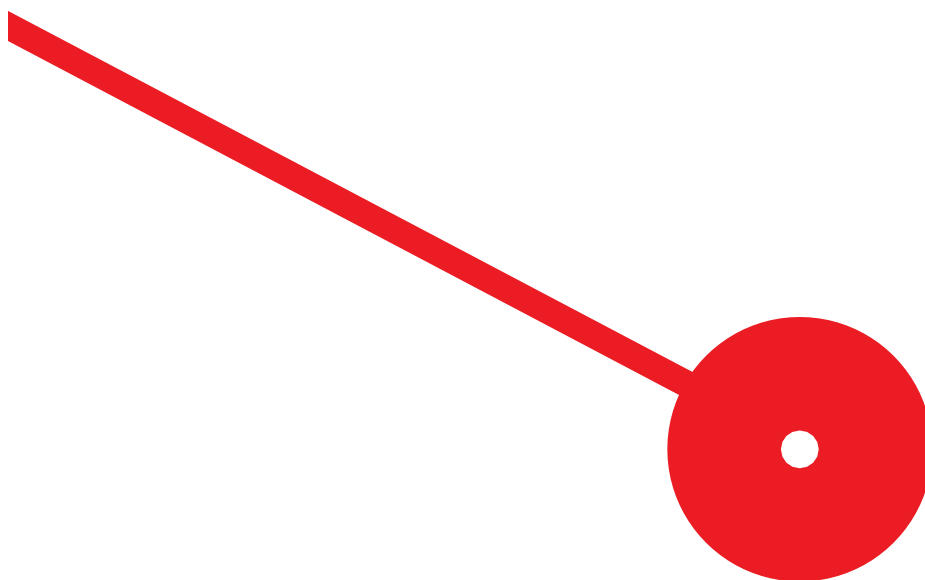




A Divulgação do Capital Intelectual em Instituições do Ensino Superior

Filipa Araújo

10/2025

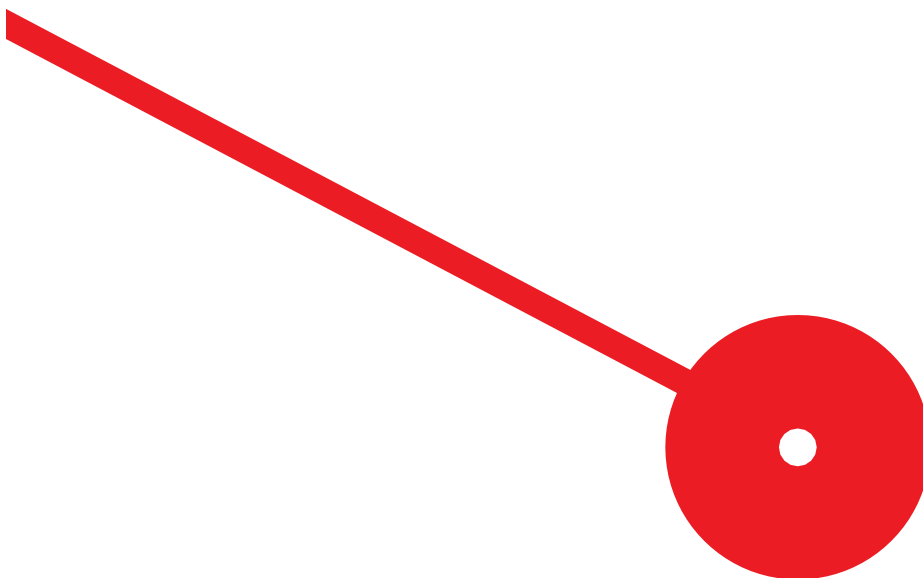




A Divulgação do Capital Intelectual em Instituições do Ensino Superior

Filipa Araújo

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Auditoria, sob orientação de José Vale**



Agradecimentos

A realização desta tese não teria sido possível sem o apoio das pessoas que estiveram sempre ao meu lado.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu namorado, pelo companheirismo e paciência, por acreditar em mim mesmo nos momentos em que eu duvidava, e por estar presente em todas as fases, especialmente nas mais difíceis.

Agradeço também aos meus pais, pelo amor incondicional e pelo exemplo de dedicação. Em especial à minha mãe, que nunca me deixou desistir e que foi a minha maior motivação para seguir em frente quando tudo parecia mais complicado.

Ao resto da minha família e aos meus amigos, deixo um agradecimento cheio de carinho. Obrigada pelas palavras de encorajamento, pela compreensão nos momentos de ausência e pelas pequenas alegrias que me ajudaram a equilibrar esta caminhada.

A todos vocês, o meu sincero obrigada.

Resumo:

O capital intelectual é reconhecido como um ativo intangível determinante para a criação de valor e competitividade nas instituições de ensino superior. Apesar da sua relevância, a divulgação do capital intelectual neste setor permanece heterogênea e sem padrões universais, o que evidencia uma lacuna na compreensão sobre a forma e a consistência com que estas instituições comunicam os seus ativos intangíveis. Assim, o objetivo desta dissertação é analisar o nível e a qualidade da divulgação de CI nas IES, contribuindo para o debate sobre transparência e competitividade no ensino superior.

