

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

CRISTIANE BUENO DE PROENÇA

**CAPITAL HUMANO E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS: UM ESTUDO EM
EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS DA SERRA GAÚCHA**

**CAXIAS DO SUL
2019**

CRISTIANE BUENO DE PROENÇA

**CAPITAL HUMANO E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS: UM ESTUDO EM
EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS DA SERRA GAÚCHA**

Monografia apresentada como requisito
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Ciências Contábeis da Universidade de
Caxias do Sul

Orientador TCC I: Prof. Me. Diego Luís
Bertollo.

Orientador TCC II: Prof. Ma. Maria Salete
Goulart Martins Denicol.

**CAXIAS DO SUL
2019**

CRISTIANE BUENO DE PROENÇA

**CAPITAL HUMANO E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS: UM ESTUDO EM
EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS DA SERRA GAÚCHA**

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Ciências Contábeis da Universidade de Caxias do Sul

Orientador TCC I: Prof. Me. Diego Luís Bertollo.

Orientador TCC II: Prof. Ma. Maria Salete Goulart Martins Denicol.

Aprovada em: ____/____/2019.

Banca Examinadora

Prof. Prof. Ma. Maria Salete Goulart Martins Denicol
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Marco André Pegorini
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof.. Me. Eduardo Tomedi Leites
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico este trabalho a todos que sempre estiveram ao meu lado, colegas, professores, amigos, familiares e em especial a minha mãe Marilene, pela paciência, apoio e por me incentivar, pois foi fundamental para atingir este objetivo.

AGRADECIMENTOS

Quero expressar meus agradecimentos a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, colaboraram para que este trabalho fosse realizado. Em especial aos meus orientadores, Prof. Ma. Maria Salete Goulart Martins Denicol e Prof. Me. Diego Luis Bertollo, pela sua competência e orientação durante todo o desenvolvimento desta monografia. Agradeço de forma toda especial a minha família, por estar comigo nos momentos que mais precisei, pelo amor, compreensão e apoio dedicados, que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho, e também agradeço por acreditarem em minhas escolhas, apoiando-me para que elas fossem atingidas com sucesso.

“Não confunda derrotas com fracasso nem vitórias com sucesso. Na vida de um campeão sempre haverá algumas derrotas, assim como na vida de um perdedor sempre haverá vitórias. A diferença é que, enquanto os campeões crescem nas derrotas, os perdedores se acomodam nas vitórias”.

Roberto Shinyashiki

RESUMO

O capital humano busca deixar claro que os seres humanos não são apenas pessoas que movimentam os ativos, os mesmos são os ativos que geram valores para as empresas, sendo dinâmicos aonde podem ter seu valor aumentado com o tempo e não ativos inertes que perdem valor. As pessoas são elementos geradores de valores decisivos, principalmente para as empresas que se baseiam no conhecimento para executar seus serviços, as tornando os elementos de maior importância nas organizações. Este estudo teve como objetivo investigar a influência do capital humano na qualidade de serviços, das empresas prestadoras de serviços contábeis da Serra Gaúcha. A pesquisa foi realizada e direcionada aos sócios, diretores ou gerentes das empresas de contabilidade, aonde os respondentes são pessoas que trabalham com equipes e vivem uma realidade aonde a qualidade dos serviços influencia diretamente no resultado de suas empresas. Nos procedimentos técnicos, utilizou-se o método de coleta de dados survey, o qual foi utilizada a replicação do instrumento de coleta de dados, o questionário aplicado no país Europeu de Andorra, do autor Ronaldo Vieira (2018). A abordagem foi classificada como uma pesquisa quantitativa e qualitativa. A avaliação quantitativa utilizada na estatística descritiva foi realizada através da utilização do software SPSS versão 20.0. Os resultados apresentados demonstraram uma correlação forte positiva entre as variáveis analisadas, afirmando a relação existente entre o capital humano e a qualidade dos serviços prestados.

Palavras-chave: Ativo intangível. Capital intelectual. Capital humano. Qualidade dos serviços contábeis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipos de conhecimento	16
Figura 2 – Conceito das categorias de ativos que definem o CI	18
Figura 3 – Dimensões do capital intelectual	19
Figura 4 – Modelo de gestão do capital intelectual	20
Figura 5 – Dimensões do capital intelectual	21
Figura 6 – Divisão do capital estrutural	22
Figura 7 – Definição do capital humano	25
Figura 8 – Características para a medição do capital humano.....	26
Figura 9 – Fórmula do capital intelectual.....	30
Figura 10 – Estrutura modelo navegador Skandia	30
Figura 11 – Ativos invisíveis	32
Figura 12 – Os três princípios para escolha de indicadores.....	33
Figura 13 – Gráfico do navegador do capital intelectual	34
Figura 14 – Formas de serviço.....	36
Figura 15 – Dimensões da qualidade dos serviços	37
Figura 16 – Os 4P's dos serviços	40
Figura 17 – Indicadores de correlação de coeficiente de Pearson.....	45
Figura 18 – Correlação de Person	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Descrição da amostra (dados do perfil).....	48
Tabela 2 – Média e desvio padrão – dimensão capital humano e qualidade de serviços	49
Tabela 3 – Coeficiente de correlação de Pearson.....	50
Tabela 4 – Correlação de Pearson (homens e mulheres).....	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	11
1.2	TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA	13
1.3	OBJETIVOS	14
1.3.1	Objetivo geral	14
1.3.2	Objetivos específicos	15
1.4	ESTRUTURA DO ESTUDO	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	ATIVOS INTANGÍVEIS.....	16
2.2	CAPITAL INTELECTUAL	17
2.2.1	Capital estrutural	22
2.2.2	Capital relacional ou clientes	23
2.2.3	Capital humano	24
2.2.4	Mensuração de ativos do conhecimento	28
2.2.4.1	Navegador Skandia	29
2.2.4.2	O método de Sveiby	31
2.2.4.3	Navegador do capital intelectual.....	32
2.2.4.4	O método Q	34
2.2.4.5	O método <i>market-to-book</i>	35
2.3	QUALIDADE DE SERVIÇOS	35
3	METODOLOGIA	41
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	41
3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	42
3.3	MÉTODOS ESTATÍSTICOS.....	44
4	ESTUDO DE CASO	47
4.1	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	47
5	CONCLUSÃO	52
	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	58

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

As empresas do mundo todo vem passando por uma transição no mercado financeiro. Essa transição é das sociedades fundamentadas no conhecimento, sendo o capital intelectual um novo conceito de administração de empresas. Para reconhecer o conhecimento como um recurso econômico é necessário analisar novas formas de valorizar o ser humano, ou seja, uma organização precisa medir este valor, de forma que represente o real valor deste ativo, o qual as empresas possuem e não os demonstram como parte de seu capital, ou bens de conhecimento.

Talvez a melhor forma de compreender o capital intelectual seja por uma metáfora, dos autores Edvinsson e Malone (1998), que compararam a empresa com uma árvore, aonde os documentos, relatórios e demonstrativos seriam como o tronco, os galhos e as folhas. Desta forma os envolvidos na organização vão analisar a árvore em busca de frutos maduros, mas não podendo deduzir que somente por ter frutos maduros este que é seu maior valor, isso somente é a evidencia de que naquele momento a árvore é saudável, mas para saber o seu real valor é necessário analisar suas raízes, somente assim poderá saber o quanto saudável a arvore realmente é. A análise das raízes é o estudo do valor da empresa, isso que torna o capital intelectual mais valioso, pois ali que ocorrem a mensuração dos fatores dinâmicos das organizações.

O conhecimento vem impactando no valor das organizações de uma forma significativa, pois analisando a materialização da aplicação destes recursos que produzem benefícios intangíveis para as mesmas, e neste conjunto de benefícios intangíveis denominou-se o Capital Intelectual, o qual se dividi em 3 formas básicas: capital humano, capital estrutural e capital de clientes.

Também se reconhece que somente através do conhecimento as organizações podem se manter vivas, se atualizar, e principalmente se manter competitivas para o mercado. As empresas mostram seu diferencial pela forma que utilizam seu conhecimento, esse se tornando a grande vantagem nesta corrida pela sobrevivência (PONCHIROLI, 2005).

Os estudos sugerem que os gestores contemplem em suas análises os elementos intangíveis, para que possam se beneficiar das suas condições e otimizar

as suas aplicações, desta forma terá condições melhores para atuar no mercado de forma mais competitiva. Sendo assim, borda-se duas vertentes sobre o tema, uma sobre o conhecimento organizacional que visa otimizá-lo através da gestão de pessoas que detém o conhecimento, e na outra vertente é abordado o conhecimento sob o enfoque da contabilidade financeira que visa a identificação e mensuração do capital intelectual da empresa (ANTUNES; MARTINS, 2007).

Uma economia que tem como base o conhecimento, modifica as suas relações entre os funcionários e as organizações. Com esta nova demanda no mercado acaba surgindo espaço para novas empresas que se destacam pela produção de conhecimento e de produtos que são fundamentados no conhecimento (SANTOS *et al.*, 2008).

Estas mudanças podem ser identificadas nas empresas do estado do Rio Grande do Sul, pois com a chegada de produtos estrangeiros analisa-se que o mercado colocou o país em uma competição direta com grandes organizações, as quais tem um Know-how e custos bem mais competitivos que os internos. Esse período de grandes mudanças tem impacto direto na economia do estado, e vem sendo discutido por diversos autores e estudiosos do assunto, como um período de transição da sociedade industrial para a sociedade do conhecimento.

As mudanças nas organizações ao longo dos últimos anos, geraram alterações nos modelos de gestão, desta forma modificaram o paradigma tradicional que envolvia terra, capital e trabalho, se apoiando em ativos tangíveis (MARTINS *et al.*, 2012).

Percebe-se que existem grandes dificuldades em administrar organizações que trabalham com recursos humanos. Estas organizações têm como seu foco principal a qualidade dos serviços prestados, que é a garantia de um bom trabalho para os seus clientes. Desta forma, a gestão busca incentivar os empregados a elevar sua capacidade técnica constantemente para aumentar seu nível de habilidade profissional, pois é quando as pessoas aprendem a ter domínio de suas tarefas e ampliar sua capacidade.

Os recursos disponibilizados pela organização também são um dos principais fatores para a melhoria da qualidade do serviço. Os funcionários podem utilizar este diferencial como uma vantagem competitiva, proporcionando condições adequadas para o desenvolvimento do trabalho, lazer, educação para a equipe de empregados, entre outros, de maneira que estes recursos possam refletir nos índices de

produtividade das organizações (BOLSON; BRITES, 2013).

O maior destaque do trabalho está no capital humano, o qual é reconhecido como ativos intangíveis, ou ativos do conhecimento, sendo bem-visto nas organizações do mundo todo, as quais hoje valorizam a importância de mensurar esse recurso e poder evidenciá-lo em seus demonstrativos financeiros. As empresas brasileiras evidenciam esses ativos desde 2008 quando foi instituída a lei 11.638/07 (SILVA; SILVA; SANCOVSCHI, 2018).

Em função do crescimento da importância dos ativos intangíveis, mais especificamente os de conhecimento, Cordeiro (2018) considera que ao adotar práticas inovadoras na gestão dos serviços se amplia a competitividade das organizações, aumenta a capacidade produtiva, melhora a qualidade dos serviços e da vida dos colaboradores e clientes.

Torna-se relevante analisar a utilização dos elementos do capital intelectual, questionando qual a influência que o capital humano pode ter na prestação de serviços, qual a melhor forma de mensurar estes bens intangíveis? Uma forma que realmente possa nos mostrar o valor e impacto que apresenta nas empresas de serviços contábeis. Dessa forma, pode se avaliar a contribuição desses elementos para a qualidade dos serviços das empresas, medindo por meio da avaliação do capital humano disponíveis na literatura.

O presente estudo busca analisar a influência, através da correlação, do capital humano na qualidade dos serviços prestados pelas empresas prestadoras de serviços contábeis da Serra Gaúcha, aonde buscou identificar o grau de influência que o capital humano tem na qualidade dos serviços prestados, especificamente por estar ligado diretamente com as atividades desenvolvidas pelos funcionários das empresas estudadas.

1.2 TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA

O tema desta pesquisa busca analisar através do entendimento dos sócios, diretores ou gestores das empresas prestadoras de serviços contábeis da serra Gaúcha, qual é o grau de influência do capital humano na qualidade dos serviços prestados.

O eixo teórico desta pesquisa tem como base o capital humano, e na maioria das empresas é utilizado os ativos de conhecimento como base para suas atividades,

principalmente as que prestam serviços. Desta forma, este trabalho tem o objetivo de analisar o capital humano, uma das dimensões do capital intelectual, aonde se compara a influência que os investimentos feitos no capital humano podem impactar na qualidade dos serviços prestados pelas empresas de contabilidade da Serra Gaúcha.

Também são mencionados os conceitos do capital intelectual, que conforme Stewart (2002a), são talentos, habilidades, Know-how e relacionamentos utilizados para gerar valor as organizações. No estudo do capital intelectual é analisado as suas dimensões, essas que formam o capital de conhecimento, o qual pelo entendimento contábil o quanto melhor for sua mensuração, ou seja, ter seu valor devidamente demonstrado nos relatórios, mais credibilidade a empresa vai adquirir junto aos seus clientes.

Conforme Ponchirolli (2005), os seres humanos não são apenas pessoas que movimentam os ativos, e sim eles são os ativos que geram valores para as organizações também, sendo dinâmicos podendo ter seu valor aumentado com o acumulo de conhecimento com o tempo, e não ativos inertes que perdem valor.

São abordados os ativos intangíveis, que por sua vez tem o reconhecimento nas organizações como bens de grande importância, os quais são recursos estratégicos e fundamentais para a competitividade no mercado. As empresas notaram que para manter a competitividade, os ativos de conhecimento geram mais credibilidade com os clientes e que com a mensuração e avaliação correta dos mesmos conseguem atingir as expectativas dos envolvidos (STEFANO *et al.*, 2014).

Com o tema apresentado, buscou-se a resposta para a questão de pesquisa. Qual é a influência do capital humano na qualidade dos serviços das empresas que prestam serviços contábeis da Serra Gaúcha?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a influência do capital humano na qualidade dos serviços prestados pelas empresas contábeis da Serra Gaúcha.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) fazer o levantamento bibliográfico relacionado ao capital humano e a qualidade nos serviços;
- b) identificar na literatura modelos para mensuração do capital humano;
- c) apresentar a correlação existente entre o capital humano e a qualidade dos serviços prestados pelas empresas contábeis da Serra Gaúcha.

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

No primeiro capítulo apresenta-se uma contextualização do tema, bem como os objetivos, a questão de pesquisa e a justificativa.

No segundo capítulo apresenta-se o referencial teórico relacionado ao tema de pesquisa que é analisar a influência do capital humano na qualidade dos serviços prestados por empresas contábeis da Serra Gaúcha. É apresentado um estudo de cada tema que se relaciona com o capital humano, primeiramente trago o conceito dos ativos intangíveis e sua relação com o capital intelectual, após é colocado o conceito e do capital intelectual e sua importância, logo é especificado os elementos que formam este capital tão importante para as organizações do conhecimento, sendo eles o capital estrutural, relacional ou de clientes e o humano. Também é destacado o conceito de serviços e sua relação com o capital humano.

No terceiro capítulo é demonstrada a metodologia de pesquisa utilizada, sendo considerada a mais adequada para o estudo.

Em seguida, no quarto capítulo, se apresenta o estudo de caso do trabalho, ou seja, o desenvolvimento do estudo.

Por fim, demonstra a conclusão do estudo, aonde é evidenciado com base concreta, através das respostas do questionário, a real correlação do capital humano com a qualidade dos serviços.

