

UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**SILVANIA BARROS DOS SANTOS**

**CAPITAL INTELECTUAL:** fator de influência na marca no ensino superior, um estudo  
de caso no Estado do Maranhão

São Luís  
2020

**SILVANIA BARROS DOS SANTOS**

**CAPITAL INTELECTUAL:** fator de influência na marca no ensino superior, um estudo de caso no Estado do Maranhão

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Contábeis da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Contabilidade.

São Luís

2020

Santos, Sylvania Barros dos

Capital intelectual: fator de influência na marca no ensino superior no estado do Maranhão. / Sylvania Barros dos Santos. \_\_\_\_ São Luís, 2020.  
59 f.

Orientador: Prof. Me. Fernando Miguel Teixeira da Silva Coelho.  
Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Curso de Ciências Contábeis – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2020.

1. Capital intelectual. 2. Marca. 3. Ensino superior. I. Título.

CDU 657:658.8

**SILVANIA BARROS DOS SANTOS**

**CAPITAL INTELECTUAL:** fator de influência na marca no ensino superior , um estudo de caso no Estado do Maranhão

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Contábeis da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Contabilidade.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2020.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof Me. Fernando Miguel Teixeira da Silva Coelho**  
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

---

**Prof(a). Ma.**  
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

---

**Prof(a). Esp.**  
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

À minha família, e a família do meu marido que sempre me apoiaram e fizeram de tudo para que meu sonho se tornasse real. Pois foi com essa ajuda que pude crescer e alcançar mais uma vitória em minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Primeiro a Deus por ter sido meu companheiro em todos os momentos, por ter me concedido saúde, sabedoria e força para vencer as dificuldades exigidas para a superação dessa etapa da minha vida onde concretizo um sonho dos inúmeros que possuo.

A minha mãe Silvana Barros, pois ela foi fundamental para que me tornasse a pessoa que sou hoje. A minha irmã, Danielle Barros que me deu todo suporte necessário para que continuasse meus estudos, pois sem ela eu não estaria aqui hoje. A Teodora Cunha, que sempre dizia que eu não devia desistir e que futuramente eu estaria colhendo os frutos de todo esse esforço, a minha amiga Elaine Talessa, que me ajudou quando eu não tinha mais esperança e sempre sonhava junto comigo, que nunca largou minha mão quando estava para cair.

A Stefane e Jacira que sempre estavam ao meu lado, me alegrando e com a alegria contagiante das duas as mesmas me ajudavam a esquecer de todos os problemas financeiros em que me encontrava, juntas formamos um quarteto perfeito recheado de companheirismo aonde irei me lembrar pelo resto de minha vida. Agradeço também a Dayane Caldas que é uma pessoa maravilhosa e com o coração imenso, a Emanuelle Vidal que quando eu passei por uma cirurgia delicada a mesma se propôs a me levar e buscar na faculdade, mesmo não sendo a sua rota, jamais me esquecerei deste ato tão bondoso e humanitário.

Ao meu orientador, professor João Launé Pereira e Fernando Miguel Teixeira da Silva Coelho por todo o apoio, paciência e dedicação, nesta reta final do curso que tanto nos exige.

Por fim, agradeço Alanderson Prado, Tamara, Glace, Silveria e Antônio, pois todos me apoiaram cuidaram de mim e da minha filha e nunca hesitaram em me ajudar, serei grata eternamente, agradeço também a todos os meus amigos de classe e professores, pois vivi momentos, especiais com cada um e guardarei eternamente em meu coração!

*“Eu tentei 99 vezes e falhei, mas na centésima tentativa eu consegui, nunca desista de seus objetivos mesmo que pareçam impossíveis, a próxima tentativa pode ser a vitoriosa”.*

*Albert Einstein*

## RESUMO

Vivenciamos a era do conhecimento e a busca incansável pelo aperfeiçoamento para obtenção de uma qualificação melhor diante de um mundo tão competitivo, e com as Instituições de Ensino Superior (IES) não difere visto que, no mercado atual a concorrência e a busca pela vantagem competitiva estão acirradas entre as IES, a busca incansável por meio de se sobressaírem perante as demais é algo explícito para os seus clientes. O objetivo deste estudo de caso é analisar se o Capital intelectual tendo como fator de influência a marca em uma Instituição de Ensino Superior de rede privada do Estado do Maranhão, seria decisivo para a escolha dos discentes por uma IES em detrimento das demais? Como resposta a essa pergunta, aplicamos questionários com os alunos de algumas IES do Estado de São Luís-Ma. A metodologia é bibliográfica, uma análise dos dados possibilitou a resposta concreta sobre essa escolha. Os resultados obtidos indicaram que 49,4% dos alunos estão satisfeitos com a sua IES devido ao capital humano que a IES possui, o capital estrutural vem logo em seguida com 36,3% de grau de satisfação, e por fim o capital cliente apresentando 18,5%. Portanto, a conclusão deste estudo foi satisfatória visto que, o valor de uma empresa é definido não só pelo seu capital financeiro, e sim pelo capital intelectual, como Thomas A. Stewart já havia mencionado diversas vezes em suas obras literárias. Portanto, o capital intelectual possui um valor enorme e serve também como estratégia para as IES que buscam um prestígio maior.

**Palavras-chave:** Capital intelectual. Marca. Ensino superior

## RESUMO

We experience the era of knowledge and the tireless search for improvement to obtain a better qualification in the face of such a competitive world, and with Higher Education Institutions (HEIs) it does not differ since, in the current market, competition and the search for competitive advantage they are fierce among the HEIs, the tireless search for them to stand out before the others is something explicit for their clients. The objective of this case study and to analyze if the intellectual capital having as a factor influencing the brand in a private higher education institution in the state of Maranhão, would it be decisive for the choice of students by one HEI over the others? As an answer to this question, we applied questionnaires to students from some HEIs in the State of São Luís-Ma. The methodology is bibliographic, an analysis of the data enabled the concrete answer about this choice. The results obtained indicated that 49.4% of the students are satisfied with their HEI due to the human capital that the HEI has, the structural capital comes right afterwards with a 36.3% degree of satisfaction, and finally the client capital presenting 18.5%. Therefore, the conclusion of this study was satisfactory since, the value of a company is defined not only by its financial capital, but by the intellectual capital, as Thomas A. Stewart has already mentioned several times in his literary works. Therefore, intellectual capital has enormous value and also serves as a strategy for HEIs that seek greater prestige.

**Keywords:** Intellectual capital. Brand. University education

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 01</b> - Criação de valor do capital intelectual.....	22
<b>Quadro 01</b> - Elementos do capital intelectual .....	23
<b>Quadro 02</b> - Ativos intangíveis .....	25
<b>Quadro 03</b> - Navegador Skandia .....	28
<b>Quadro 04</b> - Ativos intangíveis .....	29
<b>Gráfico 01</b> - Instituições de Ensino Superior .....	41
<b>Gráfico 02</b> - Período Acadêmico .....	42
<b>Gráfico 03</b> - Gênero .....	42
<b>Gráfico 04</b> - Método de ensino .....	43
<b>Gráfico 05</b> - Corpo docente e administrativo .....	44
<b>Gráfico 06</b> - Fatores de influência .....	45
<b>Gráfico 07</b> - Índice de apreciação .....	47
<b>Gráfico 08</b> - Nível de insatisfação 1/2 .....	47
<b>Gráfico 08</b> - Nível de insatisfação 2/2 .....	48
<b>Gráfico 09</b> - Nível de melhorias 1/2 .....	49
<b>Gráfico 09</b> - Nível de melhorias 2/2 .....	49
<b>Gráfico 10</b> - Influência da marca .....	50
<b>Gráfico 11</b> - Recomendação da Instituição de Ensino Superior (IES) .....	51

## **LISTA DE SIGLAS**

CPC	Comitê de Pronunciamentos contábeis
IES	Instituição de Ensino Superior
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
UNDB	Unidade de Ensino Superior do Maranhão
IAS	Normas Internacionais de Contabilidade
INPI	Instituto nacional de Propriedade Industrial
P&D	Investimento em Pesquisa e Desenvolvimento

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1</b>	<b>Problema .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>19</b>
<b>1.4</b>	<b>Hipóteses .....</b>	<b>19</b>
<b>1.5</b>	<b>Apresentação do Trabalho .....</b>	<b>20</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1</b>	<b>Capital Intelectual .....</b>	<b>21</b>
2.1.1	Ativos Intangíveis.....	24
2.1.2	Modelos de Mensuração do Capital Intelectual .....	27
2.1.3	Diferença entre o Valor de Mercado e o Valor Contábil .....	27
2.1.4	Modelo SKANDIA.....	28
2.1.5	Modelo de SVEIBY.....	29
2.1.6	A Gestão do Conhecimento na Administração das IES.....	30
2.1.7	A Importância do corpo docente para impulsionar a marca na IES .....	31
2.1.8	Principais fatores que influenciam a marca de uma IES.....	34
<b>2.2</b>	<b>Estado da Arte .....</b>	<b>35</b>
2.2.1	Os desafios da marca na instituição de ensino superior (2014) .....	35
2.2.2	Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil socioeconômico de interessados em cursar administração (2006).....	36
2.2.3	Personalidade de Marca: a percepção de alunos acerca de instituições de ensino superior (2012).....	36
2.2.4	Atributos de preferência do consumidor e imagem na escolha de uma instituição de ensino superior: um estudo com egressos do ensino médio de Paranavaí – PR (2013)	38
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipo de Pesquisa .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2</b>	<b>Locais de Estudo.....</b>	<b>38</b>
<b>3.3</b>	<b>Análise de Dados.....</b>	<b>38</b>

## SUMÁRIO

3.4	Limitação da Pesquisa.....	38
3.5	Aspectos Éticos.....	39
3.6	Aspectos Materiais.....	39
4	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
4.1	Instituições de Ensino Superior.....	41
4.2	Período Acadêmico.....	42
4.3	Gênero.....	42
4.4	Método de Ensino.....	43
4,5	Corpo Docente e Administrativo.....	44
4.6	Fatores de Influência.....	45
4.7	Índice de Apreciação.....	46
4.8	Nível de Insatisfação.....	47
4.9	Nível de Melhoria.....	49
4.10	Influência da Marca.....	50
4.11	Recomendação da Instituição de Ensino Superior.....	51
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
	<b>REFERÊNCIA.....</b>	<b>54</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O ser humano evolui constantemente e munido com os recursos tecnológicos oferecidos nas últimas décadas, temos um mix de variedades tecnológicas que podem ser utilizadas no comércio, economia, meio organizacional, entre outros setores.

E perceptível como o capital intelectual possui fatores que influenciam a marca, e esses fatores em conjunto com os avanços tecnológicos tornam-se indispensáveis para ganhar força no mercado, outro fator importante é a diferenciação da marca, saber diferenciar o seu produto é algo indispensável para o sucesso, “a diferenciação da marca auxilia no processo competitivo da organização, no sentido de desafiar obstáculos mercadológicos[...]” (AAKER 2003, p.83-87).

O diferencial que pode ser proporcionando diante de tanta competitividade no mundo não é somente as máquinas utilizadas em seus processos de produção, a peça fundamental para que tudo “aconteça” é o homem, pois ele é proprietário de conhecimento, habilidades em criar em inventar e se reinventar, ele é possuidor de atitude e motivação, todas essas habilidades e conhecimentos reunidos se torna mais valioso que qualquer recurso natural.

As empresas de sucesso são as que usam de forma mais sensata e eficaz as suas informações, e é aí que surge o capital intelectual, que é o nome dado a esse conjunto de habilidades reunidas, é ele que ajuda o empresário a se sobressair das demais, as empresas que conseguem reconhecer o capital intelectual e suas junções (conhecimento, habilidade e atitude) tem um sucesso maior perante seus concorrentes.

De acordo com Marques e Palmeira (2011, p.5):

O Capital Intelectual é o material intelectual - conhecimento, informação, propriedade intelectual, experiência, que se pode aproveitar para a criação de riqueza, sendo um conjunto de benefícios intangíveis que agregam valor às empresas e representa um diferencial competitivo em relação aos concorrentes, sendo muito importante para o desenvolvimento das Organizações.

O Capital intelectual em conjunto com a marca é sucesso garantido visto que, as organizações vivem uma busca constante pela construção de uma marca forte no mercado que possa se sobressair das demais, a mesma possui um poder de interferir tanto positivamente

quando negativamente, e o aluno se torna o grande juiz dessa partida, pois ela consegue determinar se a IES está suprimindo a expectativa ou não, por isso é importante que todos os proprietários, funcionários em geral das faculdades estejam sincronizados na busca constante de aperfeiçoamento e comprometimento com os seus clientes.

Segundo Schee (2011, p.32-43) os conceitos de produtos e marcas, assim como a satisfação e a lealdade, podem ser aplicados facilmente ao contexto de ensino superior, pode-se explicar que a marca é toda a experiência do aluno na sua instituição, enquanto o produto é tudo que a faculdade pode proporcionar como, os cursos ou programas extracurriculares que são concebidos para melhorar a experiência do aluno na instituição.

A marca é algo essencial para qualquer tipo de organização, ela tem uma enorme contribuição e se diferencia no mercado na presença de seus concorrentes. De acordo com Mazzarol e Soutar (2008, p.141-151,) os administradores das IES devem considerar que, enquanto as mensalidades e os elementos tangíveis podem influenciar a decisão de um estudante de frequentar uma universidade particular, os elementos intangíveis, tais como a imagem da universidade também tem uma influência significativa sobre a decisão do candidato.

Perceptível à importância do trabalho em conjunto do capital intelectual e a marca para a obtenção de resultados positivos nas organizações, quanto mais elevado for o nível de gestão do capital intelectual a probabilidade da empresa adquirir mais produtividade em seus respectivos setores também se tornará alta.

Estamos vivenciando a era da sociedade do conhecimento, onde a valorização pelo detentor do conhecimento está atrelada ao sucesso, muito IES fazem de tudo para ocupar posições de prestígio e tentam se sobressair das demais utilizando diversos recursos para tal, nos dias atuais o grande número de Instituições de Ensino Superior aumentou, e o que antes era escasso, hoje a variedade é enorme, este estudo tenta identificar de maneira mais ampla.

## 1.1 Problema

A competitividade no mundo corporativo não para de crescer e a exigência por profissionais qualificados é indispensável, quando falamos em qualificação não estamos nos referindo só ao seu grau de instrução e suas experiências profissionais, nos referimos a fatores indispensáveis que o profissional deve ter para se tornar completo, e o conhecimento, ou melhor, o capital intelectual é o elemento principal para que ele consiga atingir esse patamar. As Instituições de Ensino Superior estão se expandindo no mercado a cada dia mais e mais e com isso cresce também as práticas consolidadas que estabelecem um gerenciamento eficaz dos seus ativos.

De acordo com a filosofia o conhecimento é definido como: “Ato mental, fundamentado na experiência sensível, pelo qual se formulam juízos verdadeiros e seguros a respeito de algum objeto ou realidade[...]” (GILEL, 1993, p. 23; ANTUNES, 1999, p.15-16).

