e Malone (1998), definiram a seguinte fórmula: Capital Intelectual Organizacional = iC . Em que C é o valor monetário do capital intelectual e i representa o coeficiente de eficiência na utilização do capital.

4.3. Modelo de SVEIBY

Sveiby defende que os tipos de estruturas hoje existem em forma de perspectiva do conhecimento, com a utilização de medidas de avaliação da competência dos funcionários, da estrutura interna e da estrutura externa.

Tabela nº 1. Activos intangíveis segundo Sveiby

ACTIVOS INTANGÍVEIS		
Estrutura interna	Estrutura interna	Competência das Pessoas
Crescimento/Renovação Crescimento orgânico do Volume de vendas. Aumento da participação de mercado. Índice de clientes satisfeitos ou índices da qualidade	Crescimento/Renovação Investimentos em tecnologia da informação. Parcela de tempo dedicado às Atividades internas de P&D. Índice da atitude do pessoal em relação aos Gerentes, à cultura e aos Clientes	Crescimento/Renovação Parcela de vendas geradas por clientes que aumentam a competência. Aumento da experiência média profissional (número de anos). Rotatividade de Competência
Eficiência Lucro por cliente. Vendas por profissional	Eficiência Proporção de pessoal de Suporte. Vendas por funcionários de suporte	Eficiência Mudança no valor agregado por profissional. Mudança na proporção de profissionais
Estabilidade Frequência da repetição de pedidos. Estrutura etária	Estabilidade Idade da organização. Taxa de novatos	Estabilidade Taxa de rotatividade dos Profissionais

Fonte: Adaptado (Sveiby, 1998)



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL EM PEQUENAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDO DO SUPERMERCADO ARREIOU
Maria Isabel dos Santos Rodrigues António, João Maria Funzi Chimpolo

O propósito desta avaliação é cobrir todos os activos intangíveis, pretendendo que cada empresa possa seleccionar os indicadores mais representativos para si.

Este modelo visa avaliar a evolução do capital intelectual sem avaliar financeiramente o conhecimento. Comparando este modelo, de Sveiby, com o Navegador Skandia, pode-se fazer as seguintes comparações: para a Skandia, o foco no cliente equivale à categoria da estrutura externa; o foco no processo equivale à categoria da estrutura interna e o foco humano equivale à categoria da competência.

O referido modelo possui a vantagem de ter uma apresentação simples e de fácil interpretação. No entanto, a escolha dos indicadores é complexa e não possui ênfase financeira.

4.4. Modelo sugerido por STRAIOTO

Este modelo inclui os recursos humanos no activo, os gastos de investimentos em activos humanos e sua amortização no balanço patrimonial, que poderá ser elaborado pela contabilidade juntamente com o departamento de administração de Recursos Humanos da empresa, conforme demonstrado a seguir:

Quadro nº 01. Balanço patrimonial segundo modelo sugerido por Straioto

BALANÇO PATRIMONIAL – EMPRESA X (Incluindo os itens relacionados a Contabilização dos Recursos Humanos)
1 – ATIVO - Ativo Circulante - Ativo Realizável a Longo Prazo - Ativo Permanente - Ativo Imobilizado Estrutura de apoio aos RHs Depreciação Acumulada - Ativo de Investimento Investimentos em RHs Avaliação Reavaliação Desvalorização - Ativo Diferido Gastos de Investimentos em RHs Amortização de gastos em RHs

Fonte: Adaptado (Straioto, 2000)

5. MÉTODO

5.1. Tipo de pesquisa

Na presente pesquisa, foi utilizada a pesquisa bibliográfica (com recurso a livros, dissertações, monografias, revistas etc.), e estudo de caso (Supermercado Arreio, Avenida Comandante Valódia, rua Ex-Combatentes, Luanda, Angola).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL EM PEQUENAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDO DO SUPERMERCADO ARREIOU
 Maria Isabel dos Santos Rodrigues António, João Maria Funzi Chimpolo

5.2. Tipo de abordagem

Nesta pesquisa foi utilizada a abordagem quantitativa, que resulta na quantificação das informações, com realce na apresentação dos dados estatísticos. A pesquisa quantitativa.

