



Veículo <b>Webartigos</b>	Editoria <b>Artigos</b>	Página	Data <b>30/11/09</b>
Tipo <b>Site</b>	Assunto <b>Capital Intelectual – Instrumento de estímulo, renovação e desenvolvimento</b>		
Unidade citada: <b>EMBRAPA TABULEIROS COSTEIROS</b>			<b>1071</b> <b>35.81267</b>
Fonte citada Dirigente ( ) Chefe ( ) Outros empregados ( ) Pesquisador (X) Sem citação ( )		Presença do nome Capa ( ) Manchete ( ) Rodapé/legenda ( ) Citação ( ) Título ( ) Destaque no texto (X)	
Posição gráfica 1 elemento gráfico ( ) 2 elementos gráficos ( ) 3 elementos gráficos ( ) 4 ou mais elementos ( )		Ocupação na página ¼ ( ) 2/4 ( ) 1pág ( ) 2pág ( ) 3 ou+ pág ( )	
Gênero Crônica ( ) Entrevista ( ) Nota informativa ( ) Artigo (X) Reportagem ( ) Editorial ( ) Nota opinativa ( ) Carta do leitor ( ) Charge ( )			
Link <a href="http://www.webartigos.com/articles/29041/1/capital-intelectual--instrumento-de-estmulo-renovao-e-desenvolvimento/pagina1.html">http://www.webartigos.com/articles/29041/1/capital-intelectual--instrumento-de-estmulo-renovao-e-desenvolvimento/pagina1.html</a>			

### Capital Intelectual – Instrumento de estímulo, renovação e desenvolvimento

José Carlos Caires\*

No mundo moderno e globalizado, quem investe numa organização está, sem sombra de dúvidas, adquirindo capital intelectual e não, somente, capital físico. O interesse da compra está agora focado num conjunto de talentos, habilidades, capacidades e idéias: ou seja – Capital Intelectual.

A rigor o Capital Intelectual pode ser encontrado em três fontes: pessoas; estruturas; e clientes. Assim temos, concomitantemente, o Capital Humano, o Capital estrutural e o Capital do Cliente. Distinguir as nuances encontradas no Capital Humano e Capital Estrutural é função de suma importância pra a gestão do conhecimento.

A renovação e o desenvolvimento têm como fonte o Capital Humano. Abrigar indivíduos inteligentes na organização não garante o status de organização inteligente. Uma empresa para ter sucesso no mercado globalizado e aproveitar todo o manancial de diversidade social e as grandes diferenças individuais, precisa, a todo o momento, moldar e padronizar seu conhecimento.

As organizações modernas precisam compartilhar e transmitir conhecimentos, mas para que isso aconteça elas precisarão implementar ativos intelectuais estruturados, tais como: sistema de informação, laboratórios, inteligência competitiva e de mercado, conhecimento dos canais de mercado e foco gerencial que transforme o Know-how individual em propriedade de um grupo. Assim sendo, o Capital Intelectual é a capacidade organizacional que uma organização possui de suprir as exigências de mercado.

Se uma organização quiser implementar suas atividades em um praça distante de sua matriz precisará identificar técnicas e tecnologias que possam se transportadas para qualquer outro lugar. Ela precisará de um "protótipo", ou seja, um conjunto de aplicativos, manuais e outras formas de know-how estruturado que pode ser facilmente adaptado de modo a levar em consideração as leis locais e trabalhar com qualquer linha de produtos financeiros.

O Capital Intelectual se transforma em dinheiro nos relacionamentos com os clientes. A marca também é uma forma de Capital do Cliente. A mesma deve ser avaliada de forma estruturada e obedecer a uma metodologia específica.

Existe a necessidade de se calcular quanto os clientes mais importantes estão dispostos a pagar por um produto de marca ao se contrapor a um genérico. O conhecimento compartilhado é a forma máxima do Capital do Cliente.

O Capital Intelectual é criado a partir do intercâmbio das partes distintas do capital humano, estrutural e do cliente.

O estímulo ao desenvolvimento e a renovação exigem uma nova teoria da criação do conhecimento organizacional, onde distinguir conhecimento tácito do explícito se afigura de grande relevância. O conhecimento é criado a partir da mobilização e conversão do conhecimento tácito. A interação entre os dois conhecimentos dá origem ao conhecimento criado.

O conhecimento pode ser criado de quatro modos: socialização; externalização; combinação; e internalização. Assim temos o "motor" do processo de criação do conhecimento como um todo. É dessa forma que o conhecimento individual é articulado e "ampliado" na organização.

**\* José Carlos Caires é técnico de nível superior II - EMBRAPA/CPATC**

Referência bibliográfica

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. Criação de conhecimento na empresa. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

Analista da Embrapa Tabuleiros e Especialista em Gestão de Pessoas (FITs)