

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

- 1.1 – Porquê gerir conhecimentos e medir o capital intelectual?
- 1.2 – Objectivos do trabalho
- 1.3 – Estrutura do trabalho

CAPÍTULO 2 – ERA DO CONHECIMENTO

- 2.1 – Problemática
- 2.2 – Definições
- 2.3 – Atributos do conhecimento
 - 2.3.1 – Difusão e auto-reprodução
 - 2.3.2 – Substituibilidade
 - 2.3.3 – Transportabilidade
 - 2.3.4 – Compartilhabilidade
- 2.4 – Tipos de conhecimento
 - 2.4.1 – Conhecimento tácito
 - 2.4.2 – Conhecimento explícito
- 2.5 – Conhecimento: condições de eficácia
- 2.6 – Origens do conhecimento
 - 2.6.1 – Aquisição
 - 2.6.2 – Alocação de recursos internos
 - 2.6.3 – Fusão
 - 2.6.4 – Adaptação
 - 2.6.5 – Redes informais de conhecimentos
- 2.7 – O conhecimento enquanto recurso estratégico

CAPÍTULO 3 – GESTÃO DO CONHECIMENTO

- 3.1 – Contextualização
- 3.2 – Definições
- 3.3 – Metodologia de gestão física do conhecimento
- 3.4 – Promotores do processo de gestão do conhecimento
- 3.5 – Papel da formação
- 3.6 – Papel das novas tecnologias
- 3.7 – Resultados da gestão do conhecimento na actividade

CAPÍTULO 4 – MEDIÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL

- 4.1 – Problemática
- 4.2 – O intangível não é incomensurável
- 4.3 – Quanto vale o intangível?
- 4.4 – Porque falharam os métodos de avaliação clássicos?
- 4.5 – Componentes do capital intelectual
- 4.6 – Metodologias de avaliação
 - 4.6.1 – O *balanced scorecard* de Kaplan & Norton
 - 4.6.1.1 – A perspectiva financeira
 - 4.6.1.2 – A perspectiva do cliente
 - 4.6.1.3 – A perspectiva dos processos internos do negócio
 - 4.6.1.4 – A perspectiva da aprendizagem e crescimento
 - 4.6.2 – O Navigator do Grupo Skandia
 - 4.6.2.1 – O foco financeiro
 - 4.6.2.2 – O foco do cliente
 - 4.6.2.3 – O foco do processo

4.6.2.4 – O foco da inovação & desenvolvimento

4.6.2.5 – Foco humano

4.7 – Navigator vs. *balanced scorecard*

4.8 – Condições de eficácia da metodologia Navigator

4.9 – Análise SWOT do modelo Navigator

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DA EMPRESA CABELAUTO, S.A.

5.1 – Apresentação da empresa

5.2 – A organização

5.3 – Recursos humanos

5.4 – Os clientes

5.5 – A qualidade & ambiente

5.6 – A medição do capital intelectual da Cabelauto, S.A. de acordo com a metodologia Navigator

5.6.1 – O foco financeiro

5.6.2 – O foco do cliente

5.6.3 – O foco do processo

5.6.4 – O foco da inovação & desenvolvimento

5.6.5 – O foco humano

5.6.6 – O valor do iC

5.7 – Conclusões

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO

BIBLIOGRAFIA