5.3. População e amostra

A população fora de 30 trabalhadores, e a amostra de 20 participantes. Como critério de selecção da amostra, baseou-se na amostragem não probabilística orientado a acessibilidade.

5.4. Técnicas de análise de dados

Os dados foram recolhidos através da aplicação de inquérito aos participantes, os quais foram processados e apresentados em forma de gráficos, através do programa informático Microsoft Office Excel 2016.

6. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

6.1. Breve caracterização do supermercado Arreiou

O “Supermercado Arreiou” é a primeira rede de supermercados com descontos em todos os produtos em Angola, e com várias lojas espalhadas em várias artérias da província de Luanda, aberto todos os dias da semana, das 07:00 às 21:00. O supermercado pauta pela qualidade dos preços baixos.

Visão:

- Considerar o cliente como o factor principal para geração de lucros;
- Encarar o capital humano como o elemento indispensável para o crescimento do estabelecimento.

Missão:

- Tornar-se num dos maiores supermercados do país;
- Ser reconhecido a nível internacional como potencial no mercado financeiro.

Valores:

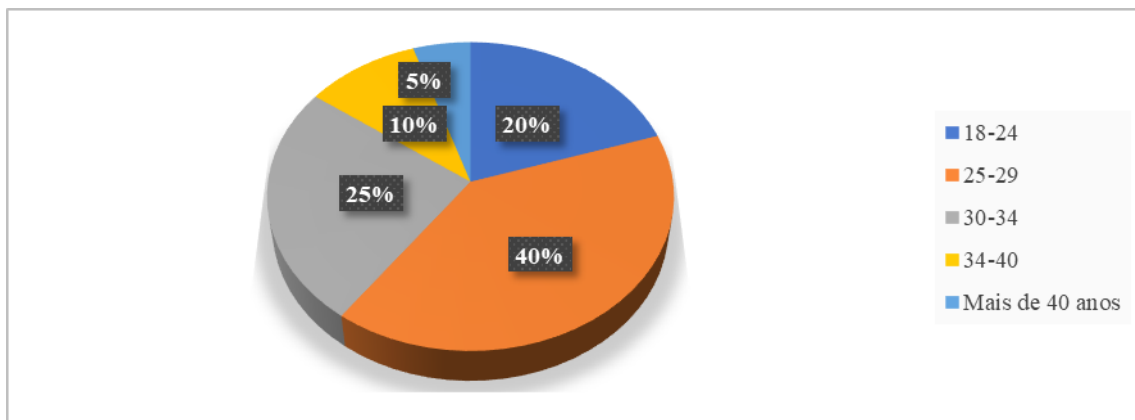
- Respeito e gratidão dos nossos clientes;
- Trabalho em equipa, gestão meritocrática e posta na qualidade dos produtos e na valorização do homem enquanto o elemento-chave no desenvolvimento da empresa.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL EM PEQUENAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDO DO SUPERMERCADO ARREIOU
Maria Isabel dos Santos Rodrigues António, João Maria Funzi Chimpolo