O presente estudo analisa a divulgação o capital intelectual pelas 100 melhores universidades que integram o *World University Rankings by Subject 2025: Business and Economics*, elaborado pela *Times Higher Education* em parceria com a Elsevier. Para tal, aplicou-se uma análise de conteúdo aos *websites* institucionais, com base numa grelha composta por 21 indicadores distribuídos pelas dimensões estrutural, relacional e humana. A avaliação considerou tanto a extensão como a qualidade da informação divulgada, através de uma escala de mensuração previamente definida.

Os resultados demonstram que as instituições de ensino superior divulgam, em média, 13,98 indicadores (num total de 21), correspondendo a um índice médio de extensão de 0,67 e a um índice médio de qualidade de 0,50. Observa-se maior expressão do capital estrutural, seguido do capital relacional, sendo o capital humano o menos representado, o que evidencia práticas de divulgação ainda pouco equilibradas entre as diferentes dimensões do CI. Estes resultados contribuem para o debate sobre transparência, accountability e competitividade no ensino superior, ao demonstrar que as universidades com práticas de divulgação mais estruturadas tendem a reforçar a sua legitimidade e reputação no contexto académico global.

Palavras chave: Capital Intelectual; Divulgação; Instituições de ensino Superior; Universidades; Times Higher Education; Análise de Conteúdo

Abstract:

Intellectual capital (IC) is recognized as a key intangible asset for value creation and competitiveness in higher education institutions (HEIs). Despite its relevance, the disclosure of intellectual capital in this sector remains heterogeneous and lacks universal standards, highlighting a gap in understanding how consistently these institutions communicate their intangible assets. Thus, the objective of this dissertation is to analyze the level and quality of IC disclosure in HEIs, contributing to the debate on transparency and competitiveness in higher education.

This study examines the disclosure of intellectual capital by the top 100 universities included in the World University Rankings by Subject 2025: Business and Economics, published by Times Higher Education in partnership with Elsevier. A content analysis was conducted on institutional websites based on a *framework* of 21 indicators distributed across the structural, relational, and human dimensions. The assessment considered both the extent and the quality of the disclosed information, using a predefined measurement scale.

The results show that higher education institutions disclose, on average, 13.98 indicators (out of a total of 21), corresponding to an average disclosure extent index of 0.67 and an average quality index of 0.50. Greater emphasis is observed on structural capital, followed by relational capital, with human capital being the least represented, indicating that disclosure practices remain unbalanced across the different IC dimensions. These findings contribute to the debate on transparency, accountability, and competitiveness in higher education by demonstrating that universities with more structured disclosure practices tend to strengthen their legitimacy and reputation within the global academic context.

Key words: Intellectual Capital; Disclosure; Higher Education Institutions; Universities; Times Higher Education; Content Analysis

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Revisão de Literatura.....	5
1.1 Introdução.....	6
1.2 Capital Intelectual em Instituições do Ensino Superior.....	6
1.2.1 Capital Humano	9
1.2.2 Capital Estrutural.....	9
1.2.3 Capital Relacional	9
1.3 Divulgação do Capital Intelectual em Instituições do Ensino Superior	10
1.4 Vantagens e Limitações da Divulgação do CI.....	12
1.5 Extensão e qualidade de divulgação do Capital Intelectual.....	14
1.6 Síntese.....	16
Capítulo II – Metodologia	18
2.1 Introdução.....	19
2.2 Amostra	19
2.2.1 Relevância	21
Capítulo III – Resultados	25
3.1 Introdução.....	26
3.2 Desempenho global da divulgação de CI.....	26
3.3 Desempenho por dimensão de CI.....	27
3.4 Desempenho por indicadores.....	28
3.4.1 Relação entre a posição no <i>ranking</i> e a extensão de divulgação.....	31
3.4.2 Relação entre a posição no <i>ranking</i> e a qualidade de divulgação	33
Capítulo IV – Discussão de Resultados.....	36
Capítulo V - Conclusão.....	39
Referências bibliográficas	43
Apêndices.....	47

Apêndice A – Número de indicadores divulgados por IES.....	48
Apêndice B – Média da qualidade de divulgação por IES.....	53
Apêndice C – Número de indicadores divulgados por dimensão e IES.....	58
Apêndice D – Média da qualidade de divulgação por dimensão e IES	63

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Meta	10
------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Dimensões de CI, indicadores e descrição.....	23
Tabela 2 - Escala de mensuração da extensão	24
Tabela 3 - Escala de mensuração da qualidade.....	24
Tabela 4 - Número médio de indicadores e média global da qualidade da divulgação .	27
Tabela 5 - Qualidade média de divulgação, média da extensão de divulgação e número médio de indicadores divulgados.....	27
Tabela 6 - Médias de divulgação por indicador.....	29
Tabela 7 - Qualidade de divulgação e percentagem de IES que divulgam – CE.....	30
Tabela 8 - Qualidade de divulgação e percentagem de IES que divulgam – CR	30
Tabela 9 - Qualidade de divulgação e percentagem de IES que divulgam – CH.....	31
Tabela 10 - Correlação entre a posição no <i>ranking</i> e a extensão de divulgação.....	32
Tabela 11 - Correlação entre a posição no <i>ranking</i> e a qualidade de divulgação	34