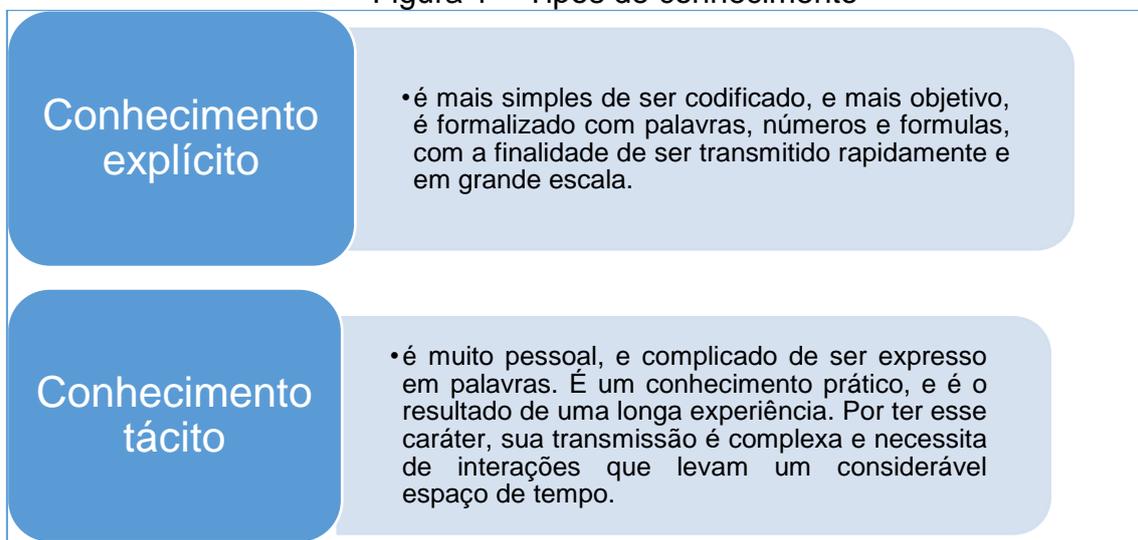
2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ATIVOS INTANGÍVEIS

Segundo Stewart (2002a), através da inteligência das pessoas é possível agregar valor aos produtos e serviços, ou seja, os ativos intangíveis ou os de conhecimento conforme a organização os identifica, possibilitam que as mesmas tenham uma vantagem mais competitiva no mercado. Então este conjunto de conhecimentos e informações encontrados nas organizações é o principal ativo para tomada de decisões.

O capital intelectual é considerado um ativo intangível, que está na cabeça das pessoas que compõe a organização, este ativo está presente em documentos da empresa como relatórios, arquivos eletrônicos, memorandos, os quais correspondem ao conhecimento explícito e ao conhecimento tácito. É de extrema importância a definição destes dois tipos de conhecimento, conforme colocado pelos autores Takeuchi e Nonaka (2008), na Figura 1 é apresentado os tipos de conhecimento:

Figura 1 – Tipos de conhecimento



Fonte: Adaptado de Takeuchi e Nonaka (2008, p. 19).

As organizações nos dias atuais reconhecem cada vez mais a importância que tem os ativos intangíveis, os quais são recursos estratégicos fundamentais. As empresas notaram que para manter a sua competitividade no mercado, os ativos do conhecimento estão lhes gerando mais credibilidade com seus clientes, e por este motivo as mesmas precisam identificar e avaliar corretamente estes ativos (STEFANO

et al., 2014).

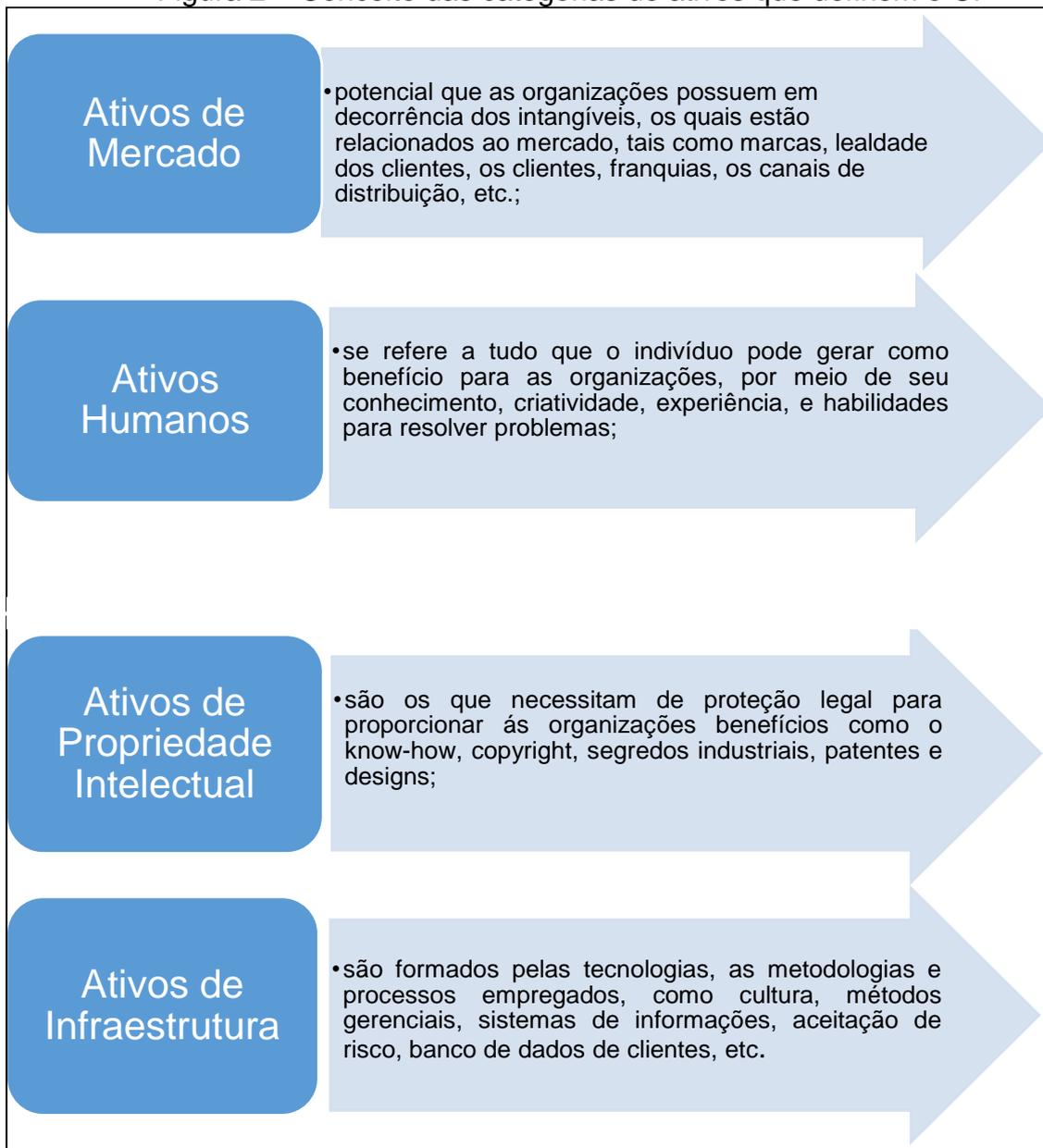
Conforme a NBC TSP 08, que define o tratamento contábil que deve ser utilizado para os ativos intangíveis, é destacado que a os ativos intangíveis são ativos não monetários identificáveis sem substância física, ou seja, eles são incorpóreos e devem ser identificáveis, controlados e geradores de benefícios futuros. A NBC TSP 08 destaca também que as empresas frequentemente investem recursos em ativos intangíveis como o conhecimento científico ou técnico que inclui o conhecimento intelectual, o qual a cada dia que passa é mais desejável pelas organizações que gostariam de mensurar seus recursos investidos nestes ativos de uma forma que possam evidenciar os valores em seus demonstrativos (CRCRS, 2019).

O grupo de contas do ativo intangível foram instituídas pela lei 11.638/07, a qual começou a ser utilizada nas demonstrações financeiras das empresas brasileiras em 31 de dezembro de 2008. Em 2009 com a lei 11.941/09 os valores das contas dos ativos diferidos foram absorvidos em sua maior parte pela conta dos ativos intangíveis, em virtude de sua natureza ser a mais semelhante com a conta dos ativos diferidos (SILVA; SILVA; SANCOVSCHI, 2018).

2.2 CAPITAL INTELECTUAL

O Capital intelectual é definido se observando pontos distintos, segundo o autor Brooking (1996), o CI pode ser divididos em quatro categorias de ativos: os de mercado; humanos; de propriedade intelectual e de infraestrutura. Na Figura 2 é apresentado o conceito das categorias de ativos que definem o CI:

Figura 2 – Conceito das categorias de ativos que definem o CI

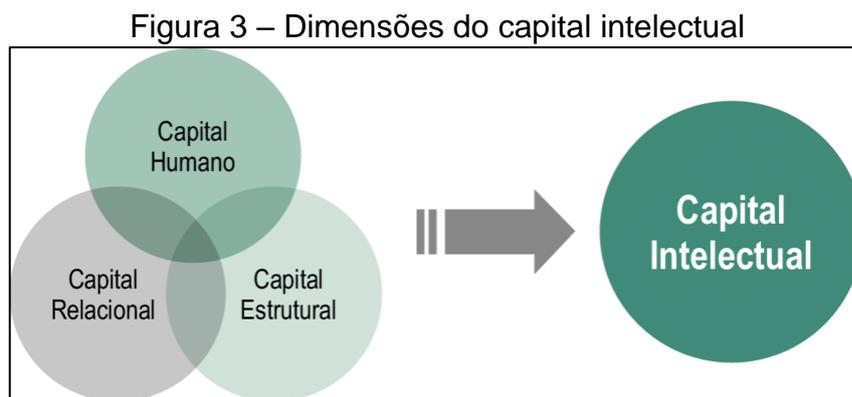


Fonte: Adaptado de Brooking (1996).

Com base no ponto de vista de Klein (1998), o CI refere-se a conhecimentos e experiências, os quais no aspecto da vantagem competitiva, geram um dos bens mais valiosos das empresas, bens estes que tem a capacidade de gerar recursos para a mesma. Os recursos internos das empresas, em geral é representado pelas pessoas, pelo relacionamento com os clientes internos e externos, pelos seus processos, ou seja, pelas dimensões do CI.

Os ativos de conhecimento, ou seja, o capital intelectual, são talentos, habilidades, *Know-how*, *Know-what* e relacionamentos utilizados para gerar valor as organizações. Nas organizações em geral, a maior parte de seus ativos são

intangíveis. Empresas de serviços profissionais, consultorias, agências de propagandas, prestadoras de serviços de computação e outras, utilizam na maior parte do tempo, a tecnologia, aonde seus bens tangíveis são somente os móveis do escritório. O autor Stewart (2002b) destaca que, o capital intelectual é a soma destas de três dimensões de conhecimento, que estão sendo representadas conforme Figura 3:



Fonte: Adaptada de Stewart (2002a, p. 67).

Com relação aos dados mencionados, verificou-se que o conhecimento é gerado por indivíduos (BONACIM; ARAÚJO, 2010), e as empresas precisam apoiar os mesmos lhes oportunizando o desenvolvimento dos seus conhecimentos, os quais vão agregar mais valor para as organizações. O capital intelectual se refere a informação, as experiências, o conhecimento e a propriedade intelectual, que podem ser utilizados para a formação da riqueza das organizações, podendo com o tempo assumir o principal ativo de uma empresa, pois através dele a informação se transforma em conhecimento.

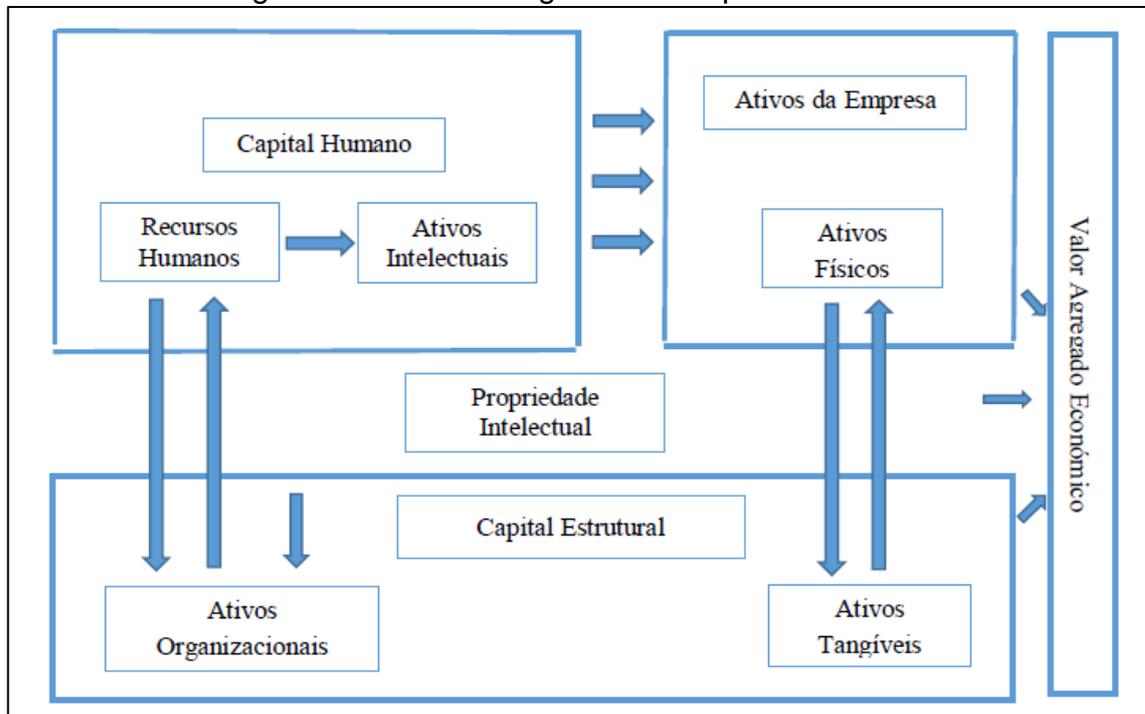
Mesmo estando presente desde a antiguidade o capital intelectual somente ganhou grande destaque nos anos oitenta, sendo mais específico em 1986, quando o autor Sveiby publicou o livro “The Know-How Company, aonde ele fala sobre o gerenciamento de ativos intangíveis e os reconheceu como recursos (BONACIM; ARAÚJO, 2010).

As inovações baseadas em conhecimento diferem de todas as demais em vários aspectos, no entanto, a inovação realizada por meio da utilização intensiva do conhecimento é a que apresenta o maior grau de durabilidade no longo prazo, pois são difíceis de serem copiadas ou imitadas. Isso tende a gerar uma cultura organizacional voltada para a inovação que permite o estabelecimento de sólidas

raízes competitivas. Prazos de desenvolvimento mais longos e a exigência de vários tipos diferentes de competências podem explicar o ritmo peculiar, as vantagens e as desvantagens da inovação fundada no conhecimento. O sucesso desse tipo de inovação requer um processo de gestão voltado ao conhecimento, no qual se destacam a acumulação de conhecimentos e a capacitação dos usuários para sua aplicação, interna ou externa (PROENÇA *et al.*, 2015).

Os investimentos efetuados com base em capital intelectual, proporcionam benefícios intangíveis às organizações, lhes gerando capacidade para lidar com diversos tipos de situações para um funcionamento de mais qualidade a empresa, e também incorporando valor a mesma. Este capital está diretamente ligado aos elementos intangíveis que resultam das atividades desenvolvidas pelas empresas aonde buscam se adaptar a sua nova realidade e poderem atuarem de forma mais eficaz no seu mercado. Sendo assim é necessário ter uma gestão deste capital, e conforme Antunes e Mucharreira (2015), é apresentado na Figura 4, o modelo de gestão do capital intelectual:

Figura 4 – Modelo de gestão do capital intelectual



Fonte: Antunes e Mucharreira (2015, p. 113).