Quando falamos em conhecimento podemos ponderar a evolução da sociedade, e fazer uma análise de como essa evolução nos trouxe benefícios e comodidade para muitas coisas, de acordo com o período paleolítico, também conhecido como idade da pedra lascada, o homem lutava pela sua sobrevivência; únicos recursos que ele utilizava para manter-se vivo era suas habilidades intelectuais (onde buscava tentar soluções e construir a partir delas (instrumentos) e ferramentas nos quais utilizava para manter-se vivo), já no período Mesolítico, ele começou a sentir a necessidade de sair das cavernas e querer construir sua habitação ao ar livre, ou seja, permanecer em um local (possuir um ativo melhor) e, aprimorou um pouco mais seu intelecto e aperfeiçoou seus instrumentos e ferramentas, no Neolítico, as dificuldades começaram a aparecer, como, por exemplo, as modificações climáticas, mas como a tendência do ser humano é evoluir constantemente, o homem aprendeu a domesticar os animais e assim começou no final deste período as sociedades primitivas deixaram de existir e começaram a surgir as sociedades que se organizavam em estados.

Pode-se observar como a evolução do capital intelectual se originou em diferentes períodos e vem se aprimorando a cada dia mais e mais, por isso sabe-se que o ser humano evolui em vários aspectos, pois eles vivem em constante aperfeiçoamento, e isso pode ser observado através dos seus feitos, tais como: ações, invenções, conquistas, experiências. Por conseguinte, percebe-se que o capital intelectual vem evoluindo de geração a geração, fazendo parte do desenvolvimento e história da humanidade, com o surgimento do capitalismo e da globalização o capital intelectual começou a ocorrer de forma mais intensa.

Estudos revelaram que o conceito do capital intelectual ocorreu mais precisamente em 1986, quando Sveiby fez a publicação do livro *The Know-How Company*, com indicações de como gerenciar ativos intangíveis, ou seja, naquele momento ele passou a reconhecer os ativos intangíveis, e isso causou um alvoroço e resultaram em diversos questionamentos sobre a intangibilidade o gerenciamento e as dificuldades existentes na mensuração do capital intelectual.

No decorrer dos anos pode-se observar que a concorrência entre as Unidades de Ensino Superior do Estado do Maranhão (IES) estão a cada dia mais acirradas, há uma competição enorme em torno das IES particulares para atrair alunos, e um dos principais fatores que encadeia esta competição além do preço é a qualidade do ensino, que é proporcionada pelo conhecimento e bagagem dos professores, que em outras palavras chama-se de capital intelectual. As Unidades de Ensino Superior vêm buscando se diferenciar no mercado através de um ensino de qualidade e nesse sentido a formação do seu capital intelectual se torna crucial para o alcance do sucesso.

Notável que o corpo docente é algo fundamental para trazer a eficácia da instituição, conta com uma ajuda extra, que é a equipe que compõe o quadro de funcionários, esse quadro é composto por pessoas nas quais estão ali também para trazer a efetividade e conseqüentemente trazem consigo ganhos e o crescimento, buscando assim, preencher as lacunas existentes. Todavia pode-se observar a importância dos ativos intangíveis para as IES, pois eles são de extrema importância perante o cenário atual. Um cenário no qual possui um grande desenvolvimento progressivo constante entre as IES, pode observar a presença do intelecto humano para trazer a efetividade neste processo, e os ativos intangíveis é a principal fonte de enriquecimento, visto que uma grande parte desses ativos é encontrada ali mesmo na organização, em um lugar valioso, que é na mente dos seus colaboradores.

Contudo o capital intelectual possui um impacto direto na Instituição de Ensino Superior, e vem se tornando uma ferramenta indispensável. De acordo com Stewart (1998, p.83). “As pessoas são o nosso ativo mais valioso”, portanto mostra que as pessoas são capazes de trazer grandes ganhos e vantagens competitivas.

Os investimentos no capital intelectual por parte das empresas em seus diversos seguimentos serão de grande relevância para uma ascensão corporativa, o meio acadêmico, por outro lado não pode ficar de fora, pois há uma grande importância neste investimento, tendo em vista que será levado para o mercado o capital intelectual e a marca. Uma marca possui um poder imenso, pois ela consegue se inserir no mercado através de uma série de

características que ajudam a empresa a ganhar uma reputação no mercado seja ela boa ou ruim isso vai variar de cliente a cliente.

Portanto, escolher de forma correta os elementos que vão representar a marca de uma IES no mercado é um fator preponderante para o sucesso. Crer-se que existem diversos fatores que ajudam os alunos a escolherem uma IES, e existem vários questionamentos em relação a está escolha. Tendo em vista o exposto até aqui, acerca da importância do Capital Intelectual, para a sobrevivência e desenvolvimento das organizações, surge o seguinte questionamento: o Capital Intelectual pode ser identificado como um fator determinante na identificação de uma marca em uma Instituição de Ensino Superior?

## **1.2 Objetivos**

Voltado para essa problemática a pesquisa possui objetivos a serem alcançados de maneira geral e específica.

### **1.2.1 Objetivo Geral.**

O presente trabalho tem como objetivo principal investigar se o capital intelectual é um fator decisivo para escolha dos alunos por uma IES em detrimento de outras.

### **1.2.2 Objetivos Específicos.**

- 1) Analisar as variáveis e os fatores utilizados na escolha de uma IES, levando em conta a percepção do aluno nessa escolha.
- 2) Identificar e discorrer sobre os principais navegadores que são utilizados na mensuração do capital intelectual.
- 3) Discorrer sobre a importância atribuída à marca, na perspectiva e entendimento acadêmico.

### 1.3 Justificativa

Na perspectiva acadêmica a importância deste trabalho é compreender, analisar e contribuir com apresentação de dados e informação sobre o fator de influência de uma marca, onde os alunos da Instituição de Ensino Superior irão fornecer informações concretas e precisas sobre este fator e trazer luz para essa problemática: na percepção do cliente quais as variáveis se faz a medição do capital intelectual da IES.

Pode-se observar que mediante a história do capital intelectual desde os primórdios até a atualidade, ele vem se tornando algo indispensável, porém, sua mensuração ainda é algo de bastante controversas, visto que, para determinar o valor do capital intelectual, deve fazer uma análise do seu ativo mais importante, que é o ativo humano, contudo iremos abordar alguns fatores de influência na escolha por uma IES e entre eles encontra-se a marca, e sua potência para esta escolha.

Por fim, acredita-se que esta investigação permitirá uma nova visão de análise e importância para a academia e para a sociedade, uma vez que o capital Intelectual nas organizações vem sendo muito utilizado, pois grande parte das empresas está apoiando e proporcionando ferramentas para potencializar seus funcionários, e isso traz uma valorização dos mesmos e assim as organizações conseguem retê-los, pois assim, eles farão parte da geração de benefícios futuros e assim conseqüentemente irão alterar o patrimônio da entidade. Em uma organização a capacidade intelectual é um conjunto formado por conhecimento de seus membros, e esse conhecimento é renovado constantemente, pois a cada dia que passa a tecnologia evolui e isso se torna a grande vantagem competitiva que a organização terá.

### 1.4 Hipóteses

Na perspectiva de Gil (1999, p.41)

A hipótese é uma suposta resposta ao problema a ser investigado, é uma proposição que se forma e que será aceita ou rejeitada somente depois de devidamente testada. Seu papel fundamental é sugerir explicações para os fatos sejam estas soluções ou não para o problema.

Dada a percepção quanto a problemática estudada, foram estabelecidas as seguintes hipóteses, a serem confirmadas ou não pelo presente trabalho:

H1. O corpo docente diferenciado pode ser um fator decisivo para fortalecer a marca da instituição no mercado porque pode atrair maior número de alunos.

H2. A escolha dos alunos pela Instituição de Ensino Superior é decorrente da metodologia empregada que privilegia o capital intelectual e conseqüentemente deslumbra o interesse do aluno pela IES.

H3. As IES que adotam metodologias inovadoras de ensino se tornam mais atrativas na captação de alunos, e isso desperta o interesse do aluno em ingressar nessas IES.

### **1.5 Apresentações do Trabalho**

Esta pesquisa encontra-se dividida em cinco capítulos, a saber:

O primeiro capítulo destaca a introdução, nela consta o problema da pesquisa, a delimitação do tema, a justificativa, os objetivos gerais e específicos, as hipóteses e estrutura do trabalho.

O segundo capítulo trata do referencial teórico, serão apresentadas definições sobre o ativo intangível, contextualizando, nesta sociedade, as tecnologias da informação e as organizações.

A contabilidade estará descrita neste capítulo com suas características e definições, finalizando o referencial teórico, serão apresentados, a importância do corpo docente para impulsionar a marca na IES, os principais fatores que influenciam a marca na IES, os ativos intangíveis, e o capital intelectual, que se constituem no tema central desta pesquisa, com suas definições, características quanto ao valor de mercado das organizações e a descrição de alguns dos modelos de mensuração deste capital).

O terceiro capítulo trata da metodologia, onde é destacada a classificação da pesquisa, local de estudo, coleta de dados e análise dos dados.

O quarto capítulo trata dos resultados encontrados, quanto ao capital intelectual, seus modelos de mensuração.

Finalizando com o quinto capítulo trata sobre as considerações finais, que estão relacionadas as referências bibliográficas que serviram de base teórica para a realização desta pesquisa, bem como sugestões para trabalhos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção é destinada à abordagem de algumas definições, tais como: Capital Intelectual, Ativos Intangíveis, Modelos de Mensuração do Capital Intelectual, Diferença entre o Valor de Mercado e o Valor Contábil, bem como abordar os principais tópicos do trabalho. As informações obtidas no trabalho, servirá para refutar análise dos dados coletados na pesquisa.

Dessa forma, existem várias definições do Capital Intelectual e a marca como fator de influencia, assim como a percepção dos alunos processo de tomada de decisão por uma Instituição de Ensino Superior de rede privada do Estado do Maranhão assim, segue-se por abordar algumas definições.

### 2.1 Capital Intelectual.

Atualmente ouve-se muito falar sobre o capital intelectual na empresa, onde passou a ser tratado com maior interesse nos meios empresariais e acadêmicos a partir do início da década de oitenta, em função de diversos estudos desenvolvidos na área. Stewart (1998, p.13), um dos maiores especialistas sobre o assunto, afirma que:

Capital intelectual é a soma do conhecimento de todos em uma empresa, o que lhe proporciona vantagem competitiva. Ao contrário dos ativos, com os quais os empresários e contabilistas estão familiarizados - propriedade, fábricas, equipamento, dinheiro -, o capital intelectual é intangível. Constitui a matéria intelectual: conhecimento, informação, propriedade intelectual, experiência, que pode ser utilizada para gerar riqueza.

O capital intelectual é obtido exclusivo de pessoas, que n momento em que desenvolvem seu potencial começa a gerar conhecimentos inovadores e assim as organizações passam a ter o objetivo de transforma-los para assim trazer benefícios para a empresa, seus acionistas ou proprietários, fazendo uma comparação analógica pode-se dizer que é como uma matéria- prima que ao transforma-la ela consegue então gerar produtos para a organização. Este investimento tem grande importância para as empresas e bastante impacto na economia da organização, contribui com uma grande parcela do valor agregado dos produtos e serviços fornecidos pela empresa.

A intensificação da integração econômica e política internacional são marcadas pelos avanços tecnológicos, que chamamos de globalização, e esse processo exige de forma muito dos empresários, e com isso as empresas buscam meios de se sobressaírem perante a competitividade travando batalhas entre si, e com isso as empresas precisam criar estratégias e também investir em recursos humanos para obter vantagem competitiva e ganhar forças nessa

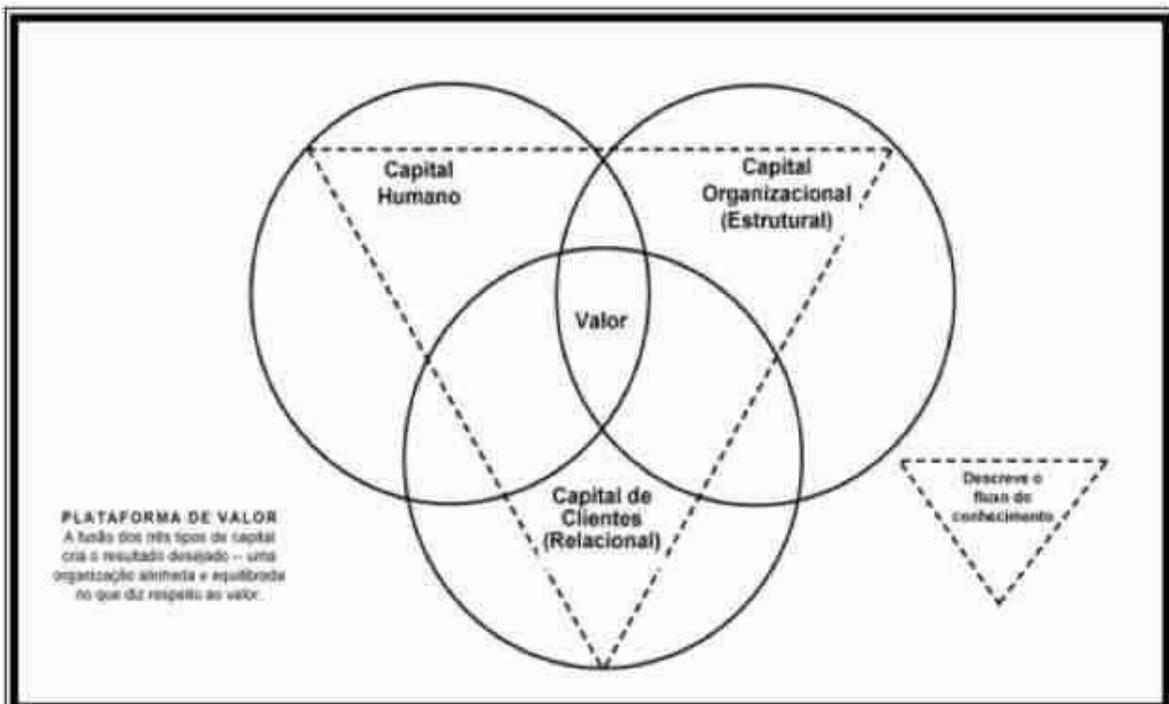
luta. Por conseguinte, o capital intelectual consegue englobar não só o conhecimento, mas também a inteligência das pessoas agregando valor aos produtos e serviços.

Stewart (1998, p.51) do mesmo modo, acredita que:

Quando o mercado de ações avalia empresas em três, quatro ou dez vezes mais que o valor contábil de seus ativos, está contando uma verdade simples, porém profunda: os ativos físicos de uma empresa baseada no conhecimento contribuem muito menos para o valor de seu produto (ou serviço) final do que os ativos intangíveis – os talentos de seus funcionários, a eficácia de seus sistemas gerenciais, o caráter de seus relacionamentos com os clientes – que, juntos, constituem seu capital intelectual.