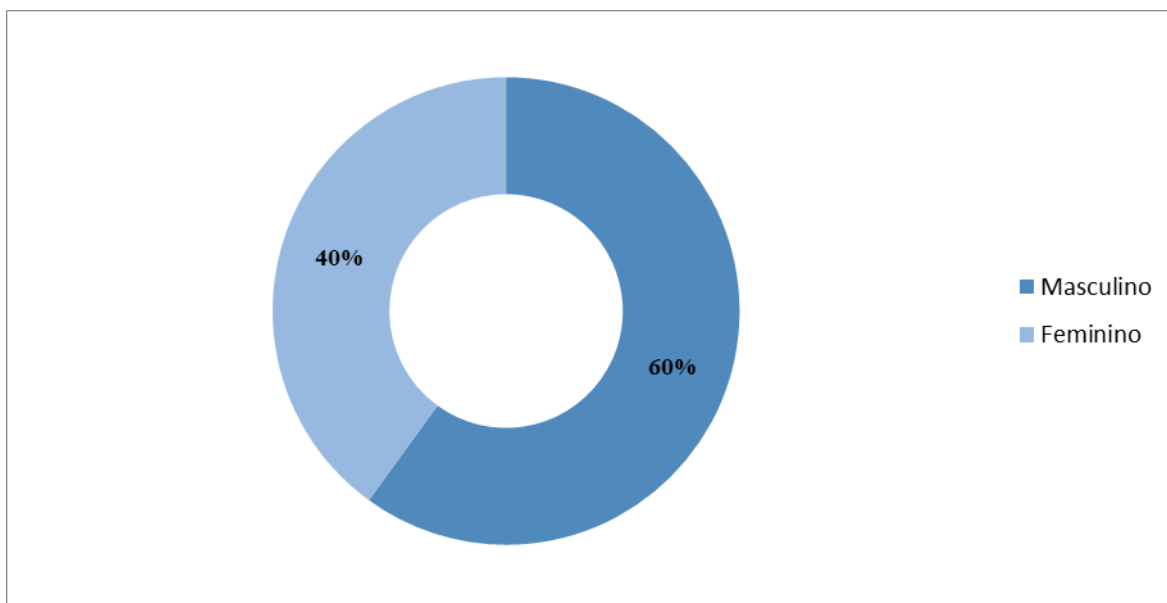
Gráfico nº 01. Referente a idade dos inqueridos



Fonte: Própria autora, 2023

Constatou-se que 20% dos inqueridos têm idades compreendidas entre 18 aos 24 anos; 40% têm entre 25 aos 29 anos; 25% dos 30 aos 34 anos; 10% dos 35 aos 40 anos; ao passo que 5% têm mais de 40 anos.

Gráfico nº 02. Referente ao sexo dos inqueridos



Fonte: Própria autora, 2023

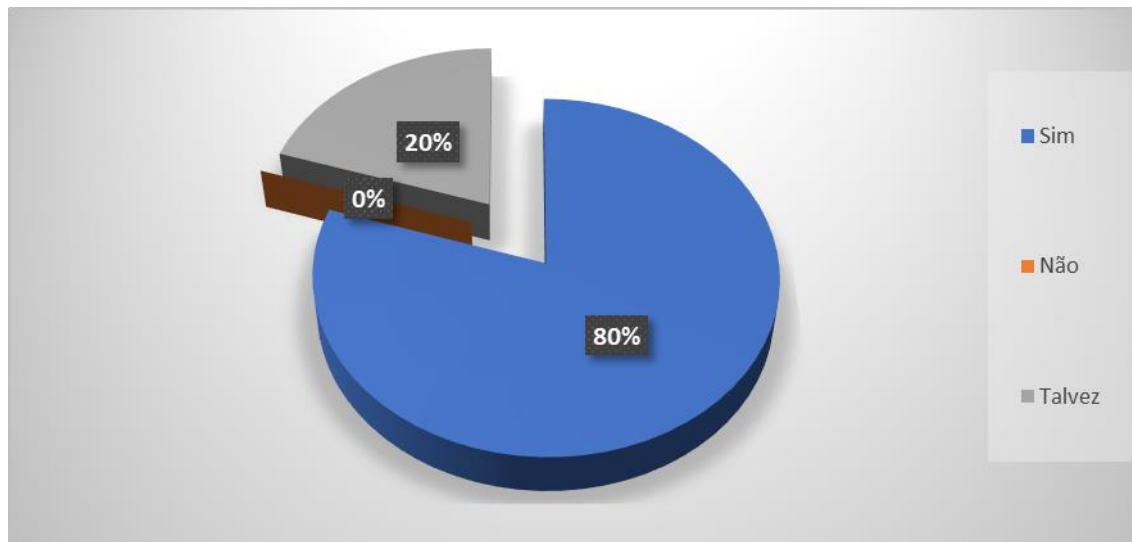
Verificou-se que 60% dos inqueridos são do sexo masculino, e 40% do sexo feminino.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL EM PEQUENAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDO DO SUPERMERCADO ARREIOU
Maria Isabel dos Santos Rodrigues António, João Maria Funzi Chimpolo