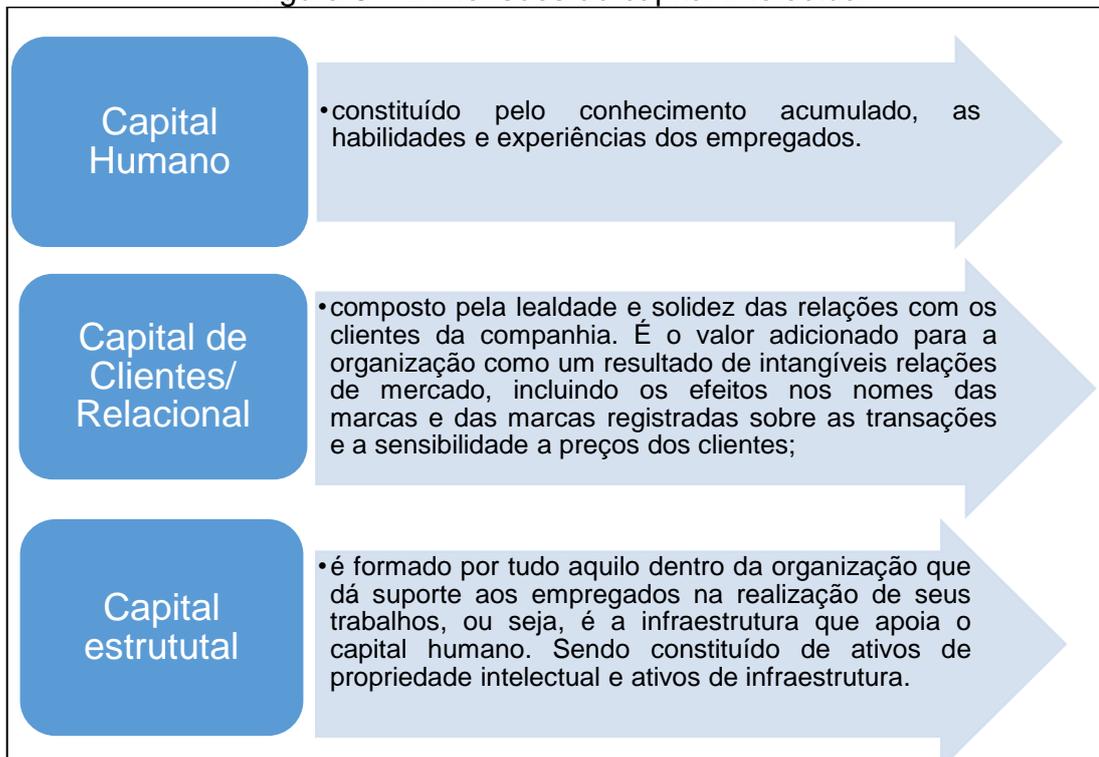
Um conjunto de informações que são recebidas com o tempo e se transformam, sendo aprimoradas conforme as experiências que os seres humanos

vão obtendo ao passar dos anos, o que nos leva ao conhecimento, gerando assim o capital intelectual das empresas. O conhecimento vai se desenvolvendo desde antigamente com a evolução das gerações, pois é algo que constantemente tem modificações, e é desta forma que vão surgindo as mudanças na história da humanidade (MATOS, 2016).

Com a medição do capital intelectual, as organizações adquirem a avaliação do valor dos seus ativos de conhecimento, e só por esse motivo conseguimos justificar os investimentos realizados no mesmo, que acaba refletindo significativamente nos benefícios para as organizações, formando assim uma estratégia de negócio que ajuda na competitividade do mercado (ANTUNES; MUCHARREIRA, 2015).

Neste contexto é destacado as três dimensões do capital intelectual: O capital humano, capital relacional e o estrutural, os quais separadamente não impactam significativamente nos recursos das empresas, mas juntas trazem oportunidades para que seja possível atingir o sucesso no futuro de cada uma das empresas que investem nestes recursos. Conforme Figura 5 é apresentado as dimensões do capital intelectual:

Figura 5 – Dimensões do capital intelectual

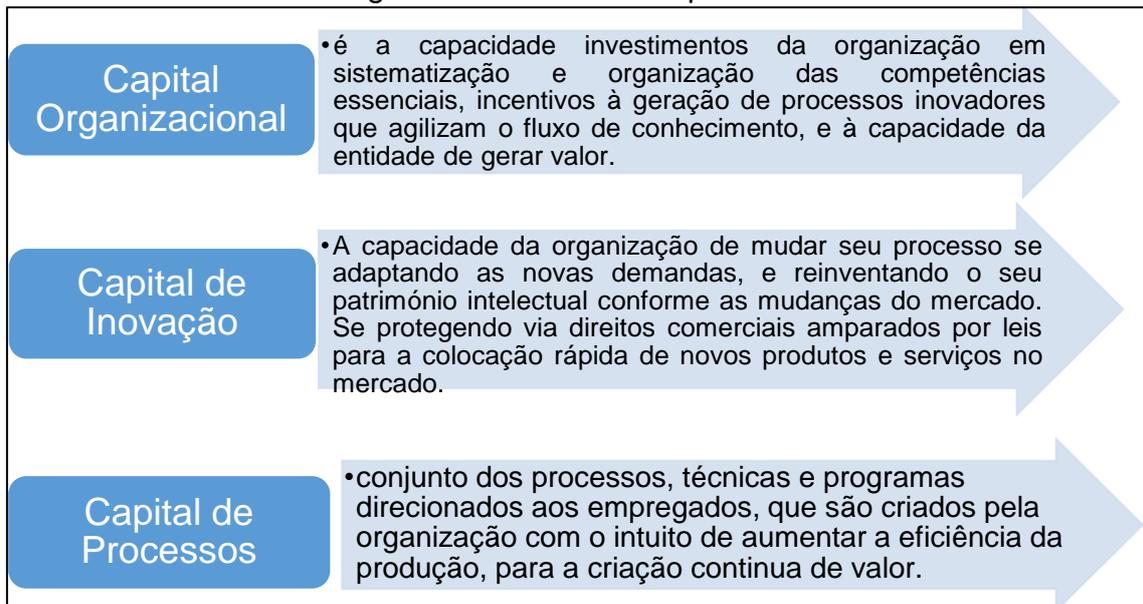


Fonte: Adaptada de Cassol, Artifon e Perozin (2017).

2.2.1 Capital estrutural

No capital estrutural é encontrado uma diversidade de componentes, e a forma mais fácil de organizá-lo é analisar ele como se fosse três tipos de capital: o organizacional, de inovação e de processos. Na Figura 6 são representadas as divisões do capital estrutural:

Figura 6 – Divisão do capital estrutural



Fonte: Adaptado de Edvinsson e Malone (1998).

O processo tecnológico utiliza o conceito da cumulatividade, este decorre do processo de busca dos conhecimentos necessários para o desenvolvimento de processos e produtos, isso significa que o desenvolvimento do conhecimento e da tecnologia parte do acúmulo destes conhecimentos ao longo do tempo. No mesmo ponto de vista, destacou-se que o desenvolvimento das empresas no mercado parte do conhecimento existente nelas, este já aborda os ativos intangíveis das organizações, significa que o know-how armazenado influencia diretamente nos resultados das empresas (PROENÇA *et al.*, 2015).

A composição do capital estrutural e as estruturas das empresas ajudam os funcionários em sua busca por desempenho intelectual. O funcionário pode ser muito competente e ter um nível de inteligência alto, mas se a empresa não tiver sistemas que suportem as necessidades das mesmas, ou seja, se a empresa tiver um sistema ruim para seus controles, o capital intelectual não atingirá o seu potencial máximo. O

capital estrutural permite que o capital intelectual possa ser medido e desenvolvido em uma organização, sem o mesmo o capital intelectual da organização seria só capital humano, pois esta composição contém tempo de transação, elementos de eficiência, acesso a informação para a codificação em conhecimento e inovação nos processos (MACHADO *et al.*, 2016).

Sendo assim, o capital estrutural é toda a infraestrutura que apoia a produtividade dos empregados e permite o funcionamento da empresa, como banco de dados e redes, processos, metodologias, tecnologias, patentes e franquias. É necessário ter uma gestão eficiente para distribuir o conhecimento existente no serviço de forma eficaz (CORDEIRO *et al.*, 2018).

2.2.2 Capital relacional ou clientes

Os autores Edvinsson e Malone (1998) destacam que o capital de clientes é analisado como uma categoria separada equivalente ao capital humano e estrutural. Este sugere que o relacionamento com os clientes é separado das relações mantidas com os empregados e parceiros estratégicos, também sendo que este valor é de importância fundamental para a empresa.

Também é possível observar que para os contadores o capital dos clientes sempre esteve presente, de forma oculta sob a denominação de *goodwill*, pois na venda de uma empresa aonde a negociação fica acima do valor contábil, e após subtrair o valor das patentes e dos direitos autorais, vai haver uma diferença a qual é o reconhecimento de uma empresa que tem uma carteira sólida de clientes. Logo, medir essa solidez e lealdade dos clientes, segundo Edvinsson e Malone (1998), ainda é um desafio para a categoria contábil. Os índices para fazer essa medição incluem medidas de satisfação, sensibilidade a preços, longevidade e até mesmo a situação financeira dos clientes de longa data.

Segundo Antunes (2000) as organizações apresentam uma relação bem diferente com seus clientes no decorrer dos anos. Mas com a evolução digital foram surgindo novos produtos e serviços, novas categorias de clientes com variadas exigências, e todos estes fatos em um cenário globalizado nos justificam as mudanças que vem acontecendo no mercado financeiro. Este cenário não impacta somente na estrutura da organização, mas também nas formas de avaliação, a lealdade, confiança e compromisso com os clientes passam a ser valores importantes as empresas.

O valor dos relacionamentos de uma empresa com as pessoas, é o principal componente que auxilia a empresa a dar bons resultados, ou seja, é no relacionamento com os clientes que a empresa transforma seu capital intelectual em dinheiro. Este capital é medido com mais frequência do que os ativos intelectuais estruturais e humanos. Por exemplo, a marca é uma forma de capital de cliente que tem um método de medição e avaliação bem mais estabelecido, pois calcula-se o quanto os clientes estão dispostos a pagar por um produto da marca que está se avaliando versus uma outra marca do mercado (STEWART, 2002a).

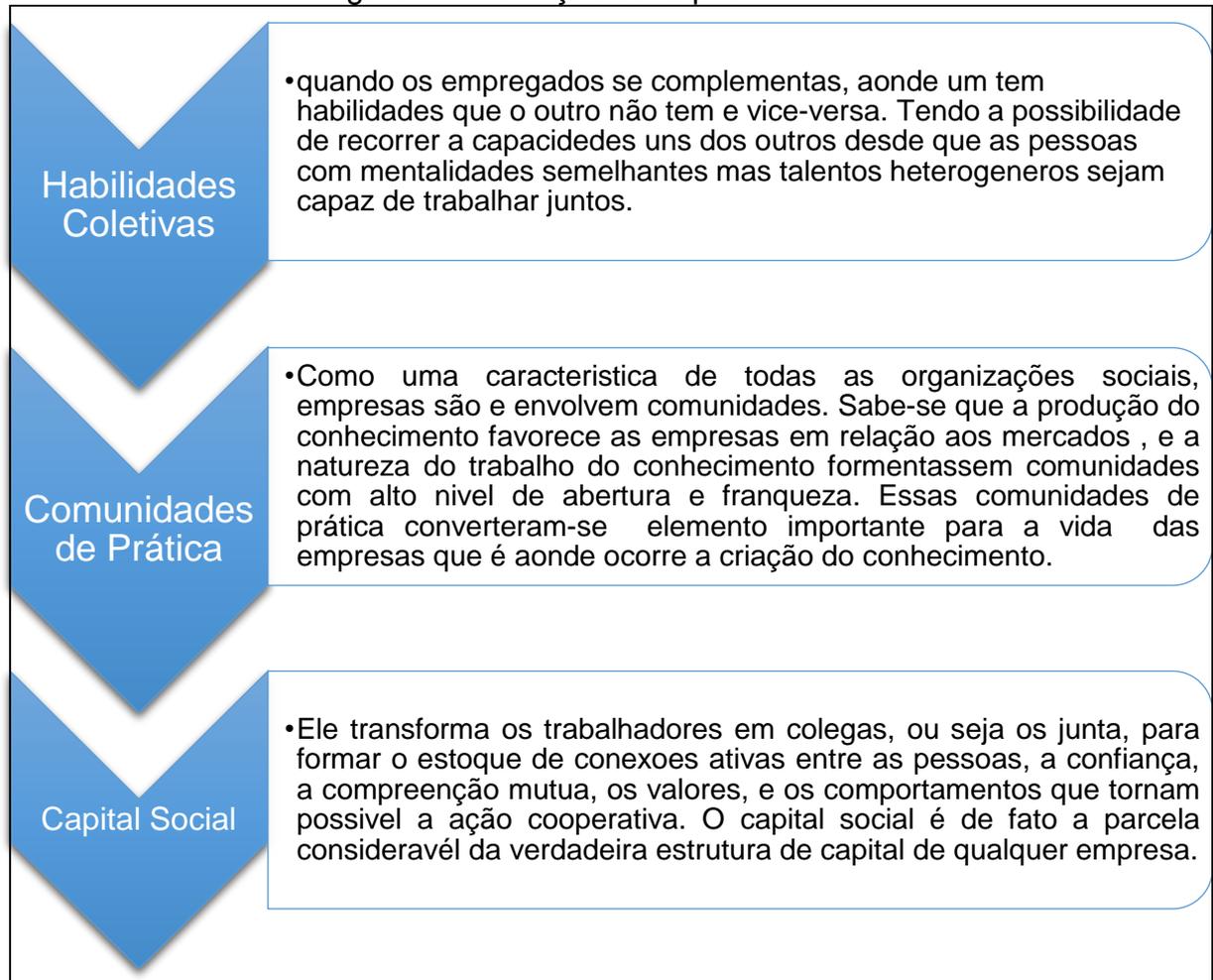
Com a velocidade da comunicação e o acesso às mais diversas e variadas formas de informação, a inovação pode ser um diferencial nas empresas, permitindo que elas obtenham vantagens competitivas diante de suas concorrentes. Sem inovação, sem diferenciação, sem algo diferente a proporcionar para os clientes, a escolha da empresa que o cliente quer comprar, passa a ser basicamente em função do preço. Isso acaba gerando uma procura maior por valores menores e, conseqüentemente, diminuindo as margens de lucratividade e a atratividade do negócio como um todo. Sendo assim, Proença (2015) destaca que, partindo de um conhecimento geral, na maioria das organizações muitos ativos de conhecimento críticos não são vistos como “gerenciáveis”. Assim, percebe-se que o capital de clientes adquiriu uma nova importância para o papel do gerenciamento de conhecimento, pois se trata dos ativos mais importantes para a inovação. A criatividade, aprendizagem organizacional, redes de conhecimento e comunidades de prática têm alcançado espaço significativo em torno da gestão do conhecimento, tendo como pilar básico para organizações inovadoras.