Segundo Dzinkowski (1998, p.12), existe um modelo de criação de valor do capital intelectual que é composto por três instâncias que se inter-relacionam para formar o valor de capital humano, capital de clientes (relacional) e capital organizacional (estrutural). A criação de valor complementa o autor, é a meta principal de todas as atividades comerciais, enquanto a função fundamental da contabilidade tradicional é a de fornecer informações confiáveis para os investidores externos, e para isto ela depende da economia subjacente a todas as atividades comerciais, conforme mostra a Figura.

Figura 1. Criação de valor do Capital Intelectual.



Fonte: Edvinsson e Malone (1998, p.59)

As características necessitam que a administração do capital intelectual seja único nas organizações, em um sentido analógico o capital humano é igual a um bloco de construção do capital: organizacional da empresa, humano, organizacional (estrutural) que interagem para criar o capital de cliente (relacional) (DZINKOWSKI, 1998, p.4).

Entende-se que, quanto mais os círculos se sobrepõem, o valor produzido se torna maior. A estrutura de gerenciamento de capital intelectual visa ver as organizações e suas competências- núcleo de maneira inovadora. Contudo, diversos conceitos e metodologias gerenciais que ela apresenta são paralelos a práticas contábeis gerenciais estabelecidas (EDVINSSON; MALONE, 1998, p.133).

Segundo Lynn (2000, p.2) o mesmo conseguiu desenvolver um modelo no qual existe três componentes para capital intelectual que já haviam sido identificados na pesquisa de Dzinkowski (1998, p.3). Os elementos são os capitais humano estrutural e relacional, com seus diversos modelos criados mentalmente.

Quadro1. Elementos do capital intelectual

<b>Capital humano</b>	<b>Capital relacional</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Know-how</li> <li>• Educação</li> <li>• Qualificação Vocacional</li> <li>• Conhecimento relacionado ao trabalho</li> <li>• Avaliações ocupacionais</li> <li>• Avaliações psicométricas</li> <li>• Competências relacionadas ao trabalho</li> <li>• Ímpeto de empreendedorismo, inovatividade, capacitações proativas e reativas, mutabilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acordos de franquias</li> <li>• Clientes</li> <li>• Fidelidade do cliente</li> <li>• Pedidos em carteira</li> <li>• Canais de distribuição</li> <li>• Colaborações comerciais</li> <li>• Acordos de licenciamento</li> <li>• Contratos favoráveis</li> </ul>
<b>Capital Estrutural</b>	
<b>Propriedade intelectual</b>	<b>Ativos de infraestrutura</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patentes</li> <li>• Direitos autorais</li> <li>• Direitos de projeto</li> <li>• Segredos industriais</li> <li>• Marcas registradas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Filosofia gerencial</li> <li>• Cultura corporativa</li> <li>• Processos gerenciais</li> <li>• Sistemas de informação</li> <li>• Sistema de rede</li> </ul>

Fonte Pacheco(2005)

Fazendo a análise do quadro, é de extrema importância para as empresas que elas comecem a estruturar seu capital intelectual com base em cada membro que está apresentado.

O capital humano representa a capacidade dos indivíduos em oferecer soluções aos clientes, ou seja, demonstrar seus conhecimentos individuais e coletivos. O capital estrutural é descrito como o fruto da inteligência humana, ao conhecimento que cada indivíduo tem contido e retido em si, como por exemplo: tecnologia, software entre outros e tem como objetivo fazer a relação entre, pessoas com especialistas e informações e clientes à empresa. O capital do cliente já se refere a forma relacionamento com os clientes, sua imagem perante a ele, fornecedor e a sociedade em geral e pôr fim a sua marca no mercado.

### 2.1.1 Ativos Intangíveis

Para que as empresas possam operar nas suas atividades normais diárias elas necessitam adquirir estoques, máquinas, móveis e utensílios, imóveis, entre outros. O registro de aquisição dos bens é realizado por meio dos demonstrativos contábeis, a aplicação dos bens à contabilidade designa de ativos. Iudícibus (1997, p.124), definem ativos como “recursos econômicos possuídos por uma empresa”.

Quando o assunto é ativo, logo se imagina algo que possui uma existência física ou corpórea, pode-se imaginar o estoque, por exemplo, imobilizando uma propriedade para investimento. Porém quando o assunto é o ativo intangível já se torna difícil de identificar, pois, é algo não palpável.

Segundo Antunes (2000, p.75), ativo é tratado na contabilidade tradicional como os bens e os direitos da organização, expressos em moeda. Eles são classificados em ativos tangíveis e intangíveis. Pois como mencionado anteriormente os ativos tangíveis possuem forma física e os ativos intangíveis já não possui esta forma. Segue alguns exemplos de ativos intangíveis:

- a) Marcas;
- b) Patentes;
- c) Licenças;
- d) Software;
- e) Franquias;
- f) Fundos de Comércio;
- g) Desenvolvimento de Tecnologia;
- h) Receitas e Fórmulas;
- i) Capital Intelectual;
- j) Know-how.

Sveiby (1998, p.6) propõe que os ativos intangíveis constantes no balanço patrimonial de uma organização sejam classificados como um grupo de três elementos: “competência do funcionário, estrutura interna e estrutura externa”. A figura 2 mostra a divisão de ativos intangíveis feita por Sveiby.

Quadro 2 - Ativos Intangíveis

Patrimônio Visível (valor contábil) é igual ao valor dos Ativos Tangíveis menos a dívida visível	<b>Ativos Intangíveis</b> (Ágio sobre o preço das ações)		
	Estrutura Externa (marcas, relações com clientes e fornecedores)	Estrutura Interna (a organização: gerencia, estrutura legal, sistemas manuais, atitudes. P&D, software)	Competência Individual (escolaridade experiência)

Fonte: Sveiby (1998, p.14)

Subtende-se que, a competência do funcionário está relacionada à sua capacidade de agir em diversas situações, a competência individual é algo único e exclusivo da pessoa que a possui. A estrutura interna, geralmente pertence à organização, e nela estão incluídas as patentes, modelos e sistemas administrativos e de computadores, que são criados pelos funcionários.

A estrutura externa reúne as relações entre clientes e fornecedores, assim com as marcas registradas e a imagem da empresa, a avaliação desses ativos se baseia no grau de satisfação, por meio da solução de problemas pela organização. Entretanto, estes ativos são incertos, porque as relações com clientes e fornecedores podem mudar no decorrer do tempo e isso afeta diretamente a estrutura organizacional. Contudo, os ativos intangíveis formam uma das partes mais importantes de uma empresa, o intelecto humano é indispensável para o progresso, renovação, formação e criação de um ativo deste tipo.

De acordo com a Lei 11.638/2007 e a Lei 11.941/2009 alteraram a Lei 6.404/76 que trata das sociedades anônimas no sentido de abrigar alterações significativas na contabilização destes ativos. Pronunciamento Técnico CPC 04 que se correlaciona onde o mesmo discorre sobre as características básicas de um ativo intangível onde a sua identificação ocorrerá quando:

- (a) for separável, isto é, capaz de ser separado ou dividido da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, seja individualmente ou em conjunto com um contrato, ativo ou passivo relacionado; ou
- (b) resultar de direitos contratuais ou de outros direitos legais, quer esses direitos sejam transferíveis quer sejam separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações.

Entende-se que independentemente de estarem contabilizados, os ativos intangíveis possuem valor e vantagem competitiva. A marca, por exemplo, é interessante

como às pessoas são fiéis na compra de algo ou até mesmo na escolha por uma Instituição de Ensino, ou um produto cujo local é bastante renomado, onde o atendimento é de excelência e os produtos são bons, um desses motivos primordiais para a escolha é a marca ela é o fator preponderante para a escolha de milhares de pessoas, pois eles confiam na marca.

O CPC 04 dispõe de dois objetivos principais: o primeiro é definir o tratamento contábil dos ativos intangíveis (exceto os abrangidos em outro Pronunciamento), e o segundo é mensurar o valor contábil, exigindo divulgações específicas sobre esses ativos.

O Ativo Intangível é contabilizado da seguinte forma: os custos com o registro de marcas (industriais ou comerciais) geralmente ocorrem no início das atividades da empresa, porém também podem ocorrer no período de existência dela.

Deste modo, tais custos podem se referir aos registros das marcas em nomes próprios; marcas já registrada adquirida de terceiros (quando a empresa adquirente passa a ser proprietária); ou aquisição dos direitos de uso de determinada marca por prazo determinado (a empresa adquirente tem a licença de uso pelo período acordado em contrato). Quando a empresa passa a ter custos para criar sua marca própria, elas não devem ser registradas na conta do Ativo Intangível, pois elas não podem ser separadas dos custos que estão relacionados ao desenvolvimento do negócio com um todo, à vista disso, devem ser registrados como custo ou despesa operacional.

Suponha-se que a empresa KARDASHIAN e o Comércio de Roupas Ltda, tenha adquirido a marca de roupas “SBS Summer” de sua detentora original pelo valor total de R\$ 5 milhões. Além de pagar o valor pela marca, a KARDASHIAN ainda pagou o valor de R\$ 12 mil a título de custos, emolumentos e taxas de registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que é o órgão responsável pelo registro de marcas e patentes.

Sendo assim, a contabilização referente à aquisição da marca e das despesas legais de registro será feita da seguinte forma:

**Pelo registro da aquisição da marca**

D – Marcas Adquiridas (Ativo Intangível) – R\$ 5.000.000,00

C – Bancos Conta Movimento (Ativo Circulante) – R\$ 5.000.000,00

**Pelo registro das taxas de registro da marca**

D – Marcas Adquiridas (Ativo Intangível) – R\$ 12.000,00

C – Bancos Conta Movimento (Ativo Circulante) – R\$ 12.000,00

Acontece que em muitas das vezes o valor de mercado de diversas empresas supera o seu valor contábil e muitas das vezes este valor está contido nos seus ativos intangíveis, as marcas e patentes, os modelo de negócios, a capacidade de inovação, capital humano, são os exemplos mais comuns que existem. Estamos vivendo uma nova era na qual o conhecimento e

o fator crucial na inovação e o capital humano estão mais associados ao valor do negócio do que precisamente aos ativos físicos em si.

Ressalta-se que os ativos intangíveis ajudam de forma direta no desempenho de muitas empresas, porém a Contabilidade ainda busca uma base rigorosa e assertiva para sua avaliação e gestão, pois eles são profundamente difíceis de isolar e mensurar. A mensuração dos intangíveis precisa quebrar alguns padrões, e o principal deles é o valor absoluto de um ativo. A questão é justamente o acompanhamento do desempenho, assim, a empresa iria avaliar os acréscimos existentes no valor do intangível, independentemente do seu valor absoluto.

### 2.1.2 Modelos de Mensuração do Capital Intelectual.

Neste tópico, o intuito será descrever os modelos de mensuração identificando as suas características mais relevantes, pois o capital intelectual mesmo sendo considerado um ativo intangível, ele pode ser mensurado. Esta mensuração irá preencher algumas lacunas e ainda ajuda a contabilidade, pois a contabilidade precisa de demonstrações contábeis com informações atuais de natureza intelectual, humana, ecológica e social.

A mensuração do Capital Intelectual fornece informações relevantes para os gestores, trazendo consigo uma possibilidade detalhada de verificação da competência dos profissionais que ajudam a gerar as receitas da organização, dando auxílio para a tomada de decisões com os clientes, pessoal e investimentos. Alguns modelos têm sido utilizados para mensurar o capital intelectual, onde serão demonstrados com as suas respectivas características, vantagens e até mesmo as limitações de acordo com o ponto de vista de diversos autores, dentre os quais se destacam:

- a) Diferença entre o Valor de Mercado e o Valor Contábil;
- b) Modelo Skandia
- c) Modelo de Sveiby

### 2.1.3 Diferença entre o Valor de Mercado e o Valor Contábil.

O valor do capital intelectual é atingido através da diferença entre o valor contábil e o valor de mercado (valor de cotação em bolsa) de uma empresa. Para este cálculo utilizando-se a seguinte equação  $CI = VM - VC$ , onde CI = Capital Intelectual; VM = Valor de Mercado (preço por ação onde se multiplica pelo número total de ações do capital da empresa) e VC = Valor Contábil (valor registrado no Patrimônio Líquido da entidade). É um cálculo bem simples, onde seu resultado é obtido da seguinte maneira: se o valor de mercado é maior que seu valor contábil, a diferença será o capital intelectual da empresa.

Por outro lado, Wernke (2002, p.29) nos diz que; “no caso em que uma empresa é negociada abaixo do seu valor contábil – como acontece algumas vezes – isso demonstraria que esta não possui mais ativos intelectuais”. Todavia é importante ressaltar que valores podem estar desvalorizados, e isso acaba interferindo na avaliação do capital intelectual. Assim, esse modelo possui a vantagem da sua simplicidade de utilização. No entanto, é frágil frente às influências do mercado.

#### 2.1.4 Modelo SKANDIA

O modelo Skandia foi o escolhido para operacionalizar a medida do capital intelectual ele é considerado o modelo de referência na literatura de capital intelectual. Este modelo é capaz de produzir um relatório de avaliação do capital intelectual onde as suas medidas são organizadas segundo cinco dimensões: financeira, do cliente, dos processos, da renovação e desenvolvimento e humana. Ao todo, são aproximadamente cem indicadores (EDVINSSON; MALONE, 1998, p.21).

Figura 2 Navegador Skandia



Fonte: [https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Navegador-Skandia\\_fig1\\_32](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Navegador-Skandia_fig1_32).

É perceptível a comparação deste modelo com uma casa, onde podemos fazer uma autoanálise em que o foco renovação e desenvolvimento correspondem à estrutura da casa, ou seja, o investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D) é a principal chave para o alcance da inovação e o desenvolvimento econômico, este recurso é fundamental para o futuro de uma empresa.

Os focos clientes e processos que apoiados na renovação e no desenvolvimento são

os pilares mostram a importância da qualidade para a empresa, assim como refletem o seu desempenho presente. O foco financeiro é o telhado, podemos perceber ser a parte mais visível da casa que em conjunto com os demais focos traz em evidência os resultados financeiros da empresa tais como, investimentos, recebimentos, gastos entre outros. O foco humano está no centro da casa e está ligado a todos os focos da casa interagindo com cada um, porque os recursos humanos são os donos do conhecimento. Esta análise permite que os gestores consigam tomar as decisões que aumentem os resultados financeiros de suas empresas.

**2.1.5 Modelo de SVEIBY**

Modelo de Sveiby (1998, p.195) apresenta as medidas de Capital Intelectual na forma de avaliar os ativos intangíveis de uma empresa.

Segundo Benedito Geovani Martins de Paiva, com sua tese de Doutorado publicado em 2016, afirma que: este modelo foi desenvolvido, na Swedish Community of Practice que, por meio de relatório anual, apresentou a evolução dos itens do capital intelectual. Esta metodologia divide o Ativo da empresa em tangíveis e intangíveis, classificando-os em três grupos: competências das pessoas, estrutura interna e estrutura externa, conforme demonstra quadro.

QUADRO 3- Ativo Intangíveis

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

Fonte: (Sveiby, 1998, p. 238).