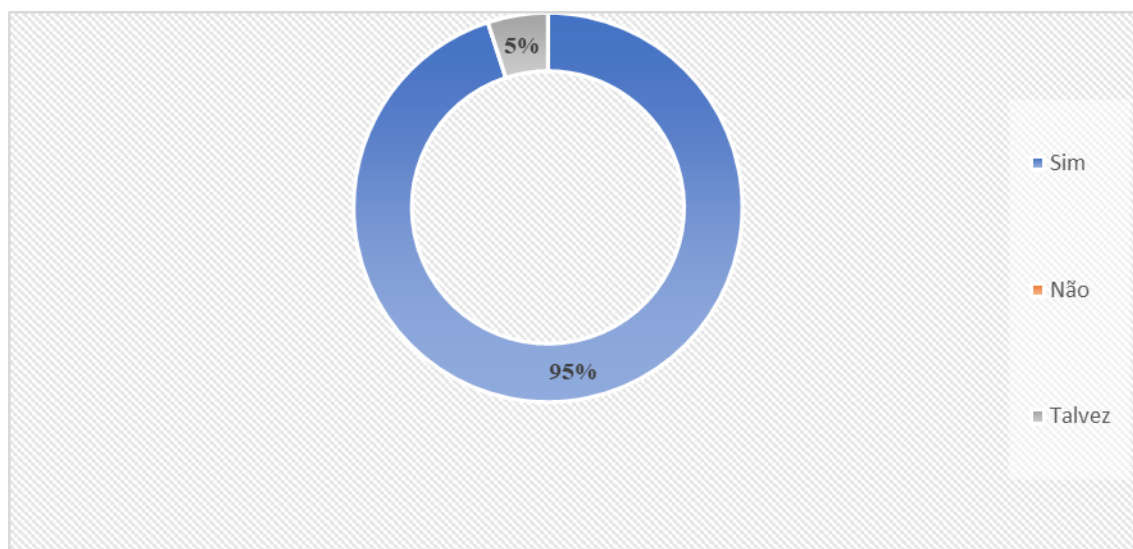
Gráfico nº 03. Questão nº 01. Os tempos actuais e o fenómeno da globalização exigem dinamismo das empresas, e a necessidade de investir em recursos humanos para ter condições de enfrentar a competitividade que é cada vez maior?



Fonte: Criada pela autora, 2023

A questão nº 01, foi aplicada a 20 funcionários (que corresponde a 100%), onde 16 (80%) da amostra, responderam sim; ao passo que 4 (20%) responderam talvez.

Gráfico nº 04. Questão nº 01. O capital intelectual surge com o objectivo de facilitar o aprendizado para estimular a criatividade, desenvolver a capacidade individual e do grupo, assim como gerar um diferencial de competência para a obtenção de vantagem competitiva para as empresas?