2.2.3 Capital humano

De acordo com Stewart (2002b), à medida que a empresa cresce tanto em velocidade como em intensidade de conhecimento, a mesma deve se adaptar ao mercado, ou a nova situação que a organização se encontra. Por isso os investidores aplicam seu capital humano em organizações na expectativa de que elas os retornem mais resultados do que se agissem por conta própria. Os investimentos pessoais criam algo coletivo, sendo este o capital humano, o qual significa que duas cabeças pensam melhor que uma. Posteriormente se cria o estoque de capital humano da empresa, combinando o investimento de um empregado com o investimento de outros

empregados e com outros ativos intangíveis da empresa. Desta forma o autor define o capital humano como algo composto de três elementos, conforme apresentado na Figura 7:

Figura 7 – Definição do capital humano

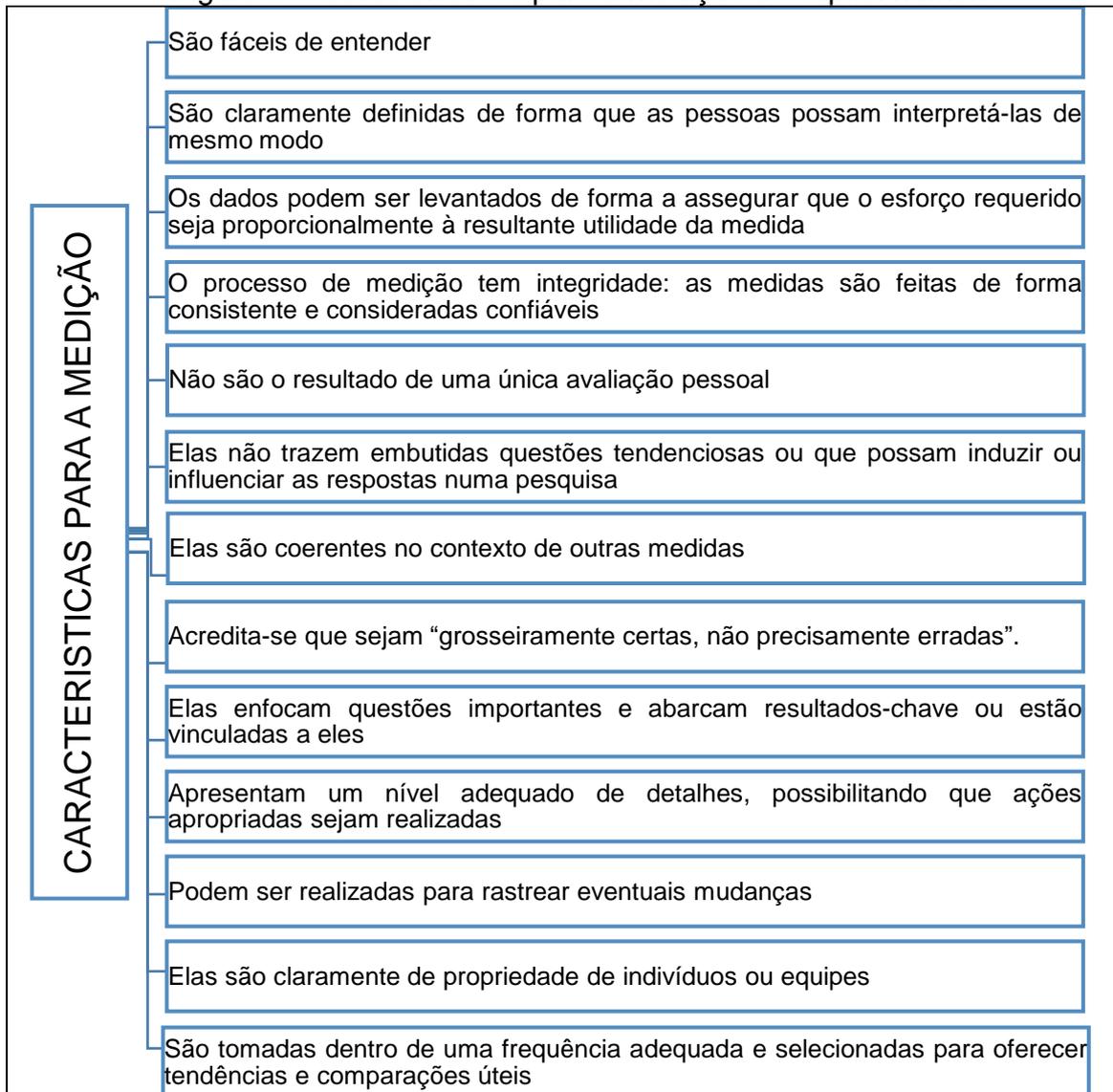


Fonte: Adaptado de Stewart (2002b).

Todos os seres humanos possuem valor intrínseco, e o capital Humano está relacionado ao valor das pessoas. Como já visto anteriormente o capital humano é uma das dimensões do capital intelectual. Sendo assim analisou-se que as pessoas emprestam seu capital humano para as organizações, aonde as mesmas esperam receber algo em troca, um retorno, se tornando assim tanto um ativo como um interessado para a empresa. Os funcionários não são apenas recursos da empresa os quais são manuseados conforme necessário, eles são elementos geradores de valores decisivos, principalmente para as empresas que se baseiam no conhecimento para executar seus serviços, aonde torna as pessoas os elementos de mais importância (MAYO, 2003).

Para realizar a medição do capital humano ainda se encontra diversas dificuldades, essa medição não é nada fácil para os profissionais de contabilidade. As medidas associadas as pessoas normalmente são mais discretas e com menos impacto nas medições de desempenho diárias do que as de caráter financeiro ou as ligadas aos clientes. As pessoas são instáveis, inconstantes, imutáveis e subjetivas, sendo assim, as medidas devem ser cuidadosamente selecionadas pensando em que seja estrategicamente importante e útil para o atingimento dos objetivos organizacionais. Em relação as medidas para a mensuração, Mayo (2003) aponta uma lista de verificação para boas medidas, aonde apresenta na Figura 8 as características para a medição do capital humano.

Figura 8 – Características para a medição do capital humano



Fonte: Mayo (2003, p. 35).

A essência do conhecimento está ligada diretamente com a verdade, aonde só o conhecimento verdadeiro pode ser conhecimento efetivo. Desta forma para que seja possível analisar se esse conhecimento de fato é verdadeiro é necessário verificar a concordância da figura com o objeto, o qual faz com que o conceito da verdade seja um conceito relacional. O capital humano busca deixar claro que os seres humanos não são apenas pessoas que movimentam os ativos, os mesmos são os ativos que geram valores para as empresas também, sendo ativos dinâmicos aonde podem ter seu valor aumentado com o tempo e não ativos inertes que perdem valor (PONCHIROLI, 2005).

Nos últimos anos, cada vez mais, as organizações vem demonstrando uma grande preocupação com a qualidade de seus produtos e serviços, com o objetivo de atender melhor, de forma segura e confiável, as necessidades de seus clientes, buscando assim atender as expectativas dos mesmos com seus produtos e serviços oferecidos (BOLSON; BRITES, 2013).

A inovação é um instrumento de extrema importância para manter a competitividade das empresas no mercado financeiro. Este processo de inovação exige a definição de competências complexas, incluindo a identificação das próprias fontes de inovação. Com este desafio as empresas precisam de uma gestão que tenha a capacidade de identificar conhecimentos relevantes, tanto no processo produtivo como no entendimento dos mercados que a empresa está inserida. Sendo assim, a inovação é decorrente de um arranjo constitucional complexo dos agentes do desenvolvimento e da tecnologia, na elaboração de processos, produtos ou serviços, sendo assim essa inovação é fruto de decisões das empresas, estas tomadas pelas pessoas responsáveis dos processos (PROENÇA *et al.*, 2015).

No contexto globalizado que as organizações estão inseridas, os profissionais precisam ter um diferencial, o qual está ligado a competência de gerenciar e transformar a informação em conhecimento, para que possa ser distribuído de forma clara e objetiva aos envolvidos, sendo assim através deste processo se destaca a importância do desenvolvimento da competência em informação (FIGUEIREDO, 2008).

As empresas que atuam no mercado, contando diretamente com os serviços do setor de recursos humanos, evoluem no mercado corporativo por terem a tendência de melhorias constantes em seus serviços. Este setor tem a função de desenvolver os funcionários e também a diretoria, criando valor, gerenciando processos e cuidando

dos funcionários. Desta forma, os investimentos realizados nos recursos humanos geram um diferencial significativo nos resultados das organizações. As empresas que tem o objetivo de crescimento para se tornarem grandes grupos, precisam valorizar os seus funcionários, e principalmente motivá-los, para que os mesmos ajudem a organização a alcançar suas metas e objetivos (MISSAGGIA *et al.*, 2019).

2.2.4 Mensuração de ativos do conhecimento

Diversos gestores acreditam que as pessoas são os ativos mais importantes para a criação de valor econômico das empresas, e com os métodos de mensuração se tornam importantes para o desenvolvimento das estratégias das organizações. No gerenciamento deste capital, existem medidas em forma de indicadores, os quais permitem uma análise mais adequada a estes tipos de capital (EDVINSSON; MALONE, 1998).

A contabilidade das empresas precisa procurar meios para mensurar o capital intelectual, mas não é algo tão fácil a ser feito, sendo assim, Hendriksen e Van Breda (1999) falam que mensuração é o processo de atribuição de valores monetários significativos a objetos ou eventos associados a uma empresa”. Antes de fazer a mensuração é necessário escolher um atributo específico para ser medido, lembrando que nem sempre a mensuração se dará em dados monetários, pois para a tomada de decisões pode haver dados não monetários que sejam tão relevantes quanto os monetários.

Neste sentido, é de extrema importância que as organizações invistam em mensurar a capacidade humano no uso da informação. Com esta mensuração é possível fornecer informações relevantes e de maior qualidade para os gestores das organizações para a tomada de decisões. Por sua vez, a contabilidade precisa acompanhar a evolução da sociedade, principalmente com esta nova realidade que o mercado vem nos apresentando. Deve fornecer informações que auxiliem na forma de mensuração dos produtos, não somente na parte dos custos, mas também na mensuração do patrimônio intangível e tangível que demonstre o real valor das empresas (SANTOS *et al.*, 2008).

Há vários modelos de mensuração do capital intelectual que podem ser utilizados atualmente, conforme Rodrigues e Santos (2012), os mais utilizados são: O método de Skandia de Edvinsson; o método de Sveiby; o método do navegador do

capital intelectual de Stewart; o método Q de Tobin e o método Market-to-Book. Estes métodos são representados detalhadamente a seguir:

2.2.4.1 Navegador Skandia

Elaborado por Edvinsson e Malone (1998), o modelo Skandia chamou-se “Navegador Skandia”. A diferença dos valores das empresas que eram demonstrados nos seus registros e demonstrações contábeis, entre, o valor real das empresas perante o mercado, foi o principal motivo da criação do Navegador. O enfoque do modelo Skandia pressupõe que o valor da empresa está integrado pelo capital intelectual e pelo capital financeiro, os quais são blocos distintos entre si, mas inter-relacionados. No início dos trabalhos do navegador no grupo Skandia, foi criada uma função para o Capital Intelectual, Assurance & Financial Service (AFS), que é a semelhança das demais áreas funcionais de uma organização, com a função de que se resume nos principais aspectos a seguir:

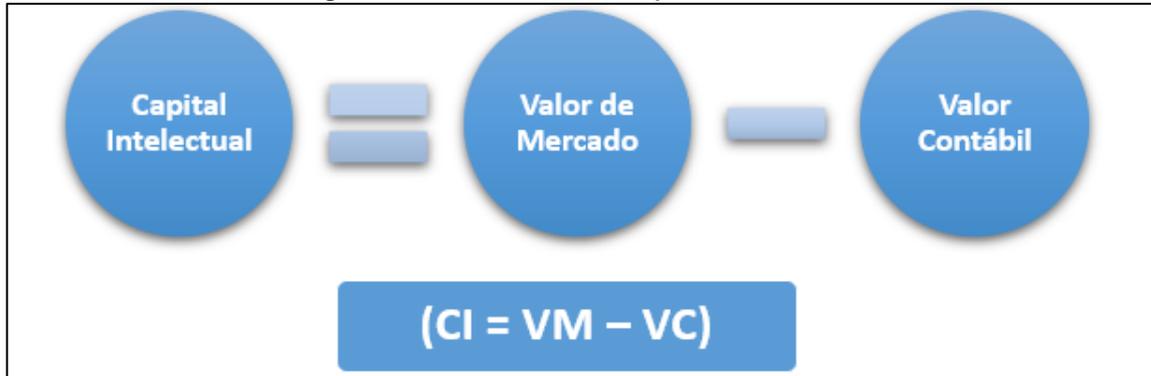
- a) incentivar o crescimento e desenvolver o Capital Intelectual da empresa como um valor visível e permanente que complementasse o Balanço patrimonial;
- b) estabelecer um elo entre a função de CI e as demais funções da empresa;
- c) desenvolver novos instrumentos para a avaliação e medição do Capital Intelectual;
- d) implementar programas para acelerar a disseminação do conhecimento na organização.

Após o levantamento dos valores ocultos da AFS, foi elaborada uma relação com mais de 50 itens que possuíam valor e que não eram mencionados na contabilidade, decidiram simplificar devido a extensão da lista, sintetizando os itens e agrupando-os em dois grandes grupos: Capital Humano e Capital Estrutural. Desta forma os autores Edvinsson e Malone (1998) divulgaram internamente as três primeiras conclusões atingidas com sua equipe de trabalho, sendo elas:

- a) capital Intelectual constitui informação suplementar e não subordinada às informações financeiras;
- b) capital Intelectual é um capital não financeiro, e representa a lacuna oculta entre o Valor de Mercado e o Valor Contábil;
- c) capital Intelectual é um passivo e não um ativo.

Ao chegar nesta conclusão a equipe também demonstrou a fórmula que os autores identificaram como a do Capital Intelectual, que está representada na Figura 9, a seguir:

Figura 9 – Fórmula do capital intelectual



Fonte: Adaptado de Edvinsson e Malone (1998).

O Navegador da Skandia evidencia os fatores ocultos (Capital Intelectual) que sustentam os empreendimentos e que estão divididos em dois grupos distintos: Capital Humano e Capital estrutural. São estabelecidos vários índices e indicadores que serão agrupados nas seguintes áreas: Foco Financeiro; Foco nos clientes; Foco nos processos; Foco na renovação e desenvolvimento; e Foco humano. Estes fatores foram agrupados nas cinco áreas distintas, mencionadas anteriormente, e que estão evidenciadas na Figura 10 a seguir:

Figura 10 – Estrutura modelo navegador Skandia



Fonte: Edvinsson e Malone (1998, p. 60).

Neste modelo apresenta-se a descrição de cada foco:

- a) **foco financeiro:** constitui o passado da empresa, ou seja, a medida de onde ela estava em um momento específico, da mesma forma que o balanço patrimonial demonstra;
- b) **foco no cliente e foco no processo:** analisa-se o presente e as atividades da entidade, podendo-se destacar que o primeiro avalia o uma categoria do Capital Intelectual e o segundo uma categoria do Capital Estrutural;
- c) **renovação e desenvolvimento, a outra parte do capital estrutural:** voltada para treinamentos dos empregados e desenvolvimento de novos produtos preparando a empresa para o futuro, onde se mede a eficácia de como a empresa se renovando no mercado, sendo nos seus processos, nos treinamento, e outras ações estratégicas;
- d) **foco humano:** ele se encontra na parte central, pois constitui o coração, a inteligência, e a “alma” da entidade, que como única força ativa na organização, alcança todas as outras regiões do Capital Intelectual.