Essa avaliação tem por objetivo cobrir todos os ativos intangíveis de tal modo que cada empresa possa selecionar os indicadores que mais representam para si. Todavia os fatores importantes para esta análise são: crescimento e renovação, eficiência e estabilidade. Este modelo tem por objetivo avaliar como o capital intelectual evolui sem a avaliar financeiramente o conhecimento.

### **2.1.6 A Gestão do Conhecimento na Administração das IES**

Os administradores possuem missões árduas, e uma das principais é driblar a competitividade, pois ela sempre está em alta no mercado e isso leva as organizações a buscarem meios de se sobressaírem perante as outras empresas, um dos meios mais utilizados é a busca por informações e conhecimentos. Sabe-se que conquistas, fracassos, vitórias e derrotas fazem parte do cotidiano de todo mundo e com os administradores não é muito diferente uma vez que, eles precisam estar ali prontos para lidar com esses percalços e é aí que entra a gestão, pois ela tem impacto direto no planejamento de uma empresa e por falar em gestão, nos dias atuais o novo foco da administração moderna é a Gestão do Conhecimento, porque, tem como objetivo fazer o gerenciamento do conhecimento de todos aqueles que trabalham na empresa, podendo então extrair as experiências, informações na qual os colaboradores adquiriram ao longo do tempo, onde devido a estas informações as mesmas passam a somar com a organização no decorrer do tempo e isso tem impacto direto de forma positiva para as mesmas.

Segundo Antunes (2000, p.48) “do ponto de vista da organização, os gerentes terão que saber lidar com esses funcionários para abstrair o máximo de suas capacidades, de modo a obter a vantagem competitiva, consegue identificar os atributos que serão necessários para a realização de cada tarefa, assim como a aplicação do conhecimento implícito e explícito no desenvolvimento de novos trabalhos”.

A gestão de conhecimento na administração de uma IES deve estar atenta as mais variadas formas de conhecimento de sua equipe, para conseguir vantagem competitiva, quando a empresa não extrai o conhecimento de sua equipe a tendência é regredir e assim consequentemente perderá a vantagem perante suas concorrentes.

Davenport e Prusak (1998, p. 64), reconhecem que: “na falta do conhecimento, as organizações não poderiam se organizar; elas não conseguiriam manter-se em funcionamento”. Portanto é perceptível que as organizações precisam ter foco, principalmente na gestão do conhecimento, estar atento as novas gerações de profissionais do conhecimento

que estão no mercado, é algo indispensável, uma gestão de conhecimento quando é bem gerida, passa a ser uma peça importante na busca pelo sucesso, uma vez que ela aumentará o desempenho da IES e ela se tornará diferenciada no mercado, e o melhor de tudo é que ela terá como base profissionais que compõem o quadro de colaboradores da empresa, essas pessoas reunidas com ideias diferenciadas deixará a IES na frente de suas concorrentes e isso é um dos ativos mais valiosos que a Instituição terá.

### 2.1.7 A Importância do corpo docente para impulsionar a marca na IES

Um corpo docente diferenciado é uma das principais vantagens competitivas para uma IES, a busca por um aperfeiçoamento constante é algo rotineiro na vida do corpo docente, portanto, ele deve possuir características para ajudar a impulsionar a marca da Instituição, pois o corpo docente é uma das principais exigências do aluno que busca uma IES de renome, por isso a docência no Ensino Superior deverá.

Compreende as atividades desenvolvidas pelos professores, orientadas para a preparação de futuros profissionais. Tais atividades são regidas pelo mundo de vida e da profissão, alicerçadas não só em conhecimentos, saberes e fazeres, mas também em relações interpessoais e vivências de cunho afetivo, valorativo e ético, o que indica o fato da atividade docente não se esgotar na dimensão técnica, mas remeter ao que de mais pessoal existe em cada professor (ISAIA, 2006b p. 374).

Diante deste contexto, o corpo docente não deve se limitar apenas a sala de aula, desenvolver diversas atividades complementares relacionadas a dinâmica universitária é sim uma estratégia que pode favorecer e fidelizar o aluno a uma Instituição de Ensino.

Zabalza (2004) alega que:

O objetivo da docência é melhorar os resultados da aprendizagem dos alunos e otimizar sua formação. Isso implica, sem dúvida, grandes esforços didáticos para adequar a organização dos cursos e os métodos de ensino utilizados aos diferentes modos e estilos de aprendizagem dos alunos e aos seus diversos interesses profissionais, já que se trata de alunos (ZABALZA, 2004, p.190). .

O autor nos mostra como a docência possui a função de ajudar o aluno a se aperfeiçoar, o mesmo é conhecedor dos esforços que precisa ter para alcançar um resultado favorável, oferecendo um apoio necessário para o aluno conseguir êxito em sua formação. Pois, esse processo de aprendizado não depende somente do aluno, ambos são fundamentais para essa jornada.

Julga-se que o corpo docente é um grande impulsor da marca em uma IES, entretanto um produto de qualidade oferecido é algo que muitos clientes almejam a marca e essencial para melhorar os resultados de uma empresa, a marca é uma das principais responsáveis pela percepção que o cliente tem de um produto ou empresa, a marca é a identidade do negócio.

Acredita-se que as marcas são muito importantes para uma empresa e isso acontece desde a antiguidade, pois há alguns séculos atrás quando surgiram às primeiras formas de marcas, as pessoas usavam objetos para diferenciar um produto do outro, porque se não houvesse nada que pudesse diferenciá-los as pessoas não conseguiriam ter o conhecimento de qual marca era a melhor e a pior.

Tavares (2008, p. 73) alega que:

A marca, [...] é abordada principalmente na perspectiva da empresa e na perspectiva do consumidor. Na primeira perspectiva, a marca pode ser vista como um conjunto de características e atributos; na segunda, ela é uma expectativa de benefícios e um conjunto de associações. Na perspectiva da empresa, o significado da marca pode ser resumido em dois níveis: o que a marca ou a empresa é e do que a marca ou a empresa é capaz.

De acordo com Kotler (1991, p. 442), uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes.

O autor abordou a importância das marcas de identificar e trazer o diferencial para as organizações, fazer a identificação dos fatores que a influenciam ajuda no sucesso da marca, contudo é importante ressaltar que a marca é a identidade do produto, através dela pode-se diferenciar qual é a melhor e qual é a pior, mas com ela vem a responsabilidade de proporcionar um produto de qualidade para seus clientes.

De acordo com Tavares (2003, p. 15) diz que:

A marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa. O marketing vive definitivamente a era das marcas. Ter uma marca diferenciada, (singular e/ou exclusiva) e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio estratégico e tático perseguido pelas organizações.

O autor nos mostra que a marca é o fator preponderante em uma empresa, pois ela gera o valor patrimonial na organização.

No mercado atual, a concorrência e a busca por vantagens competitivas estão acirradas, as IES buscam formas de aumentar o crescimento, desenvolvimento e adotar

medidas para se sobressair das demais, contudo as IES precisam estar em um processo de inovação contínua, buscando melhorar a cada dia sua estrutura física e organizacional, para oferecer um ambiente agradável, moderno e de qualidade para o corpo docente e isso é um diferencial e dá a vantagem competitiva de se sobressair e alcançar o sucesso perante as demais.

Muitas IES vêm adotando metodologias inovadoras para sair na frente, a Unidade de Ensino Superior do Maranhão (UNDB) adotou uns modelos inovadores, rompendo os modelos tradicionais, baseado em atividades, desafios, plataformas virtuais, jogos, estudos de caso onde o aluno aprende no seu próprio ritmo e necessidade, assim como aprende também em grandes e pequenos grupos nos projetos interdisciplinares com a supervisão dos professores e orientadores, que estão ali para ajudar a agregar mais conhecimento.

Segundo Marlla de Oliveira Feitosa, com seu trabalho publicado em 2015, afirma que: “A importância do conhecimento e das informações como fontes geradoras de sucesso em Instituições de Ensino Superior às quais apresentam como principais ativos: corpo docente e funcionários responsáveis pela disseminação de conhecimento entre discentes e sociedade, relações estabelecidas com seu público-alvo e ativos físicos capazes de favorecer o crescimento e o desenvolvimento da IES”.

A autora alega que: “O corpo docente das instituições precisa de constantes atualizações e investimento em estudos e pesquisas, contribuindo e favorecendo com construção e ampliação do conhecimento de seus clientes, os discentes, além de contribuir com a comunidade em geral. Embora seja perceptível que esta organização sobreviva do gerenciamento da competência, habilidades, inteligência e saberes dos professores ainda não se podem observar facilmente iniciativas em mensurar, registrar e controlar estes ativos”.

Portanto, podemos observar que diversos fatores estão atrelados ao sucesso de uma IES, entre eles um dos fatores preponderante se encontra no ativo intangível, que é a marca, então o que leva as pessoas a escolherem a marca, e que ela é a união de características tangíveis e intangíveis, ou seja, é um conjunto de valores é identidade de uma entidade, ela é um dos elementos que fortalece o valor dos ativos, sua atuação é direta sobre o valor de mercado. Sua influência e relevância são tão significativas que seu valor se atrela a garantia de um produto de qualidade, prestígio, desejo, lembranças no mercado.

### 2.1.8 Principais fatores que influenciam a marca de uma IES

Vivemos em uma época onde os consumidores possuem uma diversidade de opções em produtos dos mais variados segmentos, e as propagandas, e o marketing investe na marca para que elas possam se sobressair das demais, os consumidores na maioria das vezes buscam informações sobre os produtos, estimam os valores, fazer uma avaliação sobre o produto de modo geral, e assim decidem se irão escolher ou não.

A marca possui uma influência significativa sobre esta decisão, os atributos de uma marca pode mudar a ideia de um cliente sobre determinado produto ou serviço em um simples comercial, ou até mesmo em pesquisa boca a boca, toda a opinião sobre determinado produto ou serviço pode mudar de maneira tão rápido que nem é possível acreditar o poder que a marca tem, e com as Instituições de Ensino não difere, muitos alunos ingressam em uma faculdade pelo simples fato da potência da marca ser atrativa, é isso que torna a marca um dos fatores preponderantes na escolha por uma IES, sabemos é claro que existem diversos fatores que auxiliam a tomada de decisão a respeito da escolha de uma IES, pois, em um mundo tão competitivo as empresas possuem uma busca constante em se sobressair, as mesmas utilizam formas de se conectar com o cliente através da marca. Segundo Pinho (1996, p.43):

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. O consumidor de produtos Nestlé, por exemplo, evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa.

Para que ter uma marca forte a sua identidade deve ser rica e clara, o que depende das associações feitas a ela que “o estrategista de marca procura criar e manter[...]” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p.54).

Certamente, a marca tem um domínio muito grande na tomada de decisão dos consumidores e ela auxilia de maneira considerável na escolha dos produtos que compramos, o papel que as marcas possuem durante a tomada de decisão é o que torna cada vez mais importante, de certa forma ela é que ajuda a entender a mente do consumidor, sendo assim, as marcas ajudam as empresas a adquirir lugares de destaque no mercado de uma marca.

Existem diversos fatores que influenciam na marca que é um ativo intangível de grande valor em uma IES e alguns desses fatores são: preço, opiniões externas, inovação, tecnologia, dentre outras. Portanto, uma IES que consegue preencher as lacunas existentes terá muito mais hipótese de alcançar a eficácia nos serviços prestados.

## **2.2 Estado da Arte**

Este tópico tem por finalidade a busca de referenciais recentes e como cerca desta pesquisa, assim a exposição e argumentação de produções científicas acerca do campo de conhecimento é debatido, foram empregues pesquisas acadêmicas com a mesma base contextual ou analogia entre os assuntos aqui proposto.

O problema analisado tem por objetivo responder à questão capital intelectual um fator de influência na marca de uma IES de São Luís, assim, para que a correlação com as pesquisas anteriores sejam estabelecida, foram utilizadas as palavras: IES Marca, Ensino Superior. Como resultados foram apurados pesquisas no ano de 2020.

Foram selecionadas pesquisas semelhantes, usadas como critério para a descrição do estudo nas quais foram encontradas através do Google acadêmico (uma ferramenta de pesquisa de trabalhos acadêmicos, livro etc.) revistas, jornais, entre outros, pode-se concluir que as pesquisas disponíveis acerca do assunto, são bem relevantes e voltadas exclusivamente para as Instituições de Ensino superior, Capital Intelectual e a marca.

### **2.2.1 Os desafios da marca na instituição de ensino superior**

Pesquisa desenvolvida por Ramezanalí (2013, p. 10), constatou que, a lealdade e o comprometimento dos funcionários e do corpo docente é algo fundamental no sucesso do processo da gestão da marca na IES. Em relação aos desafios da gestão da marca na percepção dos pesquisados, observou-se que a existe certa resistência à mudança por serem instituições tradicionais e a dificuldade na busca do comprometimento do público interno são as preocupações dos gestores das instituições.

### **2.2.2 Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil socioeconômico de alunos interessados em cursar administração**

De acordo com Miranda e Domingues (2006, p.6) ambos evidenciam a importância atribuída à qualidade do corpo docente por alunos onde o item foi apontado por 78,67% dos respondentes.

### **2.2.3 Personalidade de Marca: a percepção de alunos acerca de instituições de ensino superior**

Ellen (2012, p. 80) de acordo com os dados levantados a mesma concluiu que, o interesse pelo estudo de personalidade de marca em uma Instituição de Ensino Superior surgiu ao se perceber a importância de saber o que o principal cliente que é o aluno busca em relação à IES, pois ele é a peça fundamental do jogo ajudando a IES na fidelização e não evasão desses alunos, para ajudar a trazer de novos clientes.

É preciso ressaltar que a autora destacou também que os alunos de diferentes áreas dentro da IES que frequentam podem ter a mesma percepção da personalidade da marca de sua instituição, quando a organização mantém uma comunicação única em todos os seus cursos eis a grande importância do capital intelectual humano, pois ele está ligado a relação que a IES possui com o seu público interno e externo, as IES que estão dispostas a aplicar metodologias inovadoras de ensino se tornam bem mais atrativas para os alunos que frequentam e assim consequentemente os mesmos faram o marketing boca a boca para seus amigos, e isso é algo extremamente importante e rentável para as IES.

### **2.2.4 Atributos de preferência do consumidor e imagem na escolha de uma instituição de ensino superior: um estudo com egressos do ensino médio de Paranavaí-PR**

Na perspectiva de Biazon e Jeunon (2013)

Conhecer a imagem ou conceito percebido pelos alunos, o valor atribuído à marca, bem como saber o que representam e sua posição dentro do mercado, tornam-se dados comercialmente interessante, pois além de poderem conhecer a imagem de seus concorrentes diante do mesmo público podem pensar nas formas de adotarem medidas corretivas para melhorar o seu conceito diante do consumidor. Biazon e Jeunon (2013, p.9).

A população está determinada a expandir e aprimorar suas competências para assim poder ingressar num mercado de trabalho que está a cada dia mais competitivo. Esta necessidade levou ao crescimento do ensino superior e uma mudança no panorama universitário, portanto a escolha dos alunos por uma Instituição de Ensino Superior está bastante atrelada a decorrência de uma metodologia de qualidade empregada na instituição que privilegia o capital intelectual e assim a IES consegue preencher várias lacunas deixadas pela escassez de bons profissionais.