Fonte: Criada pela autora, 2023

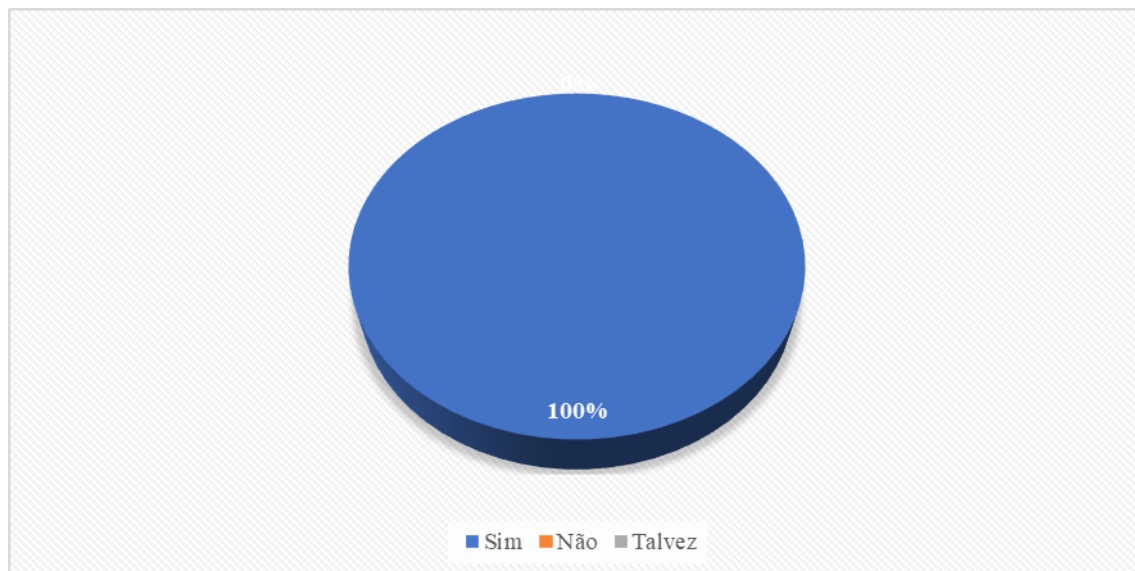
Com base a questão nº02, 19 funcionários (95%) responderam sim; ao passo que 1 (5%) respondeu talvez.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL EM PEQUENAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDO DO SUPERMERCADO ARREIOU
Maria Isabel dos Santos Rodrigues António, João Maria Funzi Chimpolo

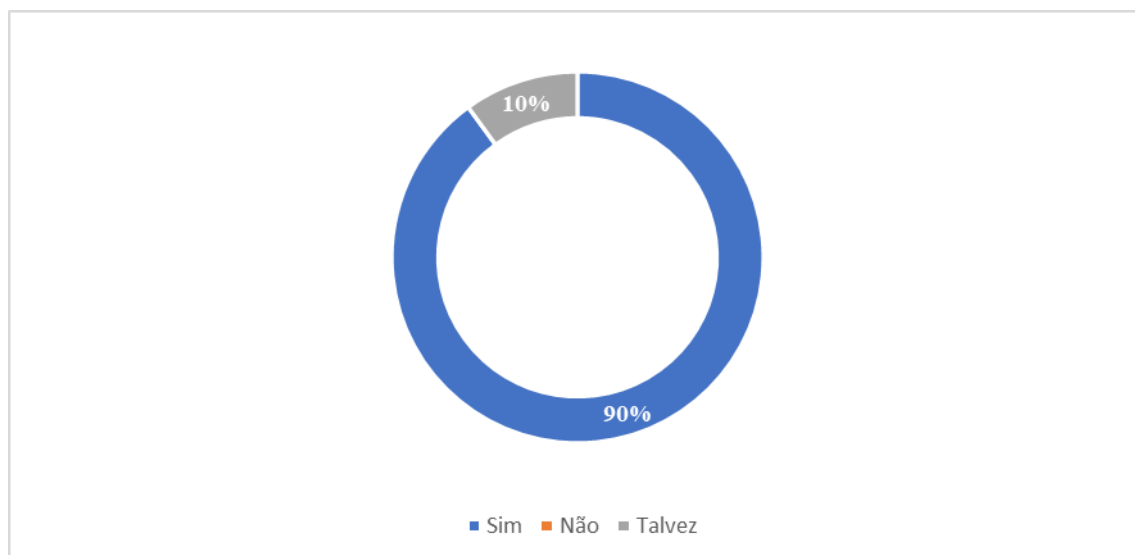
Gráfico nº 05. Questão nº 02. Será que a mensuração do capital intelectual gera informações importantes para os gestores?



Fonte: Criada pela autora, 2023.