2.2.4.2 O método de Sveiby

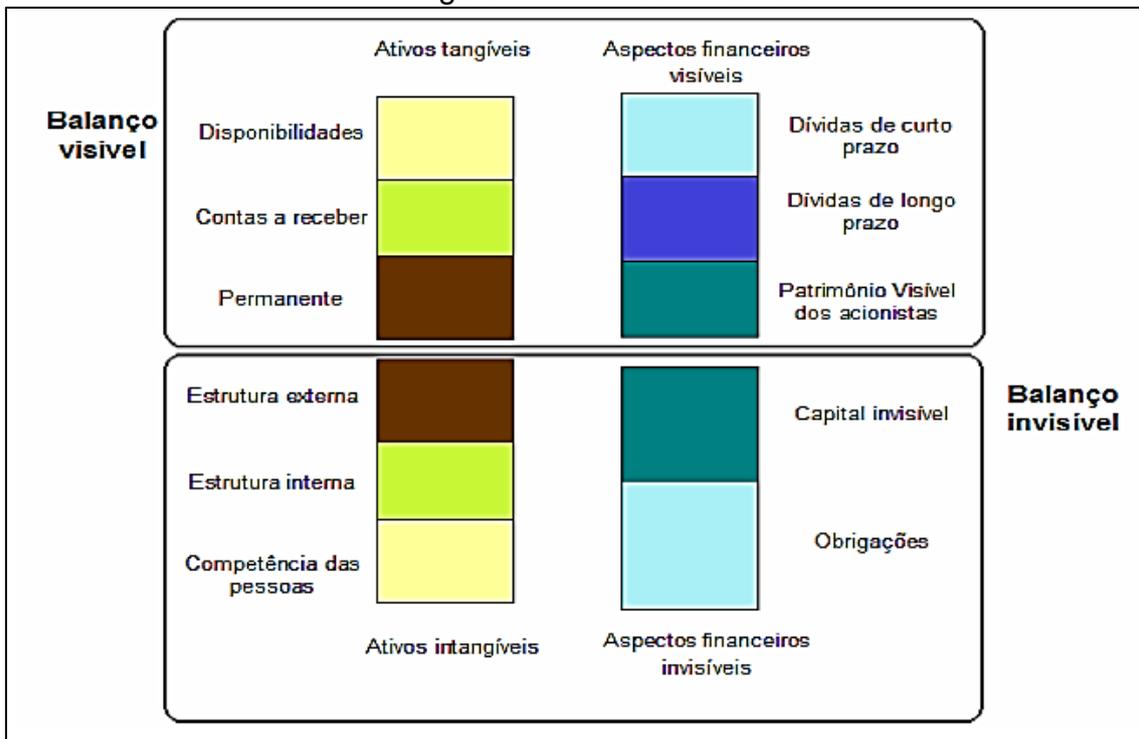
Justificando o desenvolvimento do modelo de avaliação dos ativos intangíveis, o autor Sveiby menciona sobre os “indicadores-chave” alternativos, os quais oferecem diferentes e novos ângulos para os investidores e gerentes. Muito antes da década de 1950 são calculados os indicadores não-monetários, mas elas nunca divulgam em seus balanços anuais. Desta forma entende-se que autor cita os principais motivos para a não mensuração e divulgação dos ativos intangíveis, aonde primeiramente a maioria dos gestores considera que estes indicadores são inúteis, em segundo, é o receio que se tem de que os indicadores traduzam informações relevantes de suas estratégias para o mercado, e finalmente, não existe um modelo rigoroso para esse tipo de avaliação do capital intelectual.

Para a construção do modelo Sveiby, é necessário estabelecer alguns passos:

- a) **estabelecer as finalidades das avaliações** – determinar os aspectos mais relevantes, seguindo duas orientações importantes: o ambiente interno, gerando informações para os dirigentes, e o ambiente externo,

- gerando informações para os clientes, credores, acionistas e investidores.
- b) **classificar os diversos grupos de funcionários das categorias** – sugerir uma classificação para os funcionários, ou seja, classificar as pessoas profissionais que seria as que pensam e dão condução à organização, e as pessoas do suporte, que auxiliam os profissionais.
- c) **determinar os componentes dos ativos intangíveis** – Os ativos invisíveis no balanço patrimonial de uma organização podem ser classificados como um grupo de três elementos juntamente com os ativos materiais ou visíveis que integram o balanço patrimonial, como especificado na Figura 11, a seguir:

Figura 11 – Ativos invisíveis



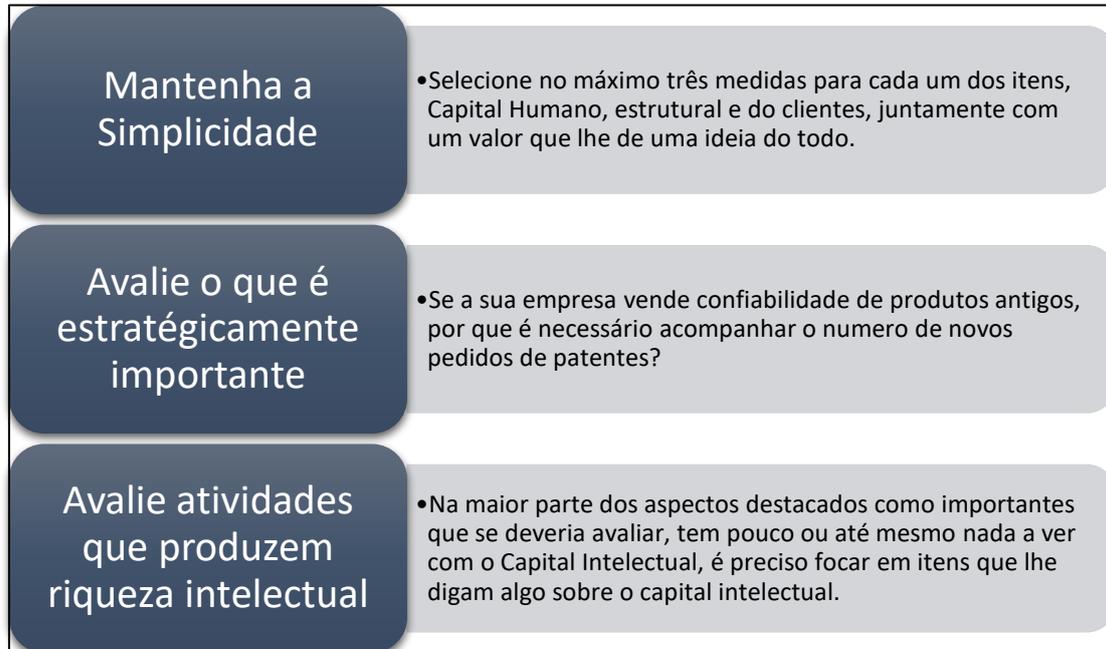
Fonte: Sveiby (1998).

2.2.4.3 Navegador do capital intelectual

Com o fim de retratar o desempenho financeiro das organizações, a contabilidade do capital intelectual deve analisá-lo de vários pontos de vista. Mas como cada empresa tem a sua particularidade, é preciso ter cuidado com os indicadores-chave escolhidos pois o que pode ser útil para uma empresa pode ser desnecessário para a outra, tudo vai depender da estratégia escolhida pela empresa.

Sendo assim o autor Stewart (2002a) destaca três princípios que devem guiar uma empresa para a escolha dos indicadores que pretendem utilizar, conforme é apresentado na Figura 12 a seguir:

Figura 12 – Os três princípios para escolha de indicadores



Fonte: Adaptada de Stewart (2002a).

O navegador do capital intelectual proposto por Stewart (2002a), utiliza um gráfico de radar, com uma medida geral (razão valor de mercado/valor contábil) e os três indicadores, mencionados acima, para cada um dos itens, capital humano, estrutural e do cliente. Inclui escalas nos eixos, e não valores, podendo definir as escalas de modo que a meta da empresa seja colocada na extremidade externa, onde o eixo cruza o círculo. Para analisar os resultados deve traçar cada escala conforme a posição organização, e ligando os pontos se obterá um polígono irregular que mostra os resultados atuais, aonde a parte externa do gráfico representa o que se deseja. Na Figura 13 é representado o gráfico do navegador com dados de uma empresa fictícia.

Figura 13 – Gráfico do navegador do capital intelectual



Fonte: Stewart (2002a, p. 219).

O gráfico apresentado contém muitas informações, mas o autor destaca que o seu maior valor está no quadro geral, pois ele é uma ferramenta que mostra para onde a empresa deve seguir, exatamente como um guia, mostrando onde a empresa está no momento e para onde deve dirigir. O mesmo pode também indicar anomalias que exigem investigação, conforme o exemplo acima onde indica satisfação do cliente e valor da marca relativamente altos mas a retenção dos clientes baixa, sugere que pode ter algo estranho acontecendo no mercado (RODRIGUES; SANTOS, 2012).

2.2.4.4 O método Q

James Tobin, o economista e ganhador do prêmio Nobel, foi quem desenvolveu a teoria de que as empresas tendem a investir quando o valor de ativos semelhantes é maior que do seu custo de reposição. Tobin desenvolveu esta razão como uma ferramenta para que seja possível prever decisões de investimento da empresa, independente de fatores macroeconômicos como juros e taxas. Para poder ilustrar melhor esta razão se analisa da seguinte forma: se “q” for menor que 1, significa que um ativo vale menos que seu custo de reposição, desta forma dificilmente

a empresa vai comprar novos ativos do mesmo tipo, mas em contra partida, as empresas tendem a investir quando o valor de ativos é maior ou semelhante ao seu custo de reposição (STEWART, 2002a).

A preocupação com esta definição é que não funciona tão bem para ser um guia de investimento para as empresas de conhecimento intensivo, ela é mais uma forma de descrever e comparar diferenças entre o valor de mercado e o valor contábil (MAYO, 2003).

2.2.4.5 O método *market-to-book*

Uma empresa vale o que o mercado de ações está disposto a pagar por ela, ou seja, é o preço por ação x número total de ações em circulação = valor de mercado. O valor contábil que se encontra nos relatórios anuais das organizações, é a parte que representa o patrimônio no balanço de uma empresa, sendo o que resta depois de subtrair todos os débitos. Conforme este pensamento, tudo o que resta no valor de mercado depois da contabilização, corresponde aos ativos intangíveis, é a forma mais rápida, fácil e racional de medir, pois se o valor de uma empresa for maior que o valor que os acionistas possuem, a diferença deve ser atribuída ao capital intelectual. Como já mencionado, os capitais humano e do cliente são ativos que pertencem a empresa (STEWART, 2002a).

Utilizar a razão entre o valor de mercado e o valor contábil (ou market to book), é uma medida foi apresentada pela primeira vez por Kaldor, em 1966, que registra que o valor Market-to-Book (também conhecido como razão M/B) é o resultante da divisão do valor de mercado das empresas pelo valor de seus ativos líquidos (somatório dos bens e direitos subtraídos das obrigações com terceiros, ou seja, o patrimônio líquido) conforme constam de seus balanços patrimoniais (RODRIGUES; SANTOS, 2012).

2.3 QUALIDADE DE SERVIÇOS

O assunto qualidade é muito comentado, e para poder falar mais sobre a questão precisamos primeiramente saber o conceito do serviço. Empresas que oferecem no mercado alguma coisa que é devidamente paga pelo cliente, como: restaurantes, revendedoras de carro, lojas de roupas, hospitais, agência de turismo,

entre outras, são empresas que desenvolvem alguma atividade que é oferecida no mercado de consumo em troca de uma remuneração. Portanto, estas atividades são a prestação de serviços. Sendo assim, os serviços podem ser denominados de duas formas, estas formas são representadas na Figura 14:

Figura 14 – Formas de serviço

Serviço Objetivo/Tangível	Serviço Subjetivo/Intangível
<ul style="list-style-type: none"> • São os considerados palpáveis, os que podem vivenciados ou percebidos concretamente pelos clientes. Exemplo: taxas de financiamento ou juros, condições de pagamento de uma dívida, aceitação de cheques do cliente, entre outros. 	<ul style="list-style-type: none"> • são os considerados não palpáveis, ou os que não se podem perceber concretamente, pois é um serviço que exprime a emoção da pessoa que o está prestando. Exemplo: A atenção, o comprometimento, a forma de tratar o cliente, as atitudes que são tomadas para atender o cliente.

Fonte: Adaptado de Rodrigues, Leal e Hasgreaves (1997).

Com a definição acima identifica-se que, a atividade comercial também é um serviço, pois o comércio envolve compra e venda de mercadorias, sendo uma atividade que ocorre com contato direto com o cliente (RODRIGUES; LEAL; HASGREAVES, 1997).

Surge no decorrer de um processo de prestação de serviço a avaliação de sua qualidade, aonde o contato com um cliente é um momento oportuno para a coleta de verdades, uma oportunidade de satisfazer ou não o mesmo. Pode ser definida a satisfação dos serviços prestados do cliente através da comparação da percepção do serviço com as expectativas desejadas pelo mesmo, aonde será possível perceber se excedeu as expectativas da qualidade, ou então se não atender a expectativa esperada, pode passar a ser inaceitável pelos usuários (FITZSIMMONS, 2010).

Foram identificadas por pesquisadores de marketing, as dimensões da qualidade dos serviços, através do estudo de várias categorias de serviços. Neste estudo se identificou as cinco principais dimensões, as quais os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços, sendo assim na Figura 14 é apresentado as dimensões da qualidade dos serviços:

Figura 15 – Dimensões da qualidade dos serviços

CONFIABILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> •A capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, da mesma maneira e sem erros.
RESPONSABILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> •É a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente
SEGURANÇA	<ul style="list-style-type: none"> •Está relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como a sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. essa dimensão inclui as características de competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a ideia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.
EMPATIA	<ul style="list-style-type: none"> •Demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes. incluindo as as características de acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades dos clientes.
ASPECTOS TANGÍVEIS	<ul style="list-style-type: none"> •Aparencia das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. a condição do ambiente é uma evidencia tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exigidos pelos fornecedor dos erviço

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons (2010).

No mesmo ponto de vista, destacado pelo autor Fitzsimmons (2010), realização da mensuração da qualidade dos serviços, ainda é um desafio de grande representatividade aos profissionais da área, pois a satisfação de seus clientes é medida por muitos fatores intangíveis, sendo o contrário de um produto físico que tem suas características que podem ser objetivamente mensuradas. Há muitas características psicológicas na medição da qualidade em serviços, aonde por exemplo um restaurante pode ser avaliado pelo seu ambiente e apresentação dos produtos, essa qualidade normalmente se estende além de um único momento ou encontro imediato, como nos casos de cuidados com a saúde, esse impacta na qualidade de vida futura das pessoas.

Com o mundo altamente globalizado, a pressão que as organizações acabam

recebendo para melhorar constantemente a forma que apresentam e vendem os seus produtos e serviços, é cada vez maior, tendo a necessidade de ser mais ágil e eficaz, e sempre buscando ter um serviço diferenciado da sua concorrência.

Neste contexto, observou-se que, no início do século XXI, as pessoas não viam tanta necessidade de mandar e-mail no trabalho, ter serviços bancários online à disposição, as hospedagens de site na web, entre outros serviços, pois não era algo muito utilizado, mas se pensarmos em nossas atividades atuais, a necessidade de ter programas desenvolvidos para atender nossas demandas é imensa, praticamente não conseguiríamos ficar sem utilizá-las para conseguir atender os usuários. As empresas que trabalham com serviços passaram por uma grande revolução e expansão. Serviços inovadores são oferecidos a população, da mesma forma que os serviços novos vão surgindo para agradar os consumidores mais exigentes, e atender os que são fundamentais para o bem-estar da população, sendo os que envolvem a saúde, educação, saneamento básico, segurança, transporte, entre outros (NEUMANN, 2011).

Nessa mesma perspectiva é analisado a legislação, a qual conceitua, no artigo 3º do Código de defesa do Consumidor, o serviço desta forma:

Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e secundária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 2012).

A qualidade não é somente um diferencial do produto ou de um serviço, mas pode ser o que o cliente considera ser qualidade, ou seja, dependendo a pessoa, a forma de qualidade é diferente, sendo assim o que atende a necessidade de um cliente pode não atender as de outros, analisamos que o conceito de qualidade tem em si um conteúdo subjetivo. A qualidade tem o propósito de construir, inovar, participar e está ligada à consciência do aperfeiçoamento e do fazer com qualidade. Não é apenas a qualidade dos produtos e serviços que importa, as pessoas que fazem os produtos e prestam os serviços, terem qualidade também é crucial, pois a qualidade depende dos esforços de indivíduos e grupos (BOLSON; BRITES, 2013).