Mediante as pesquisas realizadas é perceptível que as expectativas dos alunos giram em torno de diversas situações, nas quais as instituições devem sempre se atentar e buscar a eficácia constante para fidelizar seu público alvo.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada neste estudo tem por objetivo manifestar ideias, problemas e possíveis soluções para eles, tornam-se objeto principal de um estudo científico, os procedimentos que estão contidos nesta etapa têm por objetivo facilitar e proporcionar um bom entendimento dos interlocutores, tornando clara a pesquisa, uma vez que a metodologia tem por objetivo estudar previamente os métodos que mais se adequam na aplicação de um estudo a cunho científico. Para tal fim, foram necessárias diversas leituras e revisões bibliográficas, através de várias ferramentas como: livros, revistas, teses de mestrado, doutorado, artigos científicos, sites.

Em seguida, aplicou-se um questionário com o intuito de verificar a percepção dos alunos em relação ao capital intelectual e se o mesmo possui um fator de influência na marca das IES privadas do Estado do Maranhão no processo de tomada de decisão. Relativamente a classificação da pesquisa e os métodos adotados para a execução, a mesma condiz em uma pesquisa de campo, realizada através de questionário via Google Forms, onde foi utilizado o questionário da Eugénia Maria Gonçalves de Matos Pedro, que a mesma elaborou várias perguntas em sua tese de doutorado com o intuito de coletar informações para comparar e explicar o comportamento do estudo em questão. Por fim, quanto à apresentação de resultados, utilizou-se do método quantitativo e qualitativo.

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

No ponto de vista do Vergara (2008, p.47), As pesquisas são divididas em dois parâmetros básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. Os fins, aborda que a presente pesquisa pode se caracterizar como descritiva, uma vez que, estas pesquisas tem a intenção explorar

opiniões, atitudes e crenças de determinada população, descrevendo as suas características ou do fenômeno em estudo, ou até mesmo ajustar relações entre as variáveis (GIL, 2002 p.46). No que se refere, aos meios utilizados para investigação, foi utilizado para agregar conhecimento, pesquisa bibliográfica, que ajudou no desenvolvimento e serviu como base para a elaboração do trabalho de conclusão do curso, os materiais já elaborados como revistas, livros, sites agregaram ainda mais conhecimento e foram de suma importância. A pesquisa de campo foi realizada nas Instituições de Ensino Superior (IES) privadas e mais renomadas de São Luís-Ma, tendo como característica uma pesquisa descritiva quantitativa, cujos seus resultados poderão ser úteis para qualquer outra IES.

### **3.2 Locais de Estudo**

O presente trabalho tem como sujeito de pesquisa os alunos das IES privadas de maior renome de São Luís, com o intuito de analisar a percepção dos discentes a cerca do capital intelectual de suas respectivas IES, foram aplicados questionários com os alunos do primeiro ao oitavo dessas conceituadas IES de São Luís- Ma no período de 2020.

O estudo foi delimitado a essas Instituições de Ensino Superior, pelo reconhecimento e o renome que elas possuem na cidade de São Luís- Ma, teve-se uma participação de 159 acadêmicos que se colocaram à disposição de preencher o questionário enviado via Google Forms. Considerando, então, que a amostra foi constituída por um número suficiente de casos que trouxeram a eficácia das respostas.

### **3.3 Análise de Dados**

Os dados foram analisados de acordo com as respostas obtidas pelos alunos no final da pesquisa. A principal fonte de coleta de dados foi com alunos, das IES de rede privada do Estado do Maranhão, dentre os quais podem ser destacadas: entrevistas através da aplicação de questionário entre os alunos da instituição com o intuito de responderem aos objetivos específicos da pesquisa.

### **3.4 Limitação da Pesquisa**

Os dados analisados foram de acordo com a percepção do próprio aluno em relação a IES que desejam frequentar, foi feito um questionário pelo Google Forms com os discentes, onde foi abordado pontos positivos e negativos na escolha por uma IES.

O estudo apresentou Limitações devido ao período pandêmico contudo, por se tratar

de um tema complexo algumas respostas podem ter um viés pessoal dos discentes ao ponto de não retratar o que de fato acontece na realidade das IES.

### **3.5 Aspectos Éticos**

Os questionários enviados aos alunos são verificados de forma sigilosa e com total seriedade no que diz respeito às respostas, como item de abertura um texto de apresentação com informações a respeito da pesquisa. Além disso, foi acrescentado que os dados serão tratados com sigilo e usados unicamente para os objetivos da pesquisa.

### **3.6 Aspectos Materiais**

Foram utilizados questionários aos alunos, sendo os dados coletados à medida que foram aplicados. Os resultados foram dispostos em planilhas e gráficos com o objetivo de abordar estatisticamente essas informações.

#### 4. RESULTADOS

Os resultados analisados foram obtidos através de questionários e aplicado a discente das Instituições de Ensino Superior das redes privadas de São Luís – (MA), a opção pelas Instituições privadas foi dada devido ao período específico da pandemia e pela facilidade em recolher os dados, devido a isso a pesquisa aplicada obteve um maior número de respostas satisfatório no qual foi disponibilizando o link do questionário via Google Forms.

Em todos os questionamentos foram explicada a finalidade da pesquisa enfatizando o sigilo das informações colhidas. Foram aplicados os questionários através de redes sociais, onde os discentes tinham total liberdade de respondê-los ou não. Para tanto, em um universo de 11 (onze) abordagens 157 (cento e cinquenta e sete) discentes responderam à pesquisa.

Neste trabalho procurou-se evidenciar a importância do capital intelectual para as Instituições de Ensino Superior (IES) privadas localizadas no Estado de São Luís – (MA), considerando as mudanças existentes ao longo dos séculos, mudanças nas quais “obriga” o homem (que pode gerar conhecimento) utilizar do mesmo em prol de uma sociedade melhor.

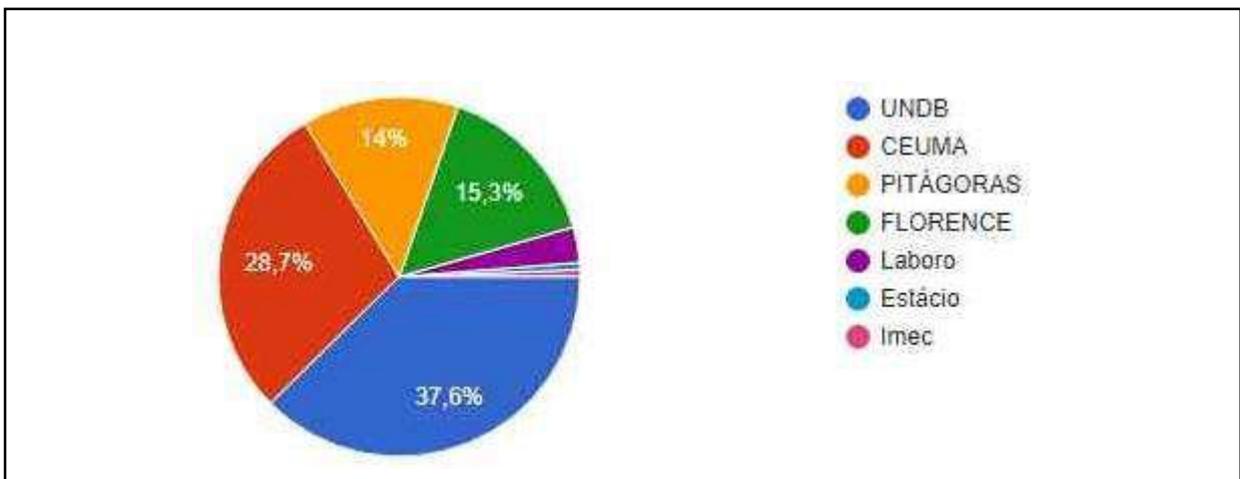
Com relação aos objetivos da pesquisa, deu-se que de fato o capital intelectual é um fator decisivo para escolha dos alunos por uma IES em detrimento de outras em razão de, suas divisões (capital humano, estrutural e cliente) que são fatores indispensáveis para a estadia de um aluno na IES, pois como se pode observar nos gráficos acima a metodologia inovadora, o corpo docente são fatores indispensáveis na concepção do aluno para a escolha de uma Instituição de Ensino Superior.

Foi questionado o gênero, sendo obtidos 59,9 % (cinquenta e nove vírgula nove por cento) das respostas como sendo do sexo feminino 40,1% (quarenta vírgula um por cento) do sexo masculino, de todas as IES pesquisadas, foi possível evidenciar que em sua maioria ainda é um universo gerido por pessoas do sexo feminino. O grau de satisfação do Ceuma totalizaram 49,4% (quarenta e nove vírgula quatro por cento) o que deixa perceptível que na sua grande totalidade os alunos desta instituição estão satisfeitos comparado com as demais.

#### 4.1 Instituições de Ensino Superior (IES)?

De acordo com os dados levantados pode-se observar no gráfico 01 onde mostra qual a Instituição de Ensino Superior, os alunos entrevistados são das IES de maior renome na cidade, com 37,6% (trinta e sete virgula seis por cento) estão os alunos da UNDB, 28,7% (vinte e oito virgula sete por cento) são os alunos do Ceuma, em seguida vem o Florence com 15,3% (quinze virgula três por cento), o Pitágoras com 14% (quatorze por cento) e a Laboro, Estácio e Imec com dados abaixo de 5% (cinco por cento).

Gráfico 01 – Instituições de Ensino Superior.

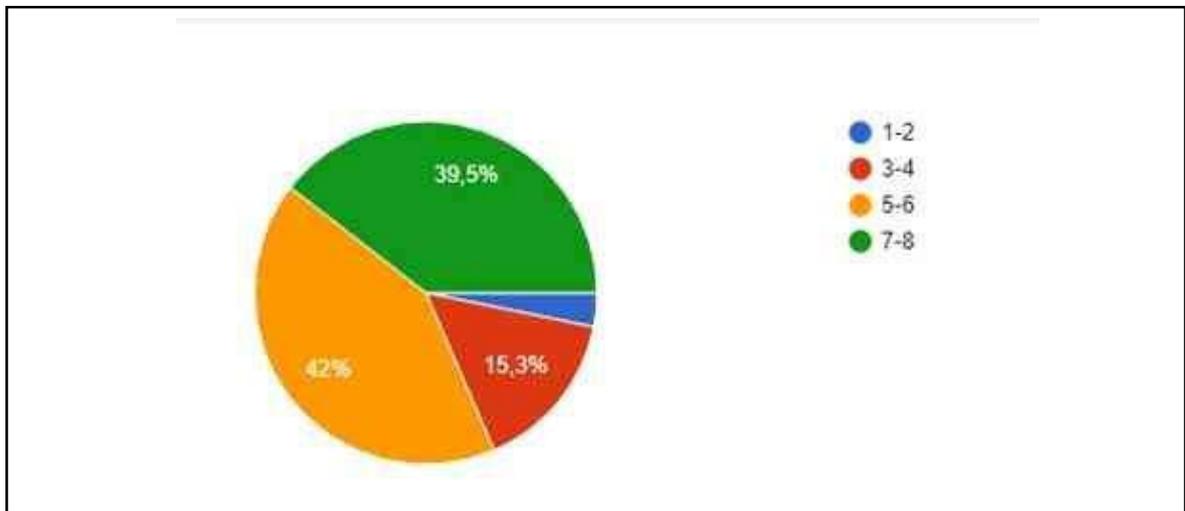


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

É possível observar que as duas IES de maior prestígio e renome foram as que mais contribuíram para a pesquisa. O resultado desse dado deve-se ao fato dessas duas principais IES da cidade possuírem um capital estrutural de maior qualidade comparado com as demais. Diante desta realidade, os alunos buscam constantemente uma IES com estrutura tanto físicas quanto tecnológicas capazes de suprir a sua jornada acadêmica.

## 4.2 Períodos Acadêmicos.

Gráfico 02 – Períodos Acadêmicos.



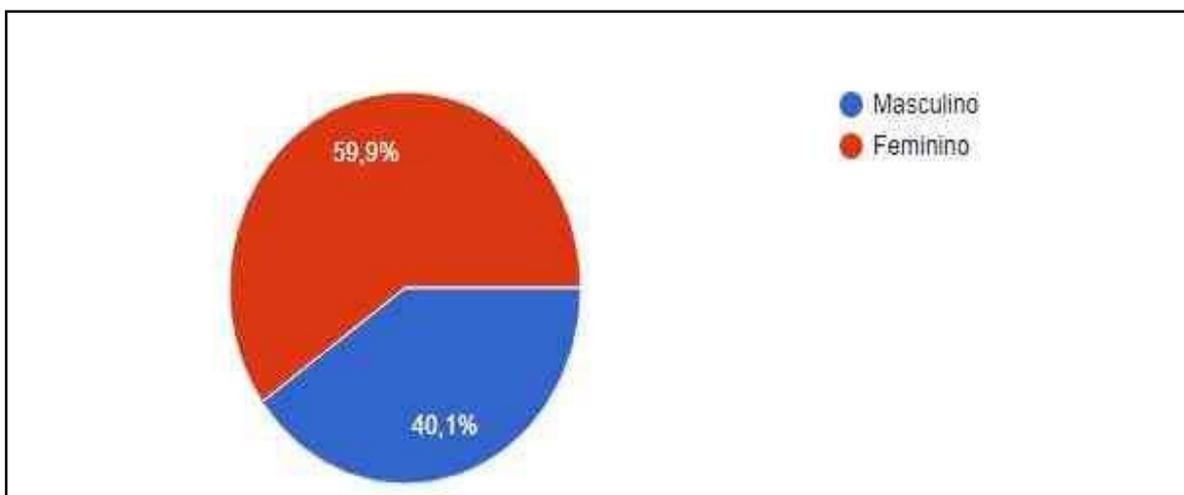
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Pode-se observar no gráfico 02 períodos acadêmicos, apontam que 42% (quarenta e dois por cento) estão no quinto e sexto período acadêmico, enquanto 39,5% (trinta e nove virgule cinco por cento) estão no sétimo e oitavo, 15,3% (quinze virgule três por cento) estão cursando o terceiro e quarto período e os demais com menos de 5% (cinco por cento) estão no primeiro e segundo período acadêmico.

Esses dados foram muito satisfatórios visto que, a obtenção de dados não se limitou a um só período cursado, pois a diversidade na obtenção das respostas foi bem diversificada com base nos seus períodos cursados.