A questão nº 03 foi colocada a 20 funcionários (que corresponde a 100% da amostra), onde todos, por sua vez, responderam sim.

Gráfico nº 06. Questão nº 04. A mensuração do Capital Intelectual contribui para a tomada de decisões a respeito de clientes, pessoal e investimentos?



Fonte: Criada pela autora, 2023.

A questão nº 04 foi aplicada a 20 funcionários (que corresponde a 100%), onde 18 (90%) da amostra, responderam sim; ao passo que 2 (10%) responderam talvez.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL EM PEQUENAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDO DO SUPERMERCADO ARREIOU
Maria Isabel dos Santos Rodrigues Antônio, João Maria Funzi Chimpolo

CONSIDERAÇÕES

Foi possível averiguar que, com a revolução tecnológica, econômica, política e social, houve uma profunda alteração de valores na sociedade, e o conhecimento passou a ter uma importância fundamental em todas as atividades dessa nova era.

Durante a pesquisa, foi possível notar a necessidade de se identificar e disseminar o conhecimento gerado dentro da empresa, transformando-o em Capital Intelectual, para garantir desenvolvimento e crescimento pois, sem localizá-lo em pontos estrategicamente importantes, onde a gerência é fundamental, não se pode gerenciá-lo.

Em suma, a mensuração do capital intelectual é importante para captação de clientes e boa interação entre os clientes e a empresa. Conclui-se também que o investimento no capital humano é um factor decisivo para o crescimento das empresas, no entanto, o homem deve ser mais valorizado que as máquinas. Considera-se realizados os objectivos da pesquisa, partindo do pressuposto de que os trabalhadores do Supermercado Arreiou devem estar dotados de conhecimentos, para responder às necessidades do mercado.

REFERÊNCIAS

- AGUILLAR, F. H. **Direito econômico**: do direito nacional ao direito supranacional. São Paulo: Atlas, 2006.
- ANTUNES, M. T. P. **Capital Intelectual**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ANTUNES, M. T. P. **Capital Intelectual**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- CRAWFORD, R. **Na era do capital humano**: o talento, a inteligência e o conhecimento como forças econômicas, seu impacto nas empresas e nas decisões de investimento. São Paulo: Atlas, 1994.
- DOBARRO, S. **A importância da Qualidade no atendimento**. Lins: Faculdade Salesianos de Lins, 2001.
- EDVINSSON, L.; MALONE, M. S. **Capital intelectual**. São Paulo: Makron Books, 1998.
- FEIGENBAUM, A. V. **Controle da Qualidade Total: Gestão e Sistemas**. Volume I. São Paulo: Makron Books, 1994.
- IUDÍCIBUS, S. de. **Teoria da contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 1972.
- MOREIRA, A.; SOUZA, G. **Organização e gestão de empresas**. 4. ed. Brasília: Atlas, 2011.
- PAIVA, S. B. O capital intelectual e a contabilidade: o grande desafio no alvorecer do 3º milênio. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, 1999.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL EM PEQUENAS EMPRESAS: CASO DE ESTUDO DO SUPERMERCADO ARREIOU
Maria Isabel dos Santos Rodrigues Antônio, João Maria Funzi Chimpolo

RAUPP, E. H. A Contabilidade e o valor real das empresas mediante identificação dos valores internos. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, 2001.

SÁ, A. L. de. Ativo Intangível e potencialidades dos capitais. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, 2000.

SANTOS, A. dos. Desmistificando o capital intelectual na contabilidade. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, 2000.

SOUZA, A. D. de. Avaliação do capital intelectual: um caso prático. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, 2000.

STEWART, T. A. **Capital intelectual**: a nova vantagem competitiva das empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STRAIOTO, D. M. G. A contabilidade e os ativos que agregam vantagens superiores e sustentáveis de competitividade – o capital intelectual. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, 2000.

SVEIBY, K. E. **A nova riqueza das organizações**: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WERNKE, R. Considerações acerca dos métodos de avaliação do capital intelectual. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, 2002.