A velha estrutura hierárquica de construção das corporações, com diversas esferas de chefias, não é a mais adequada ao sistema corporativo de inovação. A ideia principal é eliminar os limites dados pelas estruturas funcionais e criar uma espécie de teia sistêmica, que envolva todos os interessados da cadeia de valor, como

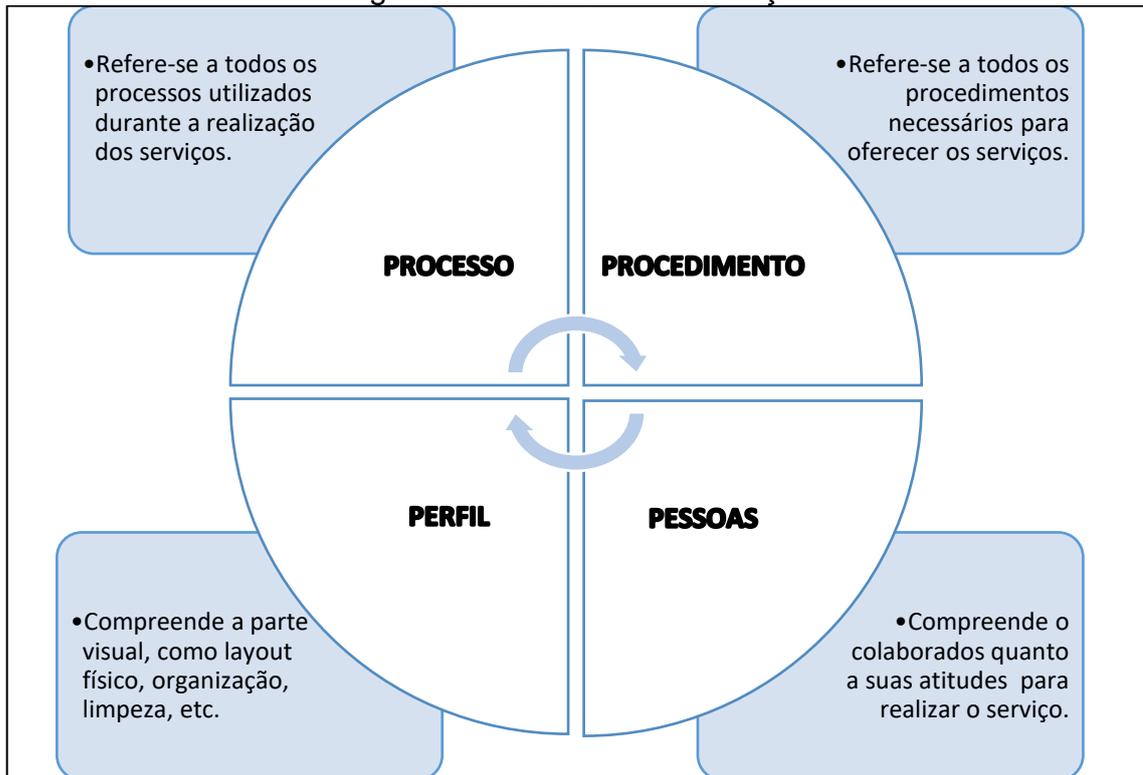
projeto, invenção, inovação, produção, logística, vendas. A teia sistêmica necessita ser suficientemente forte para que a gerência possa comunicar a todos com qualidade e eficiência. Isso posto, o sistema corporativo de inovação precisa estar muito bem estruturado, com bases sólidas de uma cultura organizacional voltada para o crescimento constante do conhecimento de todas as esferas hierárquicas da empresa e, obviamente, alinhada com a estratégia global da corporação (PROENÇA *et al.*, 2015).

No Brasil, o setor de serviços vem alcançando um papel de grande destaque na sociedade, obtendo índices importantes na participação da economia. Este setor no ano de 2017, representou aproximadamente 73% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Dentro do contexto da economia dos serviços, é preciso que as empresas se adaptem às relações baseadas em experiências, e não só considerar relações baseadas em transações (MATUMOTO *et al.*, 2019).

Em um cenário de competição, que é o mercado de serviços atualmente, um dos maiores desafios enfrentados pelas organizações é sobreviver. Neste mercado competitivo a maioria das empresas busca superar e atender as necessidades e expectativas dos seus clientes, e, medida que a competição aumenta, se tornam cada vez mais críticos e exigentes em relação aos serviços adquiridos (MISSAGGIA *et al.*, 2019).

Em vista disso, as organizações buscam várias formas de superar a concorrência, e identificaram que é de extrema importância a mensuração dos serviços prestados, mesmo sabendo que a qualidade está fortemente relacionada com os produtos, é de suma importância a qualidade com ênfase no setor dos serviços. Sendo assim, para que as empresas ofereçam serviços com qualidade e atinjam suas metas estabelecidas, é preciso que os gestores das organizações tenham o conhecimento do mix 4P's dos serviços, que refere-se: i) a todos os processos utilizados durante a realização do serviço; ii) procedimentos necessários para oferecer os serviços; iii) pessoas compreendem os funcionários, quanto suas atitudes para realizar o serviço; iv) perfil representa a parte visual, como *layout* físico, organização e limpeza. Para uma visualização melhor, os 4P's estão representados na Figura 16:

Figura 16 – Os 4P's dos serviços



Fonte: Adaptado de Missaggia *et al.* (2019).

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Em relação aos procedimentos técnicos, utilizou-se o método de coleta de dados survey ou levantamento que buscou informações de elevada quantidade de indivíduos da população que possam ser generalizados para o universo investigado. O survey é um mecanismo que procura demonstrar o interesse no ato de descrever quantitativamente a população alvo de estudo, comum instrumento predefinido, conforme Freitas *et al.* (2000). Um survey deve basear-se numa amostra representativa da população que se quer estudar, e mesmo que essa representatividade não seja possível, isso não invalida os resultados adquiridos, mas há limites para a generalização de seus resultados (FARIAS; ARRUDA, 2015).

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de informações adquiridas através da leitura de artigos, teses, livros, jornais, entre outros documentos válidos para estudos e levantamento de dados, a fim de contribuir para o desenvolvimento da pesquisa (SEVERINO, 2007). A pesquisa bibliográfica se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas, portanto, o seu objetivo é conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema (KÖCHE, 2015).

Em relação aos objetivos, foi desenvolvida como descritiva, sendo assim, conforme Mascarenhas (2012), como o próprio nome já sugere a pesquisa descritiva objetiva descrever as características da população ou um fenômeno, além de identificar se há relação entre as variáveis analisadas, o autor destaca também que seus principais instrumentos são o questionário e a observação. Elas pretendem descrever com exatidão os fenômenos e fatos da realidade analisada, exigindo assim do pesquisador um série de informações sobre o tema pesquisado (FIGUEIREDO, 2008). No caso do presente estudo, a pesquisa busca analisar qual é a influência do capital humano na qualidade dos serviços prestados por empresas contábeis da Serra Gaúcha.

Quanto a abordagem, é classificada como uma pesquisa quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa baseia-se na quantificação para coletar, e mais tarde, tratar os dados obtidos, aonde é fundamental usar técnicas estatísticas para tornar o estudo mais imparcial, sem ter a influência do pesquisador nos resultados,

pois os estudos com base em dados quantitativos oferecem uma segura maior para a retirada de conclusões (MASCARENHAS, 2012).

Conforme Michel (2015), na pesquisa qualitativa, se analisa a realidade como ocorre na vida real, procurando interpretar ou dar sentido aos fenômenos, de acordo com os significados que possuem para as pessoas que estão no contexto analisado. No mesmo ponto de vista, Perovano (2016), destaca que a pesquisa qualitativa se propõe a colher e analisar dados descritivos, no processo de coleta das informações o pesquisador deve entender sobre o comportamento das pessoas que participam do grupo selecionado.

Os dados analisados foram coletados através da aplicação do questionário que abordou questões sobre a influência do capital humano na qualidade dos serviços prestados por empresas contábeis.

Foram utilizadas técnicas estatísticas de correlação de coeficiente de Pearson. Os dados foram tratados pelo software SPSS versão 20.0, buscando atender as estatísticas utilizadas na presente pesquisa. Para auxiliar na comparação das análises, a correlação de Pearson indicou quais variáveis obtiveram correlações significantes entre si. Esse método se relacionou através de variáveis, mostrando se as mesmas se correlacionaram durante um período de tempo analisado na pesquisa.

Conforme as colocações dos autores mencionados, entende-se que as metodologias escolhidas são as mais adequadas para o tipo de estudo proposto.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Toda pesquisa deve ser planejada e desenvolvida a partir de uma coleta de dados. Assinalando a partir disso, três etapas fundamentais: o desenvolvimento das informações pertinentes a amostra do estudo; a coleta de seus dados e a análise dos mesmos (PEREIRA, 2012).

O presente estudo teve como objetivo demonstrar a importância dos investimentos em capital humano e o impacto que este recurso teve sob a qualidade nos serviços prestados nas empresas de contabilidade.

Sendo assim através do questionário foi abordado questões sobre capital humano e qualidade de serviços, se analisou os dados coletados com o intuito de verificar se a empresa está acompanhando a necessidade de seus funcionários para melhoria na qualidade dos serviços, conforme a expectativa de seus clientes.

O modelo do questionário utilizado foi adaptado de Vieira (2018), conforme apêndice A. O questionário foi dividido em dois blocos de questões, o primeiro bloco foi focado para o capital humano e seus tributos, já no segundo bloco foi abordado a questão da qualidade nos serviços e suas dimensões.

O referido instrumento utilizado na coleta dos dados foi construído com a utilização da escala Likert com respostas de 1 a 5, sendo a resposta com menor pontuação 1, ou seja, a pontuação que representa o menor grau de importância para o respondente, e a máxima 5, que atribui maior grau de importância, sendo a pontuação mais adequada a realidade do respondente.

A coleta de dados foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2019, o mesmo foi produzido com questões fechadas de escala enviadas por e-mail através da ferramenta Google Docs (Pacote de aplicativos do Google).

O levantamento dos dados via web, foi realizado por meio da disponibilização do link para o formulário eletrônico no e-mail enviado as empresas de serviços contábeis da Serra Gaúcha. No e-mail foi enviado o convite para participação e o link que direcionava para o formulário, assegurando o sigilo das informações prestadas e solicitando.

Os contatos para do envio do e-mail foram adquiridos através da empresa SIESCON (Sistema Integrado para Empresas de Serviços Contábeis), a qual se disponibilizou a repassar aos seus clientes na região da Serra Gaúcha, sendo que dos 140 e-mails enviados se teve retorno de 37 respondentes.

O questionário foi enviado através do programa Google Docs em 2 tentativas com intervalo de 20 dias, sendo o primeiro envio realizado em 27 de agosto de 2019, para o e-mail da diretoria de cada empresa. O uso do questionário na pesquisa realizada apresentou uma vantagem relevante no aspecto financeiro, pois sua forma é menos custosa de levantamento pela possibilidade de padronização (FIGUEIREDO, 2015).

Após o segundo envio do questionário em 16 de setembro, se aguardou o retorno das respostas até dia 30 de setembro de 2019, acumulando assim o maior número de respostas possível para a análise dos dados.

3.3 MÉTODOS ESTATÍSTICOS

Nas análises realizadas neste estudo, utilizou-se da técnica de estatística chamada correlação de Pearson, desta forma foi possível visualização mais detalhada dos resultados. Os dados da pesquisa utilizaram os softwares SPSS versão 20 e AMOS versão 19, ambos no site da Universidade de Caxias do Sul.

O coeficiente de correlação linear de Pearson, representado pela letra (r), é uma estatística utilizada para medir a força, a intensidade ou o grau de relação linear entre duas variáveis aleatórias.

O sinal do coeficiente de correlação linear de Pearson expressa o sentido da correlação, e sua intensidade é representada por um valor numérico que oscila entre -1 e 1. Pode apresentar situações extremas, (r = -1) representa correlação perfeita negativa entre duas variáveis, (r = 1) representa a correlação positiva e ideal entre duas variáveis, ou seja, enquanto uma aumenta a outra diminui, à medida que se aproxima do 1 vai ficando perfeita a correlação (GALARÇA *et al.*, 2010)

Quando o coeficiente de Pearson é obtido de pequenas amostras, se faz necessário uma elevada importância (próximo de 111), para assim ser significativo. Desta maneira, se o valor do coeficiente apresentar significância estatística, a amostra, talvez não seja representativa da população, e com isso, o coeficiente pode não representar a verdadeira relação entre os caracteres. Portanto, quando a amostra for grande, um pequeno valor do coeficiente de correlação de Pearson (próximo a zero) pode ser interpretada com resultado significativo, mas não necessariamente, seja uma junção importante entre os caracteres, do ponto de vista prático (CARGNELUTTI FILHO *et al.*, 2010)

Sendo assim, o coeficiente de Pearson, segundo Galarça *et al.* (2010, p. 2), calcula-se segundo a fórmula:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

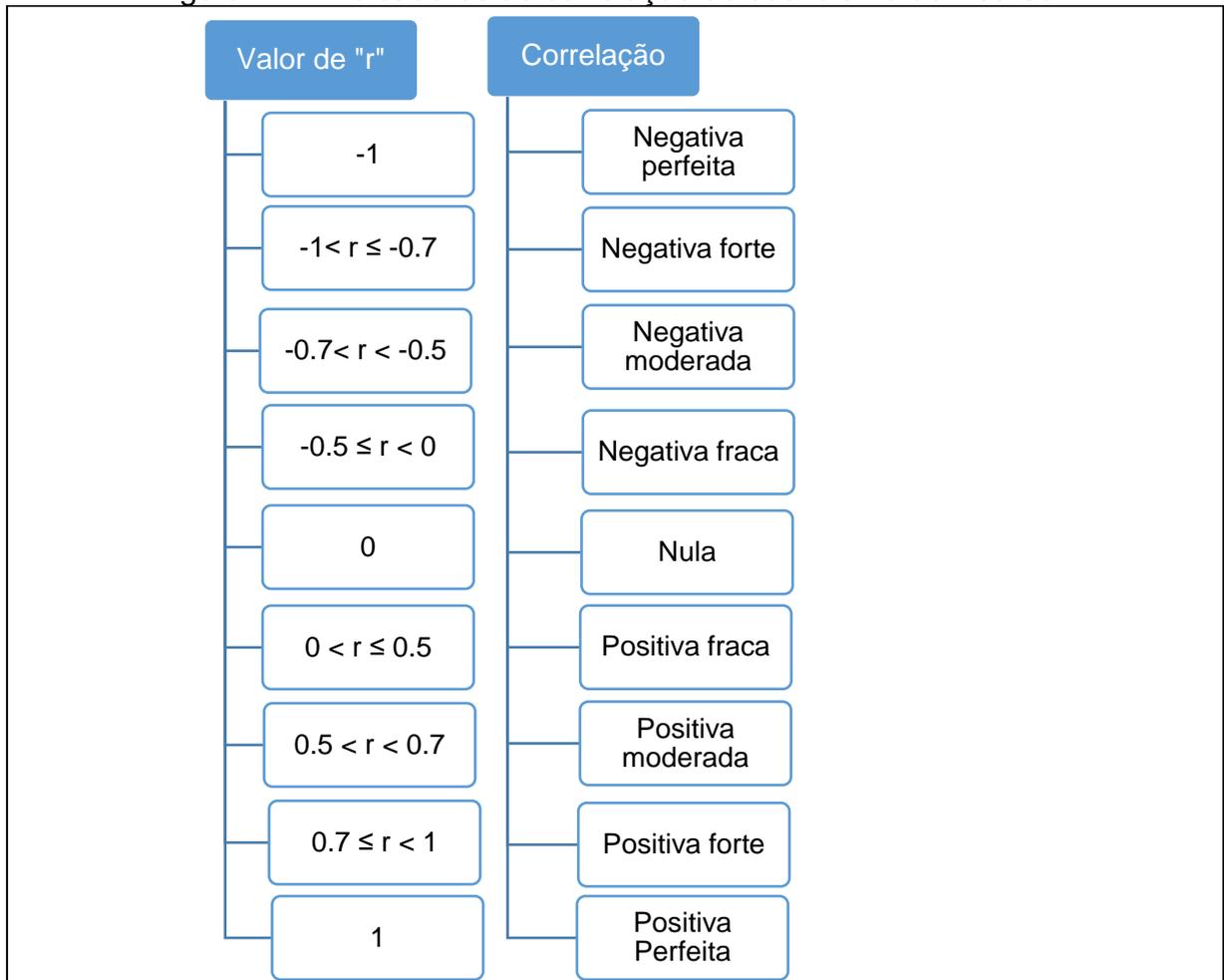
E suas médias aritméticas, segundo os autores, podem ser calculadas conforme a fórmula:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n x_i \quad \text{e} \quad \bar{y} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n y_i$$

Em estudos que envolvem variáveis, podendo ser duas ou mais, tem um interesse comum que é conhecer o relacionamento entre elas, juntamente com as estatísticas descritivas calculadas. O método utilizado para medir essa correlação é o coeficiente de correlação linear de Pearson, também chamada de coeficiente de correlação do momento produto, que foi o primeiro método de correlação já estudado em 1897, por Francis Galton e seu aluno Karl Pearson. O coeficiente de correlação, mostra o grau de relacionamento entre duas variáveis estudadas, aonde podem existir diferentes formas de correlação (GARCIA; GOMES, 2017).