## 4.3 Qual o seu gênero?

Gráfico 03 – Gênero.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

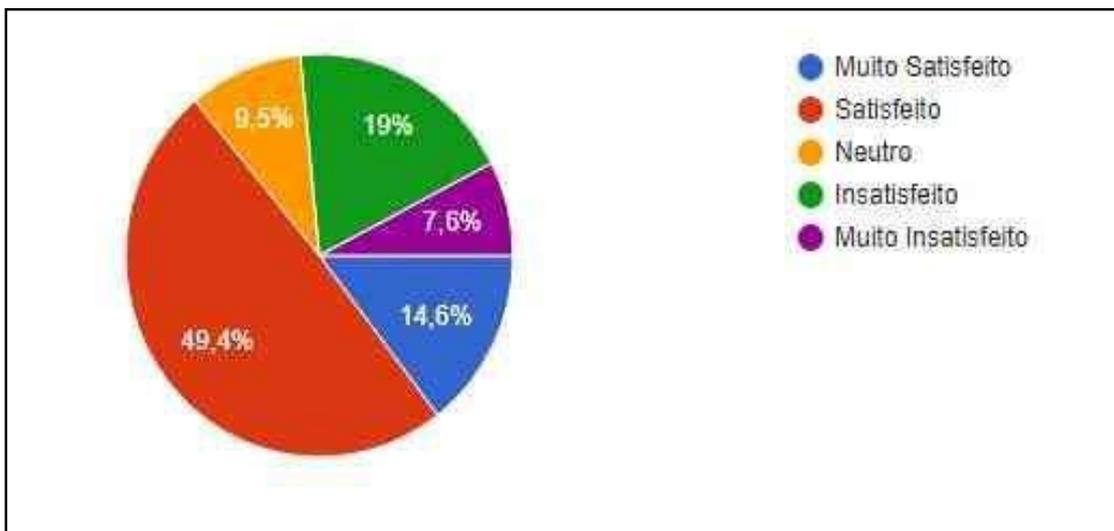
Caracterizando a igualdade de gênero como um direito humano fundamental, buscou-se a opinião dos entrevistados (independente do seu gênero), acerca do capital intelectual- fator de influência na marca de suas respectivas IES.

No gráfico 3 gêneros dos discentes, 59,9% (cinquenta e nove virgule nove por cento) o gênero feminino 40,1 (quarenta vírgula um) foi o gênero masculino. Muitas pessoas contribuíram para o resultado desta pesquisa sendo o gênero feminino possuindo a maior porcentagem de entrevistados.

#### **4.4 No que diz respeito ao Capital Intelectual (conjunto de conhecimentos e informações no que tange seu conhecimento) você está satisfeito com os professores e do seu método de ensino para seu desenvolvimento?**

O capital humano revelou-se o mais influente no gráfico 04 onde aborda “no que diz respeito ao Capital Intelectual”, pois, a abordagem da pesquisa foi feita mediante o grau de satisfação do aluno em relação aos professores e o método de ensino aplicado em sua IES.

Gráfico 04 – Método de Ensino.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Antunes nos traz um pensamento reflexivo acerca do capital humano que diz:

Como o ativo humano ou capital humano compreende os benefícios que o indivíduo pode propiciar para organizações, é natural que hoje em dia as empresas dediquem maiores esforços para identificar aquelas pessoas que poderão otimizar essa relação de causa e efeito. Quanto melhor o capital humano/ativo humano de uma organização, melhores resultados ela alcançará no capital intelectual (ANTUNES, 2000, p. 82).

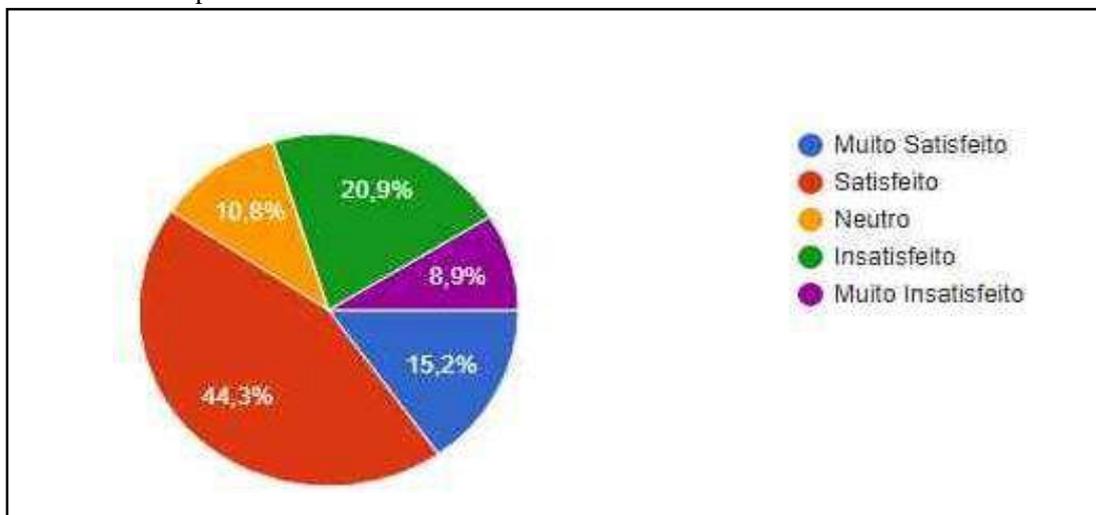
De 157 respostas apresentadas no gráfico 3, o maior pico foi de 49,4% (quarenta e nove vírgula quatro por cento) que representam os alunos da IES Ceuma onde alegam estarem satisfeitos com os professores e do seu método de ensino para seu desenvolvimento, em segundo lugar temos o Florence com 19% (dezenove por cento) de seus alunos insatisfeitos, em terceiro temos a UNDB com 14,6% (quatorze vírgula seis por cento) de seus alunos muito satisfeitos, a Laboro apresentou 7,6% (sete vírgula seis por cento) de insatisfação e Neutros foram 9,5% (nove vírgula cinco por cento).

O apontamento obtido por este gráfico é muito interessante, visto que o grau de insatisfação apontado pode ser melhorado dentro das IES, pois os dados foram baixos mediante a quantidade de alunos entrevistados.

#### 4.5 Você acha que o corpo docente e administrativo de apoio da universidade foi útil durante essa jornada?

O gráfico 05 corresponde a perspectiva do aluno perante a utilidade do corpo acadêmico e docente durante a jornada acadêmica, e novamente é representado pelo capital humano e notou-se que 44,3% (quarenta e quatro vírgula três por cento) dos alunos do Ceuma estão Satisfeitos com o corpo docente e administrativo de sua IES, 20,9% (vinte vírgula nove por cento) dos alunos do Florence estão insatisfeitos, a UNDB veio em terceiro lugar com dados de muita satisfação em 15,2% (quinze vírgula dois por cento) Os alunos dos Pitágoras estão neutros mediante a pergunta realizada com 10,8% (dez vírgula oito por cento) e finalizando com 8,9% de muita insatisfação estão os alunos da Laboro.

Gráfico 05 – Corpo Docente Administrativo.



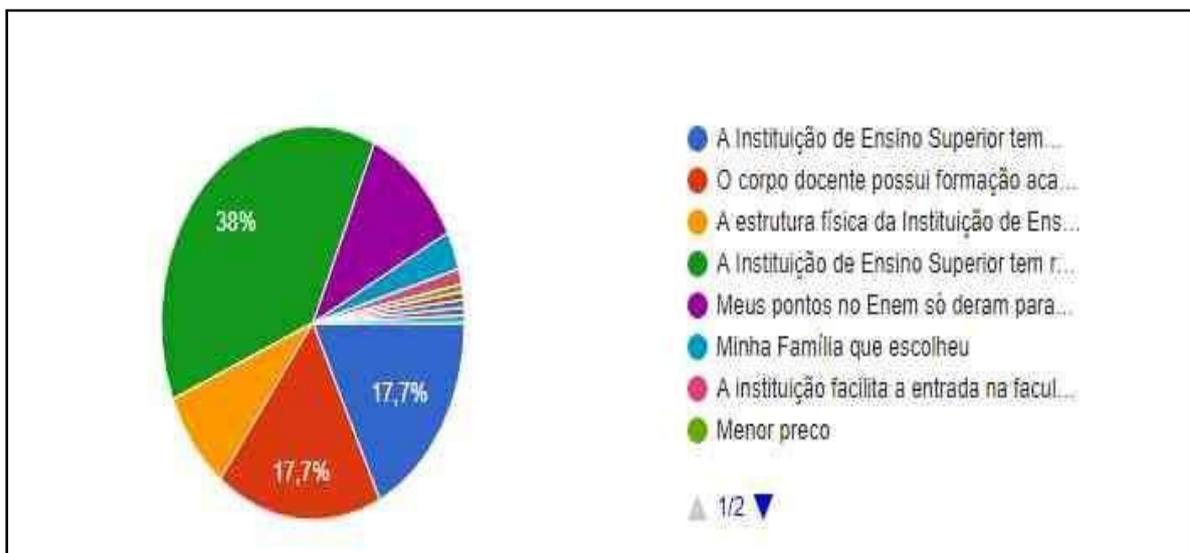
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

É importante ressaltar que o capital humano é a capacidade que os indivíduos possuem em solucionar os problemas dos clientes e ser útil para os alunos nessa jornada acadêmica é um fator indispensável para ambas as partes. Pois, segundo Terra a (2001, p. 214) a principal vantagem competitiva das empresas baseia-se no capital humano ou ainda no conhecimento tácito que seus funcionários possuem.

#### 4.6 No que diz respeito ao desenvolvimento do seu Capital Intelectual Humano, quais fatores influenciaram na escolha pela sua atual Instituição de Ensino Superior?

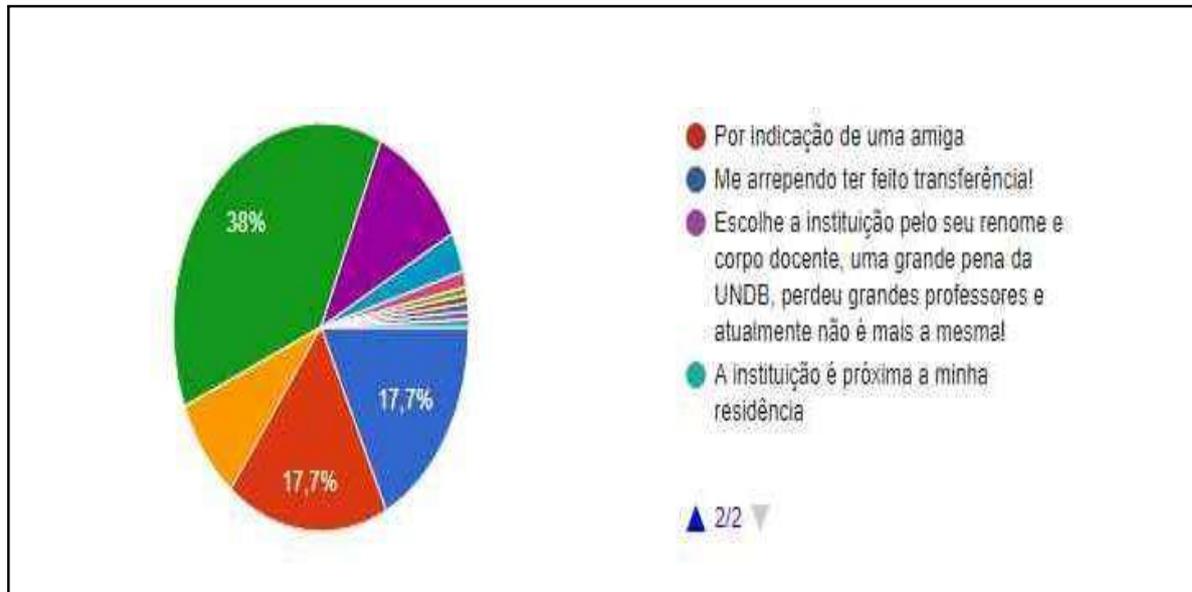
O gráfico 06 possui dois lados devido a quantidade de respostas diversificadas dos discentes em relação ao desenvolvimento do capital humano, sendo assim, com 38% (trinta e oito por cento) o gráfico mostra que os alunos do Florence (e muitos outros alunos inclusive do Ceuma e UNDB) alegaram os fatores que influenciaram a sua escolha por uma Instituição de Ensino Superior foi o renome que a IES possui na cidade, obtivemos a porcentagem de 17,7% (dezessete vírgula sete por cento) empatadas em segundo lugar, onde mostram que os alunos do Ceuma escolheram devido o corpo docente que possui formação acadêmica de alta qualidade, esses dados apontados pelos alunos do Ceuma foram bem reflexivos, pois, Segundo Pacheco (2001, p. 05) não é a pessoa os ativos humanos de uma organização, mas os investimentos em pessoas.

Gráfico 06 – Fatores de Influência. 1/2



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Gráfico 06- Fatores de Influência2/2



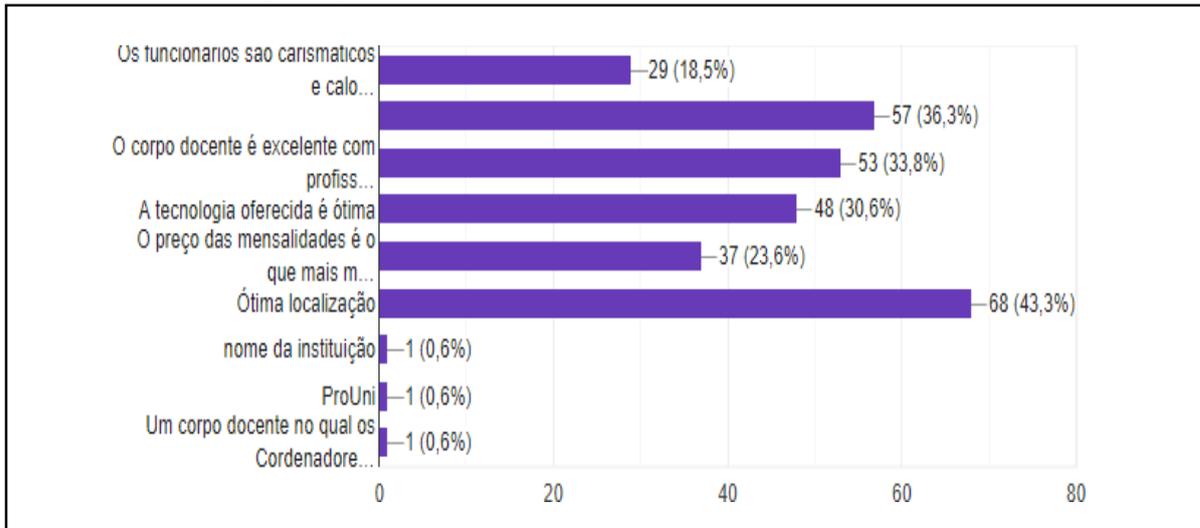
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Portanto, investir em professores com uma boa formação acadêmica é um fator primordial para trazer vantagem competitiva para uma Instituição de Ensino Superior. E com a mesma porcentagem de dados 17,7% (dezessete virgula sete por cento) temos a UNDB, onde a escolha dos alunos foi porque a Instituição tem metodologias inovadoras, onde mostra a força do capital estrutural, para que o conhecimento das pessoas possam ser usados eles precisam de estruturas, ou seja, a capacidade de inovar de se reinventar, criar metodologias inovadoras com a utilização de equipamentos, software, entre outros.