No presente trabalho, foi utilizado a letra “R”, que é apenas uma estimativa do coeficiente de correlação populacional “p”, que ainda conforme Garcia e Gomes (2017), é calculado com base em “n”, ou seja, o tamanho da amostra, assumindo apenas valores entre -1 e 1. Os diferentes valores de R e o grau de correlação que representa, estão demonstrados na Figura 17.

Figura 17 – Indicadores de correlação de coeficiente de Pearson

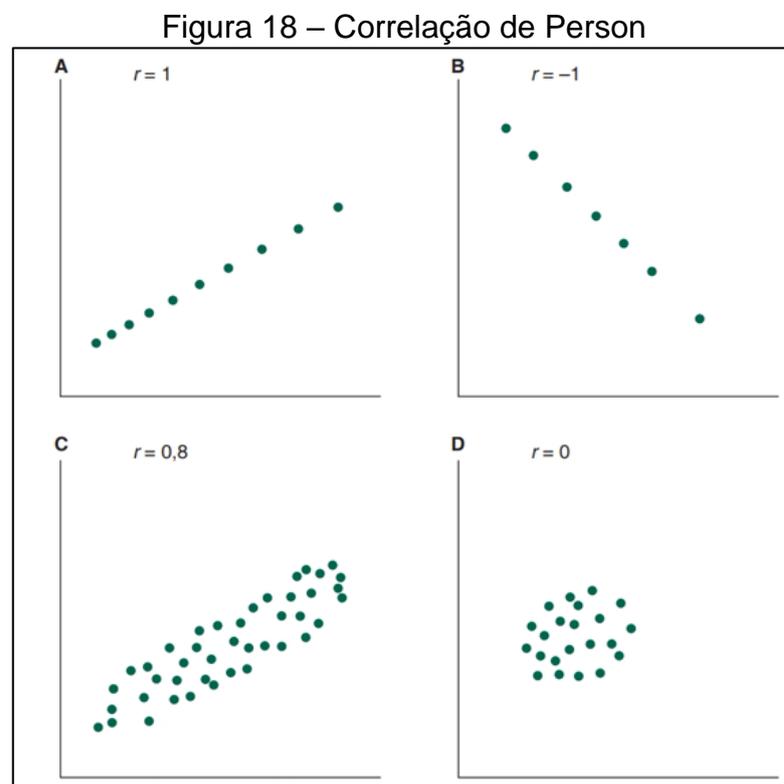


Fonte: Adaptado de Garcia e Gomes (2017).

Conforme a Figura 17, o coeficiente de correlação Pearson (r) varia de -1 a 1, o sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor expresso mostra a força da relação entre as variáveis analisadas. Sendo assim, para se ter uma correlação perfeita deve chegar no valor (-1 ou 1) indica que o resultado de uma variável pode ser encontrado ao se saber o resultado da outra. Já uma correlação de valor zero mostra que não há relação linear entre as variáveis (GARCIA; GOMES, 2017).

Conforme o autor Glantz (2014) menciona, quanto mais o coeficiente de correlação se aproxima de 1, nota-se um aumento no valor de uma variável quando a outra aumenta também, ou seja, há uma relação linear positiva. Quando o coeficiente se aproxima de -1, também é possível dizer que as variáveis são correlacionadas, mas nesse caso quando o valor de uma variável aumenta o da outra diminui, isso é o que chamamos de correlação negativa ou inversa (GLANTZ, 2014).

Um coeficiente de correlação próximo de zero indica que não há relação entre as duas variáveis, e quanto mais eles se aproximam de 1 ou -1, mais forte é a relação. Na figura 18 é apresentado um exemplo da correlação de Pearson entre duas variáveis.



Fonte: Glantz (2014).

4 ESTUDO DE CASO

O assunto principal do estudo é o capital humano, analisando o capital atuante nas empresas de serviços contábeis, desta forma se analisou a sua influência ou não na qualidade de serviços, pois torna-se importante uma percepção da relevância das práticas de recursos humanos junto ao corpo do capital humano, segundo Lakkoju (2014). Ainda conforme este autor as inovações tecnológicas trouxeram mudanças relevantes no mercado financeiro, na ampliação dos negócios e na acirrada competição, justamente para explorar cada vez mais as oportunidades neste segmento. Para sobreviver neste ambiente competitivo, as empresas precisam garantir-se competentes e comprometidos com as pessoas que podem oferecer um serviço de qualidade aos clientes e assegurar a satisfação.

A pesquisa desenvolvida está relacionada com o entendimento através dos sócios, diretores e gerentes das empresas prestadoras de serviços contábeis, quanto à influência positiva e significativa do capital humano na qualidade dos serviços, utilizando como base o estudo já realizado por Vieira (2018) caracterizando o capital humano como fator de influência na Qualidade dos Serviços, sendo que utilizou-se especificamente as empresas prestadoras de serviços contábeis da Serra Gaúcha.

4.1 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A amostra deste estudo finalizou com 37 questionários respondidos pelos sócios, diretores e gestores das empresas de serviços contábeis da Serra Gaúcha. O estrato desta amostra apresentou respondentes das variáveis apontadas na tabela 1 – Dados da amostra. O gênero masculino representou 29,7%, e o feminino 70,3%. A faixa etária dos respondentes variou entre menos de 30 anos até mais de 59 anos, destacando que a faixa com maior percentual foi de 31 a 39 anos com 35,1%. Identificou-se no grupo profissional “Direção”, o qual teve o maior percentual, representando 40,5%. A escolaridade dos respondentes que obtiveram o maior percentual de respondentes foi Bacharel/Licenciatura/tecnólogo com 54,1%, seguido da Pós-Graduação/Especialização/MBA com 35,1%. No tempo de experiência dos respondentes, a faixa que mais representou foi dos 6 a 10 anos de experiência, com 27%. Destaca-se o tempo de posição atual dos respondentes, a faixa com mais representatividade é de 1 a 5 anos, com 40,5%.

Tabela 1 – Descrição da amostra (dados do perfil)

Dados de Identificação		Categoria	N	%
Nº de Participantes			37	100
Grupo Profissional	Direção		15	40,5
	Gestão intermediária		6	16,2
	Pessoal técnico, administrativo e comercial		13	35,1
	Outras categorias		3	8,1
Tempo posição atual	Entre 1 a 5 anos		15	40,5
	Entre 6 a 10 anos		9	24,3
	Entre 11 a 15 anos		2	5,4
	Entre 16 a 20 anos		7	18,9
	Entre 21 a 25 anos		2	5,4
	Entre 26 a 30 anos		1	2,7
	Entre 41 a 45 anos		1	2,7
Tempo de experiência	Entre 1 a 5 anos		5	13,5
	Entre 6 a 10 anos		10	27
	Entre 11 a 15 anos		5	13,5
	Entre 16 a 20 anos		6	16,2
	Entre 21 a 25 anos		1	2,7
	Entre 26 a 30 anos		7	18,9
	Entre 36 a 40 anos		2	5,4
	Entre 41 a 45 anos		1	2,7
Gênero	Homem		11	29,7
	Mulher		26	70,3
Escolaridade	Ensino Médio/Técnico/Profissionalizante		2	5,4
	Bacharel/Licenciatura/Tecnólogo		20	54,1
	Pós-Graduação/Especialização/MBA		13	35,1
	Mestrado/Doutorado		2	5,4
Idade	Menos de 30 anos		4	10,8
	Entre 31 e 39 anos		13	35,1
	Entre 40 e 49 anos		10	27
	Entre 50 e 59 anos		7	18,9
	Mais de 59 anos		3	8,1

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Apresenta-se a análise descritiva que foi realizada através do software SPSS versão 20.0, exposta na Tabela 2, contemplando a Média e Desvio Padrão das variáveis que compõem as dimensões, Capital Humano e Qualidade de Serviços.

Tabela 2 – Média e desvio padrão – dimensão capital humano e qualidade de serviços

	Atributo	Média	Desvio Padrão
Capital Humano	Experiência	4,05	0,52
	Formação	4,06	0,69
	Compromisso	4,22	0,69
	Competência	4,09	0,61
	Motivação	4,04	0,80
	Satisfação	3,75	0,87
	Flexibilidade	3,92	0,70
	Participação	3,83	0,82
Qualidade de Serviços		4,23	0,65

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Foram analisados a partir das médias e desvios padrão os atributos presentes na dimensão do Capital Humano, que resultaram em uma pequena variação na média dos atributos Experiência, Formação, Compromisso, Competência e Motivação. Já os atributos Satisfação, Flexibilidade e Participação foram os que apresentaram a menor média, diferente da dimensão Qualidade de Serviço a qual resultou na maior média.

Continuando com a análise, quanto a medida descritiva do desvio padrão, os atributos que mais apresentaram resultado em relação à média foram Satisfação, Motivação e Participação, tendo redução na variação para os atributos de Flexibilidade, Formação, Compromisso e Competência, seguido pela dimensão da Qualidade dos serviços e Experiência que apresentaram o menor desvio padrão.

A correlação existente entre as variáveis é medida através do cálculo do Coeficiente da Correlação de Pearson, que varia entre -1 e 1, conforme destacam os autores Garcia e Gomes (2017). Sendo assim, no presente estudo foi calculada a correlação entre as variáveis Capital Humano e Qualidade dos Serviços, apresentadas na Tabela 3, onde o resultado foi o coeficiente de correlação de Pearson $r=0,805$, significando uma correlação positiva forte.

Tabela 3 – Coeficiente de correlação de Pearson

		Exper.	Form.	Compr.	Comp.	Motiv.	Satisf.	Flexib.	Partic.	CH	QS
Experiência	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)										
Formação	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	0,337* 0,042									
Compromisso	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	0,580** 0	0,692** 0								
Competência	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	0,632** 0	0,630** 0	0,787** 0							
Motivação	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	0,531** 0,001	0,803** 0	0,831** 0	0,801** 0						
Satisfação	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	0,517** 0,001	0,715** 0	0,736** 0	0,716** 0	0,816** 0					
Flexibilidade	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	0,281 0,092	,490** 0,002	0,547** 0	0,727** 0	0,555** 0	0,657** 0				
Participação	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	0,373* 0,023	0,702** 0	0,715** 0	0,730** 0	0,752** 0	0,805** 0	0,649** 0			
CH	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	0,593** 0	0,818** 0	0,872** 0	0,893** 0	0,914** 0	0,910** 0	0,752** 0	0,881** 0		
QS	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	,563** 0	0,661** 0	0,767** 0	0,738** 0	0,703** 0	0,645** 0	0,570** 0	0,755** 0	0,805** 0	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Na Tabela 4, foi apresentado a correlação existente no estudo separando os gênero feminino do masculino. Concluiu-se que com os homens o coeficiente de correlação foi $r=0,924$, significando que a correlação existente é positiva forte, bem próxima de ser positiva perfeita. Já a correlação com as respondentes mulheres o coeficiente de correlação resultou em $r=0,777$ sendo positiva moderada, com esta análise revela-se que na percepção do gênero masculino o Capital Humano com a Qualidade dos serviços tem mais correlação do que na percepção do gênero feminino.

Tabela 4 – Correlação de Pearson (homens e mulheres)

Correlação		
Homens	Pearson Correlation	0,924
	N	11
Mulheres	Pearson Correlation	0,777
	N	0
		26

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

O coeficiente de correlação de momento-produto de Pearson r , não depende de qual variável é chamada de independente ou dependente. Conforme o autor Glantz (2014), a magnitude de r descreve a intensidade de associação entre duas variáveis, e o sinal do r indica a direção dessa associação: $r = +1$ quando duas variáveis aumentam precisamente juntas de maneira linear, $r = -1$ quando uma variável diminui linearmente enquanto a outra aumenta, $r = 0,8$ mostra o caso mais comum de duas variáveis que são correlacionadas, mesmo que não perfeitamente, e $r = 0$ mostra duas variáveis aparentemente não correlacionadas.

Desta forma, deve-se observar que para todos os atributos, o nível de correlação encontrado com a dimensão da Qualidade dos serviços foram Positiva Forte ou Positiva Moderada, isso significa que elas estão positivamente correlacionados, conforme subsidiam os autores Garcia e Gomes (2017).

5 CONCLUSÃO

O capital humano é tido na literatura como uma das principais dimensões do Capital Intelectual. Através dele as empresas podem se tornar mais competitivas no seu mercado de atuação, buscar inovações para seus clientes e lhes oferecer um serviço com mais qualidade e credibilidade. Nesse contexto em relação a negócios e mercado de trabalho, as pessoas são a essência de cada empresa não necessariamente estas empresas precisam ser prestadoras de serviços, as pessoas são de extrema importância a qualquer tipo de negócio pois sempre terá um momento que será necessário que as decisões sejam tomadas, contatos com os clientes sejam feitos, e até mesmo análise de possíveis vantagens do mercado que hoje ainda só podem ser feitas através das pessoas que vivenciam estas atividades.

Neste estudo, buscou-se direcionar as questões para as empresas que prestam serviços contábeis na Serra Gaúcha para analisar através do ponto de vista das pessoas que tem mais contato com os reflexos do investimento ou não no capital humano, por isso centralizou-se nos sócios, diretores e gestores como principais respondentes.

Definiu-se como objetivo principal analisar o grau de influência que o capital humano tem em relação a qualidade dos serviços. Desta forma, realizou-se uma pesquisa na literatura, e nessa pesquisa os assuntos indagados foram os respectivos: i) Ativos Intangíveis; ii) Capital Intelectual; iii) Dimensões do Capital Intelectual; iv) Formas de mensuração de ativos do conhecimento; e, v) Qualidade dos serviços.

Assim, o referencial teórico possibilitou a criação de abordagem, o formato da pesquisa, as análises e as discussões dos resultados do estudo. Diante disso, os objetivos específicos foram atingidos de forma plena. Conforme o primeiro e o segundo objetivo do estudo que foram a realização da pesquisa Bibliográfica e a busca de modelos de mensuração do capital humano, concluiu-se que de extrema importância investir no capital intelectual das empresas, o qual diretamente vai estar inovando o capital humano que é uma das dimensões dele. Hoje por ser um ativo de conhecimento ainda há muita dificuldade em mensurar o valor que estes bens podem gerar para a empresa, mas com adequações e análises específicas da empresa que buscar mensurar os valores é possível que chegue bem próximo a realidade, um valor justo para o ramo da atividade da empresa, sendo um ativo intangível que gera riqueza para a organização.

Com a era da informação tomando forma no nosso dia a dia, aonde os ativos de conhecimento estão sendo mais valorizados, pelo fato de que as pessoas não querem somente o produto com qualidade as pessoas querem um bom atendimento, um prestador de serviços que cuida do seu negócio como se fosse dele mesmo, que dá a devida importância aos acontecimentos buscando sempre a melhoria, a inovação, e utilizando uma forma flexível para atender suas demandas.

Através do estudo, juntamente com a aplicação do questionário, com perguntas direcionadas a analisar o capital humano e a relação que tem com a qualidade dos serviços prestados, concluiu-se que existe uma correlação positiva forte entre as variáveis. Observou-se também que este estudo é possível de se realizar em outras áreas das empresas, utilizando variáveis com potencial a serem correlacionadas, podendo assim serem trabalhadas para poder atender seus clientes da forma desejada, manter a satisfação dos interessados no negócio, e principalmente para manter a qualidade nas atividades que a empresa desenvolve.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, M. T. P. **Capital intelectual**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2000.
- ANTUNES, M. T. P.; MARTINS, E. Capital intelectual : seu entendimento e seus impactos no desempenho de grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 4, n. 1, p. 5–21, 2007.
- ANTUNES, M.; MUCHARREIRA, P. R. Os intangíveis no Balanced Scorecard : A sua relevância na gestão empresarial e na estratégia do negócio. **Portuguese Journal of Finance**, n. 1, v. 1, 2015.
- BOLSON, S. B.; BRITES, R. D. S. A. Carpe Diem. **Revista Cultural e Científica do UNIFACEX**, n. 1, p. 1–17, 2013.
- BONACIM, C. A. G.; ARAÚJO, A. M. P. Influência do capital intelectual na avaliação de desempenho aplicada ao setor hospitalar; The influence of intellectual capital in performance evaluation: a case-study in the hospital sector. **Ciênc. saúde coletiva**, [s. l.], v. 15, n. supl. 1, p. 1249–1261, 2010.
- BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor e Legislação Correlata**, 2012. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496457/000970346.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2019.
- BROOKING. A. **El capital intelectual**. 1ª ed. Barcelona: Editora Paídos, 1996.
- CARGNELUTTI FILHO, A. *et al.* Tamanho de amostra para estimação do coeficiente de correlação linear de Pearson entre caracteres de milho. **Pesquisa Agropecuaria Brasileira**, v. 45, n. 12, p. 1363–1371, 2010.
- CORDEIRO, A. L. A. O. *et al.* Capital estrutural na gestão das enfermeiras em hospitais. **Texto & Contexto - Enfermagem**, v. 27, n. 2, p. 1–10, 2018.
- CRCRS. **NBC TSP 08 – ATIVO INTANGÍVEL**. Disponível em: <https://cfc.org.br/tecnica/normas-brasileiras-de-contabilidade/nbc-tsp-do-setor-publico/>. Acesso em: 01 abr. 2019.
- EDVINSSON, L.; MALONE, M. S. **Capital intelectual: descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos**. 1. ed. São Paulo: Editora Makron Books, 1998.
- FARIAS, M. C.; ARRUDA, E. J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2015.
- FIGUEIREDO, N. M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 3ª edição ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.
- FITZSIMMONS, J. A. F.; MONA J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GALARÇA, S. P. *et al.* Correlação de Pearson e análise de trilha identificando variáveis para caracterizar porta-enxerto de *Pyrus communis* L. **Ciencia e Agrotecnologia**, v. 34, n. 4, p. 860–869, 2010.

GARCIA, B. B. M.; GOMES, C. F. S. As variáveis econômicas no Brasil e o PIB: uma análise em períodos de crises financeiras através da correlação de Pearson. **Engevista**, v. 19, n. 5, p. 1466, 2017.

GLANTZ, S. A. Princípios de bioestatística. 7. ed. São Paulo: Amgh Editora Ltda, 2014.

HENDRIKSEN, E. S.; BREDA, M. R. V. **Tradução da edição americana por antonio zoratto sanvicente**. São Paulo: Editora At ed, . São Paulo.

KLEIN, D. **A gestão estratégica do capital intelectual**: recursos para a economia baseada em conhecimento. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 1998.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciencia e iniciação à pesquisa. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

LAKKOJU, S. An empirical analysis of managerial and non-managerial HRD climate perceptions in SBI and KVB through internal and external comparison: A case study conducted in Andhra Pradesh. **DECISION, Official Journal of Indian Institute of Management Calcutta**, v. 41, n. 1, p. 51–72, 2014.

MACHADO, E. *et al.* Análise da influência do capital estrutural no sucesso de startups incubadas: uma pesquisa com 21 empreendedores. **International Journal of Innovation**, v. 4, n. 1, p. 46–57, 2016.

MARTINS, P. L. *et al.* Mensuração do Capital Intelectual : um Diferencial Essencial nas Atuais Organizações. *In: IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, 2012.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MATOS, F. R. Gestão Do Capital Intelectual. **Universidade dos Açores Faculdade de Economia e Gestão**, v. 29, n. 2, p. 78, 2016.

MATUMOTO, M. S. *et al.* Análise do relacionamento entre qualidade em serviços, imagem, valor, satisfação e lealdade em clientes universitários de bancos. *In: Exacta*, 2019.

MAYO, A. **O valor humano da empresa**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 3ª edição ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2015.

MISSAGGIA, A. B. *et al.* O método AHP contribuindo para a qualidade em serviços com o auxílio dos 4 P'S em uma construtora civil. **Exacta**, v. 17, n. 2, p. 61–73, 2019.

PEREIRA, J. M. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2016.

PONCHIROLLI, O. **Capital humano: sua importância na gestão estratégica do conhecimento**. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2005.

PROENÇA, A. *et al.* **Gestão da inovação e competitividade no Brasil: da teoria para a prática**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

RODRIGUES, F. F. A.; LEAL, M. L. M. S.; HASGREAVES, L. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: Editora SENAC Nacional, 1997. v. 2

RODRIGUES, C. N.; SANTOS, F. A. Capital Intelectual : Os Principais Métodos Para Mensuração E a Sua Aplicabilidade Intellectual Capital : the Main Methods for Measuring. **ENIAC Pesquisa, Guarulhos (SP)**, v. 1, n. 2, p. 144–164, 2012.

SANTOS, J. L. *et al.* A importância do capital intelectual na sociedade do conhecimento. **ConTexto (Porto Alegre)**, v. 8, n. 14, p. 1-16, 2008

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

SILVA, M. P. P.; SILVA, A. H. C.; SANCOVSCHI, M. Ativo intangível das empresas brasileiras listadas no mercado de capitais : um estudo comparativo com estados unidos , europa , austrália e japão intangible assets of brazilian public companies : a comparative study. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, Rio de Janeiro, n. 2, p. 1–75, 2018.

STEFANO, N. M. *et al.* Artigos De Revisão Gestão De Ativos Intangíveis : Implicações E Relações Da Gestão Do Conhecimento E Capital. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 4, n. 1, p. 22–37, 2014.

STEWART, T. A. **A Riqueza do conhecimento**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002b.

STEWART, T. A. **Capital intelectual**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002a.

STEWART, T. A. **Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SVEIBY, K. E. **Nova Riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônio de conhecimento**. 7ª edição ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

VIEIRA, R. P. **A influência do capital humano na qualidade de serviços**: um estudo em instituições financeiras no segmento de micro e pequenas empresas paranaenses. 2018. 82 f. Dissertação (Mestrado em Administração – Mestrado Profissional) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

BLOCO 1: CAPITAL HUMANO

(A) O capital humano de uma organização é composto dos seguintes atributos: experiência, formação, compromisso, competência, motivação, satisfação, flexibilidade e a participação de seus funcionários.

1 2 3 4 5

Considerando que a EXPERIÊNCIA se refere ao conhecimento que foi adquirido com a prática, indicar qual é o nível de importância da experiência como um atributo de capital humano de sua organização?

1 2 3 4 5

Considerando que a FORMAÇÃO se refere ao corpo de conhecimento específico para uma determinada área, derivado das tarefas desempenhadas na organização, indicar qual é o nível de importância da formação como um atributo de capital humano da sua organização?

1 2 3 4 5

Considerando que o COMPROMISSO refere-se ao fato de identificar e sentir-se um membro de uma organização, indicar qual é o nível de importância do compromisso como um atributo do capital humano de sua organização?

1 2 3 4 5

Considerando que as COMPETÊNCIAS se referem ao conjunto de conhecimentos e habilidades para desempenhar as funções designadas de forma adequada, indique qual é o nível de importância das competências como um atributo do capital humano de sua organização?

1 2 3 4 5

Considerando que a MOTIVAÇÃO refere-se a um impulso para chegar a um objetivo, indicar qual é o nível de importância da motivação como um atributo do capital humano em sua organização?

1 2 3 4 5

Considerando que a SATISFAÇÃO refere-se ao bem-estar dos empregados no seu trabalho, indicar qual é o nível de importância da satisfação como um atributo do capital humano em sua organização?

1 2 3 4 5

Considerando que a FLEXIBILIDADE se refere à disposição do empregado para se adaptar às mudanças no trabalho, indicar qual é o nível de importância da flexibilidade como um atributo do capital humano em sua organização?

1 2 3 4 5

Considerando que a PARTICIPAÇÃO refere-se à influência dos trabalhadores na tomada de decisões e na elaboração de propostas, indicar qual é o nível de importância da participação como um atributo do capital humano em sua organização?

1 2 3 4 5

(B) Como sua organização valoriza os seguintes aspectos do capital Humano:

ATRIBUTO: EXPERIÊNCIA

Qual é a o nível da experiência dos funcionários em seus postos de trabalho?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da experiência dos funcionários na organização?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da experiência dos trabalhadores no setor?

1 2 3 4 5

ATRIBUTO: FORMAÇÃO

Os funcionários da organização tem uma formação adequada aos seus cargos?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da predisposição dos funcionários para participar de treinamento e desenvolvimento eficaz, programas oferecidos pela organização?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da predisposição dos funcionários para participar de treinamento e desenvolvimento eficaz, programas oferecidos por outras instituições?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível do uso das oportunidades de formação na organização, treinamento de funcionários, e as oportunidades para melhorar suas habilidades?

1 2 3 4 5

ATRIBUTO: COMPROMISSO

Qual é a o nível de responsabilidade para com os funcionários da organização?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível de identificação dos empregados com os valores da organização?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível do sentimento de orgulho de pertencer à organização?

1 2 3 4 5

ATRIBUTO: COMPETÊNCIAS

Qual é a o nível da capacidade dos trabalhadores de resolver problemas?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível do comportamento ético dos empregados?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível do conhecimento de tudo relacionado com o trabalho dos funcionários?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível das atualizações das competências dos trabalhadores, de acordo com as mudanças no setor?

1 2 3 4 5

ATRIBUTO: MOTIVAÇÃO

Qual é a o nível da motivação dos empregados pela satisfação dos clientes?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível do sentimento dos colaboradores para a qualidade do serviço?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da motivação dos empregados em melhorar e fazer coisas novas?

1 2 3 4 5

ATRIBUTO: SATISFAÇÃO

Qual é a o nível da satisfação dos empregados com o ambiente de trabalho?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da satisfação do empregado com o salário recebido?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da satisfação do empregado com as oportunidades de promoção na organização?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da satisfação do empregado com o tipo de trabalho na organização?

1 2 3 4 5

ATRIBUTO: FLEXIBILIDADE

Qual é a o nível das iniciativas voluntárias por parte dos empregados para propor mudanças no trabalho?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da aceitação pelos empregados das iniciativas propostas pela organização?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da aceitação pelos empregados da introdução de novidades tecnológicas na organização?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da facilidade de adaptação do empregado, as necessidades dos clientes?

ATRIBUTO: PARTICIPAÇÃO

Qual é a o nível da participação dos funcionários nas decisões que os afetam?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da percepção dos empregados sobre as políticas e procedimentos da organização?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da possibilidade por parte dos empregados, em sugerir melhoras na realização de suas tarefas?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível do acesso que os funcionários possuem, quanto aos canais de comunicação junto à direção geral?

1 2 3 4 5

BLOCO 2: QUALIDADE DE SERVIÇO

(A) A qualidade dos serviços de uma organização, ligada ao comportamento dos seus empregados, é composta das seguintes dimensões: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.

Considerando que a CONFIABILIDADE refere-se à habilidade dos empregados para realizar o serviço prometido de forma confiável e cuidadosa, indicar qual é o nível de importância da confiabilidade como uma dimensão da qualidade do serviço de sua organização?

1 2 3 4 5

Considerando que a CAPACIDADE de resposta refere-se à disponibilidade e a disposição dos funcionários para ajudar os clientes e proporcionar um serviço rápido, indicar qual é o nível de importância da capacidade de resposta como dimensão da qualidade do serviço de sua organização?

1 2 3 4 5

Considerando que a SEGURANÇA se refere ao conhecimento e atenção demonstrada pelos funcionários e suas habilidades para inspirar credibilidade e confiança, indique qual é o nível de importância da segurança como dimensão da qualidade do serviço de sua organização?

1 2 3 4 5

Considerando que a empatia refere-se à atenção individualizada que oferecem os empregados a seus clientes, indique qual é o nível de importância da empatia como dimensão da qualidade de serviço da sua organização?

1 2 3 4 5

(B) Como sua organização valoriza os seguintes aspectos da qualidade de serviços associada ao comportamento dos empregados?

ATRIBUTO: CONFIABILIDADE

Qual é a o nível da realização das promessas no tempo previsto?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da realização correta do serviço num primeiro instante?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da realização do serviço no tempo prometido?

1 2 3 4 5

ATRIBUTO: CAPACIDADE DE RESPOSTA

Qual é a o nível da oferta de um serviço rápido?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da disposição dos empregados para ajudar os clientes?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da disposição dos empregados para responder as perguntas dos clientes?

1 2 3 4 5

ATRIBUTO: SEGURANÇA

Qual é a o nível da confiança transmitida aos clientes por parte dos empregados?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da segurança que proporcionam os empregados aos clientes na realização de suas atividades?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da amabilidade dos empregados para com os clientes?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível do conhecimento dos empregados para responder as perguntas dos clientes?

1 2 3 4 5

ATRIBUTO: EMPATIA

Qual é a o nível da atenção personalizada que os empregados oferecem aos clientes?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da preocupação dos empregados pelos interesses dos clientes?

1 2 3 4 5

Qual é a o nível da compreensão das necessidades específicas dos clientes, pelos empregados?

1 2 3 4 5

CONSIDERAÇÃO FINAL: A INFLUÊNCIA DO CAPITAL HUMANO NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS.

Tendo em conta sua organização, indique qual é o grau de influência que tem o Capital Humano na Qualidade dos Serviços?

1 2 3 4 5

Grupo Profissional?

Direção

Gestão Intermediária

Pessoal técnico, administrativo e comercial

Outras categoria

Tempo na posição atual?

*Texto de resposta curta

Tempo de experiência profissional no setor? *Texto de resposta curta

Gênero?

Homem

Mulher

Outros

Escolaridade?

Ensino Médio/Técnico/Profissionalizante

Bacharel/Licenciatura/Tecnólogo

Pós-Graduação/Especialização/MBA

Mestrado/Doutorado

Idade?

Menos de 30 anos

entre 30 e 39 anos

entre 40 e 49 anos

entre 50 e 59 anos

mais de 59 anos