#### 4.7 Quais destas opções abaixo você aprecia em sua IES?

Quando falamos em apreciação nos referimos ao ato de avaliar determinada coisa e no gráfico 07 nos mostra que 43,3% (quarenta e três virgula três por cento) dos alunos apreciam a localização da sua IES em seguida com 36,3% (trinta e três virgula três por cento) mostra que apreciam a metodologia inovadora de sua instituição e com 33,8 (trinta e três virgula oito por cento) apreciam o corpo docente com profissionais qualificados.

Gráfico 07- Índices de Apreciação



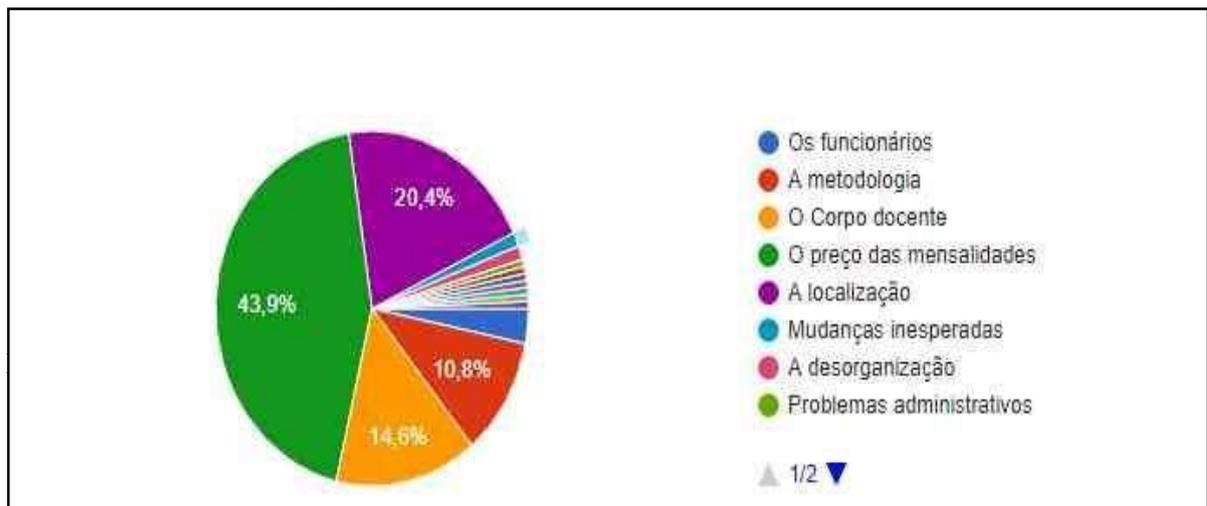
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

É importante ressaltar que para muitos alunos deixaram claro a sua apreciação por uma ótima tecnologia com 30,6% (trinta vírgula seis por cento). Com 18,5% (dezoito vírgula cinco por cento) dos alunos alegaram que os funcionários são carismáticos e calorosos, foi um índice baixo, pois, quando se trata do capital cliente esses dados poderiam ser melhores uma vez que, é útil para a eficácia de uma IES porque, sem os clientes nem o capital humano e o estrutural não poderiam proporcionar meios para que a IES continuasse funcionando e alavancando com eficiência, desta forma, o capital de clientes é constituído através do valor dos relacionamentos de uma empresa com as pessoas que realizam as transações. (Stewart, 1998, p. 51).

#### **4.8 No que diz respeito ao seu Capital Intelectual Humano, Estrutural e Cliente, o que gerou mais insatisfação na sua Instituição de Ensino Superior?**

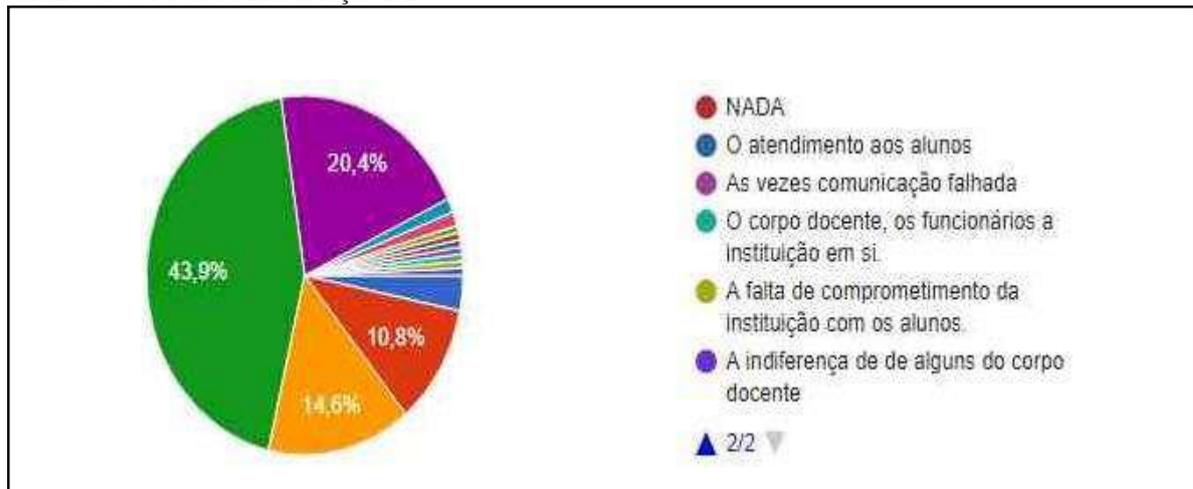
No gráfico 08 onde aborda o grau de insatisfação dos discentes em relação ao capital humano, estrutural e cliente, o que gerou a insatisfação dos alunos e com 43,9% (quarenta e três vírgula nove por cento) estão insatisfeitos com o preço da mensalidade, em seguida com 20,4% (vinte vírgula quatro por cento) está a localização, com 14,6% (com quatorze vírgula seis por cento) mostraram sua insatisfação com o corpo docente, 10,8% (dez vírgula oito por cento) está relacionado a metodologia.

Gráfico 08- Nível de Insatisfação 1/2



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Gráfico 08 - Nível de Insatisfação 2/2



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os demais alegaram problemas com os funcionários de sua IES como podemos observar no gráfico acima tais como: mudanças inesperadas, problemas administrativos, desorganização, atendimento ao aluno, falta de comunicação, o corpo docente e a instituição, falta de comprometimento da instituição com os alunos, indiferença do corpo docente.

Existem vários elementos que são capazes de fidelizar um cliente, e um dos principais é a satisfação, pois ela é capaz de efetivar o clientes ou faze-lo nunca mais voltar. Portanto as Instituições de Ensino Superior precisam adotar meios nos quais possam estreitar a relação com seus clientes, fazendo com que eles se tornem clientes fiéis, porque um cliente satisfeito é a peça fundamental nesse jogo rumo ao sucesso.

#### 4.9 Quais destas opções você gostaria que a sua Instituição de Ensino Superior (IES) pudesse apresentar melhoras?

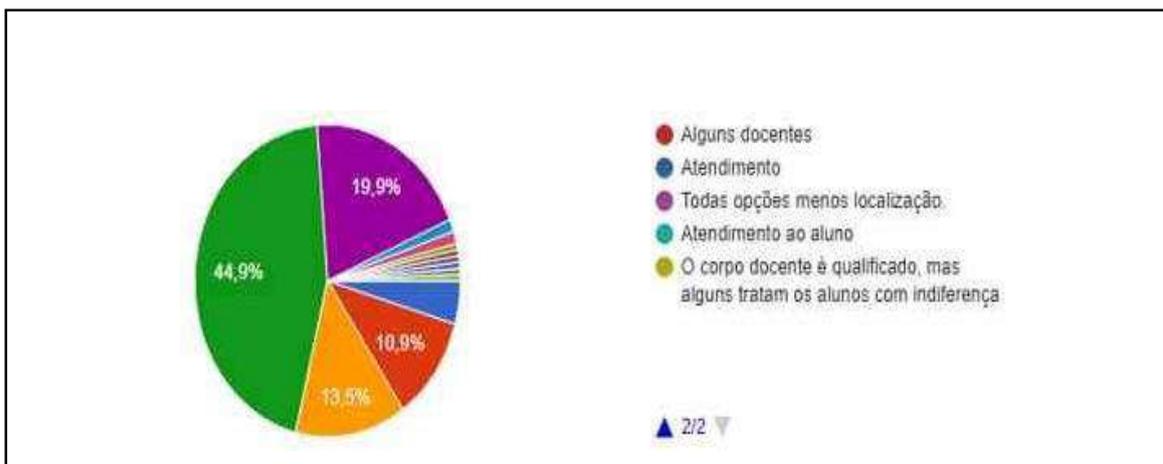
Ao serem questionados sobre as melhoras que as suas Instituições de Ensino Superior poderiam apresentar o Gráfico 09, que possui dois lados onde apontam que 44,9% (quarenta e quatro vírgula nove por cento) falaram sobre o preço das mensalidades 19,9% (dezenove vírgula nove por cento) falaram que todas as opções mencionadas menos a localização. 13,5% (treze vírgula cinco por cento) alegam o corpo docente poderia melhorar e 10,9% (dez vírgula nove por cento) mencionaram que alguns docentes poderiam melhorar.

Gráfico 09 – Nível de Melhorias 1/2.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Gráfico 09 – Nível de Melhorias 2/2.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

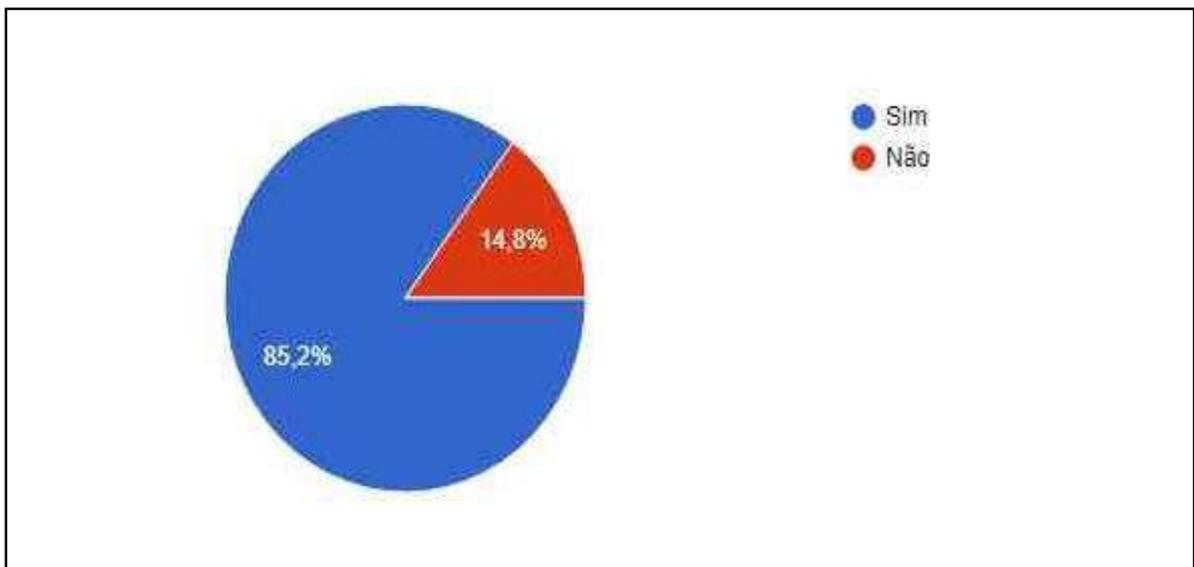
Para que as IES possa trazer a satisfação de seus alunos muitas coisas precisam ser mudadas e os dados apresentados relatam as melhorias que elas precisam adquirir de acordo com a percepção do aluno, buscar a satisfação de seus clientes é algo indispensável para quem deseja um prestígio e reconhecimento no mercado. Segundo Freire (2005, p. 06) o

diferencial das empresas não está nas máquinas utilizadas no processo produtivo e sim no somatório do conhecimento coletivo gerado e adquirido, habilidades criativas e inventivas, os valores, aos valores, atitudes e motivação das pessoas que as integram e o grau de satisfação dos clientes.

#### 4.10 Vocês considera a marca da sua Instituição de Ensino Superior forte no mercado?

O gráfico 10 de acordo com o questionário aplicado mostra que 82,2% (oitenta e dois por cento) dos alunos consideram a marca de sua IES forte no mercado.

Gráfico 10 – Influencia da Marca



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A marca é um fator positivo, ela é essencial para a empresa se diferenciar no mercado, para as organizações de modo geral ela traz expectativas, confiança, fidelização de seus clientes e diferencia o seu produto dos demais. Tavares (2008) afirma que: “A marca pode ser considerada para construir, manter ou até mesmo mudar a imagem do consumidor, que pode usá-la para tornar mais compreensível sua história de vida. Ela representa parte da biografia e pode ajudar a manter o senso de identidade pessoal”. (TAVARES, 2008, p. 256)

É impressionante o valor que os discentes que os discentes atribuem à marca, ela se torna importante para o aluno porque, ele passa a se identificar com ela e trazer a mesma para a sua vida seu cotidiano, a marca consegue ajudar ou destruir a imagem de uma IES, observando o gráfico acima e explicito a influência da marca , muitos discentes não se importam com a metodologia empregada, ou até mesmo com o capital estrutural que a sua Instituição oferece, o que eles se importam mesmo é com o nome que a Instituição de Ensino

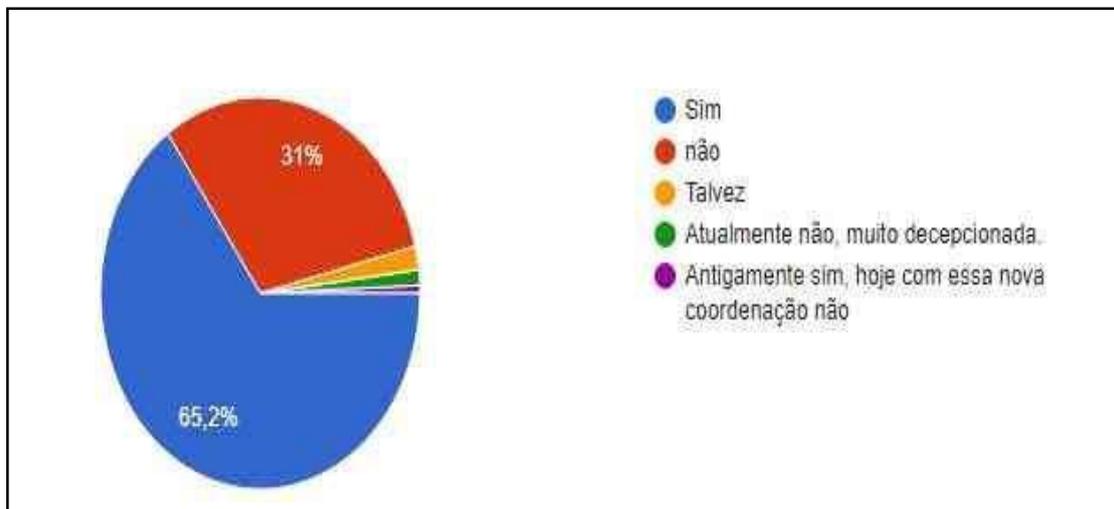
carrega, como ela é vista pela sociedade, com o status de estar se graduando em uma IES de renome no mercado, isso é uma realidade.

Portanto a marca é um fator de influência para os discentes que buscam uma Instituição de Ensino Superior na cidade de São Luis-Ma.

#### 4.11 Você recomendaria a sua Instituição de Ensino Superior para outras pessoas?

Em meio a muitas respostas positivas, negativas e contraditórias o gráfico 11 apresenta dados interessantes, os alunos entrevistados em sua totalidade 62,2% (sessenta e dois vírgula dois por cento) indicariam a sua IES para outras pessoas e 31% não indicariam.

Gráfico 11 – Recomendação da Unidade de Ensino Superior (IES).



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

É importante evidenciar a importância para uma Instituição de Ensino Superior esta indicação de seus alunos, pois quando a IES constrói uma imagem positiva perante seus clientes a probabilidade dos alunos falarem para outras pessoas e muito alta, trazendo mais clientes para integrar o quadro de discentes da instituição.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo investigou o “Capital Intelectual- fator de influência na marca no ensino superior, um estudo de caso no Estado do Maranhão” a percepção dos alunos mediante ao capital intelectual de suas Instituições de Ensino Superior (IES) de rede privada, visto que, os alunos são as pessoas mais qualificadas para mostrar suas percepções em relação as melhorias, insatisfações, satisfações e fatores que influenciaram os discentes na escolha por uma IES, tudo isso se deu através de questionário aplicado aos alunos das principais IES de São Luís-Ma.

No que tange as variáveis e fatores utilizados na escolha por uma IES, a percepção do aluno mostrou que 38% (trinta e oito por cento) alegaram que o fator principal é a Instituição ter renome no mercado. Isso deixa em evidência a importância que os discentes atribuem à marca, o que deixa perceptível o alcance da resposta em relação ao problema proposto na pesquisa, pois, a marca é sim um dos fatores de influência na escolha por uma Instituição de Ensino Superior.

De acordo com os discentes 44,3% (quarenta e quatro vírgula três por cento) dos alunos das IES Ceuma alegam que o corpo docente e administrativo de apoio da universidade foram uteis durante essa jornada, enquanto 15,2% (quinze vírgula dois por cento) dos alunos da IES Undb alegam estar muito satisfeitos.

Não obstante, o trabalho de Ramezanali (2013, p.10) constatou que, a lealdade e o comprometimento de todos os colaboradores, incluindo o corpo docente é fundamental para o sucesso da marca nas IES.

Outro ponto interessante é que 85,2% (oitenta e cinco vírgula dois por cento) consideram a marca de sua IES forte no mercado, enquanto 14,8% (quatorze vírgula oito por cento) não consideram, deixando mais uma vez visível a importância atribuída a ela. Houve êxito no objetivo geral da pesquisa visto que, o capital intelectual é um fator decisivo na escolha dos alunos por uma IES em detrimento de outras.

As hipóteses foram confirmadas visto que, se a IES possui um corpo docente diferenciado pode atrair um maior número de alunos e isso faz com que ele seja um fator decisivo para fortalecer a marca da instituição no mercado, em relação as metodologias inovadoras é um dos fatores que mais deslumbra o discente e assim desperta o interesse do mesmo pela IES que possui esse capital estrutural e ajuda também na captação de alunos visto que, os alunos buscam metodologias avançadas, tecnologia de ponta, comodidade, segurança, corpo docente qualificado, e o capital intelectual é um conjunto de conhecimentos e informações encontrados nas organizações que agregam valor ao produto e ao serviço por meio ao intelecto humano, portanto uma IES que busca a efetividade deve sim investir no capital

intelectual para ganhar principalmente a vantagem competitiva perante as demais.

O sonho de muitos discentes assim como o da autora era poder ingressar em uma das IES de sua cidade, a sua escolha por uma IES deu-se pelo fato de observar o capital intelectual e suas junções contidas nas IES do Estado em particular a UNDB pois essa IES possui um nome no mercado, grande potencia em sua marca e vislumbra o interesse de muitos alunos em ingressar e por incrível que pareça essa é a mesma concepção que muitos alunos possuem ao escolher uma Instituição.

Os resultados das pesquisas são semelhantes da análise feita por Miranda e Domingues (2006, p. 6) onde evidencia a importância atribuída ao copo docente.

Nesse seguimento, o referencial teórico possuiu grande relevância ao possibilitar uma variedade de opções sobre a temática. O estudo realizado foi satisfatório visto que muitos alunos se disponibilizaram em responder o questionário proposto, as entrevistas foram realizadas por questionário *Google forms* no intuito de entender e aprofundar este estudo. Neste sentido, é importante salientar a notabilidade da pesquisa e suas descobertas para o âmbito acadêmico e organizacional no que se refere ao conhecimento da realidade de acordo com a opinião do aluno para assim trazer melhorias nas tomadas de decisões para as Instituições de Ensino Superior.

Considera-se, este, um assunto de grande importância, principalmente para Instituições de Ensino Superior, e, por isso, recomenda-se o aprofundamento do assunto com pesquisas.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. The power of branded differentiator. **MIT Sloan Management Review**, p.83-87, abr./jun.2003.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Editora Futura, 2000.
- ANTONI, V. L. (2004). **A relação entre orientação para o mercado e performance organizacional**: um estudo nos cursos de bacharelado em administração da região sul do Brasil. Tese de doutorado em engenharia de produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- ANTUNES, M. T. P. **Capital intelectual**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ANTUNES, M. T. P. **Contribuição ao entendimento e mensuração do capital intelectual**. 1999. 186 f. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.
- BASSAN, Cristiane Cerve; HAUSCHILDT, Rogério. Mensuração do Capital Intelectual: um desafio importante para a contabilidade. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, v. 1, n. 2, p. 106, 2004.
- BEZERRA, Juliana. **Pré-história**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/pre-historia-resumo/>-Acesso em: 23 mar 2020
- é-História**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/pre-historia-resumo/>- Acesso em: 23 mar 2020.
- BIAZON, Victor Vinicius; JEUNON, Ester Eliane. **Atributos de preferência do consumidor e imagem na escolha de uma instituição de ensino superior**: um estudo com egressos do ensino médio de Paranavaí-PR. 2014.
- CRUZ, Marlos Eduardo Leal da. **Uma contribuição ao estudo do capital intelectual**: valor de mercado de uma organização e modelos de mensuração.
- CRUZ, Juliana Machado. **Capital Intelectual**. Info Escola. Disponível em: [https://www.infoescola.com/administracao/\\_capital-intelectual/](https://www.infoescola.com/administracao/_capital-intelectual/)- Acesso em: 21 mar 2020.
- DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento Empresarial**: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Tradução: Lenke Peres. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- DRUCKER, Peter F. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.
- DZINKOWSKI, Ramona. **The measurement and management of intellectual capital**: an introduction. Trabalho comissionado pela International Federation of Accountants. Publ. Em 1998. Disponível em: <http://ciberconta.unizar.es/ftp/pub/docs/IntellCapital>. Acesso em: 13 mai 2003.
- DZINKOWSKI, Ramona. **The measurement and management of intellectual Capital**: an introduction management accounting, v. 78, n. 2, p. 32-36, feb., 2000.

EDVINSSON, L.; MALONE, M. S. **Capital Intelectual**. São Paulo: Makron Books, 1998.

FEITOSA, MARLLA DE OLIVEIRA. **Importância do Capital intelectual em uma Instituição de Ensino Superior de uma cidade do Nordeste Brasileiro**.

FREIRE, J. A. **Capital Intelectual: um estudo comparativo entre diversas metodologias de mensuração encontradas na literatura**. REVISTA DE Contabilidade CRC-SP. n° 31, ano VII dez/jan/fev 2005.

GARCIA Alessandro. **Capital Intelectual**. RH Portal. set. 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/capital-intelectual/> Acesso em: 21 mar 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014.

GORDIANO, ELLEN CAMPOS SOUSA. **Personalidade de Marca: a percepção de alunos acerca de instituições de ensino superior**. 2012. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza/CE.IL. Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ISAIA, S. M. de A. **Desafios à docência superior: pressupostos a considerar**. In: **Docência na educação superior**: Brasília, 1º e 2 de dezembro de 2005/Organização: Dilvo Ristoff e Palmira Sevegnani. – Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2006b. XX p. – (Coleção Educação Superior em Debate; v. 5).

KELLER, K., & Lehmann, D. (2006). **Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities**. Marketing science, 25(6), 740-759.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Editora Pearson, 2008

LYNN, B. E. **Intellectual capital: unearthing hidden value by managing intellectual assets**. Ivey Business Journal, Toronto, jan/feb. 2000. EDVINSSON, L.; MALONE, M. S. **Capital Intelectual**. São Paulo: Makron Books, 1998.

MARQUES, J.H.V.L.; PALMEIRA, E. M. **Capital intelectual como diferencial competitivo nas organizações, 2011**. Disponível em: Acesso em: 23 ago 2020.

MIRANDA, Cristina M. Schmitt; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. **Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil socioeconômico de alunos interessados em cursar administração**. XVII ENANGRAD, São Luís do Maranhão, 2006.

MOREIRA Greter Fabiano. **Capital Intelectual como vantagem competitiva**. RECAPE. Autor. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/ReCaPe/article/viewFile/21839/16084-> Acesso 23 mar 2020.

PACHECO, V. **O capital Intelectual e sua divulgação pela contabilidade de recursos humanos**. In: XVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 2001

PEDRO, Eugénia Maria Gonçalves de Matos. **Ensaio sobre Capital Intelectual das Instituições de Ensino Superior**.

PENA, Rodolfo F. Alves. **"O que é Globalização?"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-globalizacao.htm>. Acesso em: 05 de junho de 2020.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTAL DA CLASSE CONTABIL. **Mensuração do Capital Intelectual**. Disponível em: <https://classecontabil.com.br/mensuracao-do-capital-intelectual/>. Acesso em: 17 mai 2020.

RAMEZANALI, Mehran; DE SOUZA, Maria José Barbosa; SILVEIRA, Amelia. **Os desafios da marca na instituição de ensino superior**. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 3, p. 78-89, 2014.

RODRIGUES, Valtermario. **Capital Intelectual e sua importância para as organizações** Administradores.com. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/capital-intelectual-e-sua-importancia-para-as-organizacoes> Acesso em: 21 mar. 2020.

SÁNCHEZ, M. P.; Salazar, J. C.; Basilio, O. (2012), **“Intellectual Capital and productivity: IC management as support for financing innovation in SMEs”**, Presented Grenoble School of Management, Grenoble, France.

SOUSA, Ellen Campos; FUENTES, Verónica Lidia Peñaloza; QUEZADO, Isabelle. **Personalidade da Marca de Instituições de Ensino Superior**. Revista Reuna, v. 21, n. 1, p. 97-120, 2016.

SCHEE, B.A. Vander. **Students as consumers: programming for brand loyalty**. Services Marketing Quarterly, n.32.p.32-43,2011.

STEWART, Thomas A. **Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas**. Rio de Janeiro: 11. ed. Campus, 1998.

SVEIBY, Karl Erik. **A nova riqueza das organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SVEIBY, K. **O Valor do intangível**. HSM Management. São Paulo. Set/Out. 2000 p. 66-69.

TAVARES, F. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas: Construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TERRA, J. C. C. **Gestão do conhecimento: aspectos conceituais e estudo exploratório sobre as práticas de empresas brasileiras**. In Gestão Estratégica do Conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências / Maria Tereza Leme Fleury, Moacir de Miranda Oliveira Jr. (organizadores). São Paulo: Atlas, 2001.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

ZABALZA, M. A. **O ensino universitário: seu cenário e seus protagonistas**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

WERNKE, Rodney; BORNIA, Antônio Cezar. **Considerações acerca dos métodos de avaliação do capital intelectual**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2001.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa “Capital Intelectual- Fator de influência na marca” cujos dados servirão para fundamentar o trabalho de conclusão do curso de Ciências Contábeis da UNDB, elaborado pela aluna Silvania Barros dos Santos. Nesta pesquisa, estamos buscando identificar se o capital intelectual é um fator decisivo para escolha dos alunos por uma IES em detrimento de outras, e a marca é um fator de influência na escolha por uma Instituição de Ensino. A sua participação será de extrema importância para conclusão deste trabalho. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

\*Obrigatório

**Capital Intelectual Humano-** definido como o conhecimento que o funcionário possui para criar soluções para o cliente.

**Capital Intelectual Estrutural** - são sistemas usados para transferir conhecimento, ou seja, é a infraestrutura que apoia o capital humano.

**Capital Intelectual Cliente** - é a relação que o funcionário cria com o cliente.

1. Qual à sua Instituição de Ensino Superior (IES)?

- Undb
- Ceuma
- Florence
- Pitágoras
- Outras

2. Em que período universitário você se encontra?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8

3. Qual o seu gênero

- Masculino

Feminino

4. No que diz respeito ao Capital Intelectual (conjunto de conhecimentos e informações no que tange seu conhecimento) você está satisfeito com os professores e do seu método de ensino para seu desenvolvimento?

Muito Satisfeito

Satisfeito

Neutro

Insatisfeito

Muito Insatisfeito

5. Você acha que o corpo docente e administrativo de apoio da universidade foi útil durante essa jornada?

Muito Satisfeito

Satisfeito

Neutro

Insatisfeito

Muito Insatisfeito

6. No que diz respeito desenvolvimento do seu Capital Intelectual Humano, quais fatores influenciaram na escolha pela sua atual Instituição de Ensino Superior?

A IES tem metodologias inovadoras.

O corpo docente possui formação acadêmica de alta qualidade.

A estrutura física da IES é de primeira.

A IES tem renome na cidade.

Meus pontos no Enem só deram para esta IES.

Minha Família que escolheu.

Outros-----

7. Quais destas opções abaixo você aprecia em sua IES.

Os funcionários são carismáticos e calorosos

A instituição possui uma metodologia inovadora

O corpo docente é excelente com profissionais qualificados

A tecnologia oferecida é ótima

O preço das mensalidades é o que mais me atraiu

Ótima localização

Outros -----

8. No que diz respeito ao seu Capital Intelectual Humano, Estrutural e Cliente, o que gerou mais insatisfação na sua Instituição de Ensino Superior?

- Os funcionários
- A metodologia
- O Corpo docente
- O preço das mensalidades
- A localização
- Odeio tudo
- Outros-----

9. Quais destas opções você gostaria que a sua Instituição de Ensino Superior (IES) pudesse apresentar melhoras?

- Funcionários
- Metodologia
- Corpo docente
- Preço das mensalidades
- Localização
- Tudo
- Outros-----

10. Você considera a marca da sua Instituição de Ensino Superior forte no mercado?

- Sim
- Não

Explique-----

11. Você recomendaria a sua Instituição de Ensino Superior para outras pessoas?

- Sim
- Não

Explique-----

.