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Divisão de IES por país	20
---	----

Lista de abreviaturas

CI – Capital Intelectual

IES – Instituições de Ensino Superior

THE – Times Higher Education

CE – Capital Estrutural

CH – Capital Humano

CR – Capital Relacional

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

O conceito de Capital Intelectual (CI) tem sido amplamente estudado e reconhecido como um ativo intangível essencial na criação de valor organizacional. Este abrange elementos como *know-how*, inovação, satisfação do cliente, pesquisa e desenvolvimento, e formação de colaboradores (Vitolla et al., 2019). No contexto das instituições de ensino superior (IES), onde o principal produto é o conhecimento, o CI assume um papel central na geração de valor e competitividade. Apesar disso, a divulgação de CI no setor educacional continua a enfrentar desafios significativos, sobretudo pela ausência de padrões claros e universais para medir e relatar esses ativos intangíveis (Ali, 2023).

Estudos recentes indicam que fatores como internacionalização e localização podem influenciar os níveis de divulgação de CI nas IES. Por exemplo, instituições que investem em programas de internacionalização e possuem presença geográfica em mercados competitivos tendem a divulgar mais informações sobre CI, utilizando plataformas digitais como *websites* para alcançar seus *stakeholders* (Rahayu & Sudaryono, 2023). Além disso, a literatura distingue três dimensões principais do CI: o capital estrutural (CE), que engloba processos, sistemas de informação e cultura organizacional, o capital humano (CH), associado ao conhecimento, competências e experiência dos colaboradores, e o capital relacional (CR), que se refere às relações estabelecidas com parceiros externos e outros *stakeholders*. Entre estas dimensões, diversos estudos mostram que o CE tende a ser o mais divulgado em IES, enquanto o CH e o CR surgem frequentemente menos explorados (Ali, 2023; Rahayu & Sudaryono, 2023; Ozalp & Cetin, 2022).

Embora a literatura sobre CI seja vasta, a maioria dos estudos concentra-se em setores privados ou em economias desenvolvidas, o que deixa uma lacuna significativa quanto à aplicação do conceito em IES de diferentes contextos, como países em desenvolvimento ou mercados emergentes. Esta pesquisa visa colmatar essa lacuna ao criar índices de divulgação de CI para as IES públicas e privadas.

Este estudo tem como objetivo global determinar o nível de divulgação do CI por parte das IES pertencentes ao top 100 do *World University Rankings by Subject 2025: Business and Economics*, elaborado pela *Times Higher Education* (THE) em parceria com a Elsevier. Este *ranking* avalia universidades de todo o mundo com base em 18 indicadores de desempenho, agrupados em cinco áreas principais: ensino (ambiente de aprendizagem), investigação (volume, rendimento e reputação), qualidade da

investigação (impacto), transferência de conhecimento para a indústria e perspectiva internacional (equipa, estudantes e colaborações).

Em termos de objetivos específicos, o estudo visa determinar a extensão de divulgação de CI, avaliar a qualidade dessa divulgação, e analisar se existe correlação entre os índices de divulgação e a posição das IES no referido *ranking*.

Para alcançar estes objetivos, propõem-se as seguintes questões de investigação:

Q1 – Qual o grau de divulgação, em termos de extensão, do CI por parte das IES?

Onde se avalia, através de um conjunto de indicadores definidos para este estudo, se os mesmos são divulgados pelas instituições da amostra.

Q2 – Qual o grau de divulgação, em termos de qualidade, do CI por parte das IES?

Onde se avalia a profundidade e o detalhe com que as IES divulgam os indicadores identificados, com base numa escala de mensuração pré-definida.

Q3 – Qual a relação entre a extensão de divulgação e a qualidade da divulgação do CI nas IES e a performance individual destas em termos de *ranking*?

Onde se verifica a existência de uma eventual correlação entre a posição das instituições no *ranking* e os respetivos níveis de divulgação e qualidade.

A presente investigação pretende, por isso, contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre a forma como as IES comunicam o seu CI, à luz das exigências atuais de transparência, *accountability* e internacionalização. Através da análise de conteúdo dos *websites* das 100 melhores universidades do *ranking* da THE na área de *Business and Economics*, pretende-se avaliar o nível atual e as características das práticas de divulgação do CI adotadas por estas instituições. A concretização destes objetivos requer a definição de um conjunto de indicadores relevantes para a análise das IES, tendo em conta as suas particularidades enquanto organizações baseadas no conhecimento.

A metodologia de investigação é de natureza exploratória e qualitativa, complementada por uma abordagem quantitativa, através da aplicação da técnica de análise de conteúdo e de análise estatística descritiva.

A investigação foi realizada com base na informação disponibilizada nos *websites* institucionais das universidades, recorrendo à análise de conteúdo como técnica principal.

Para tal, foram definidos um conjunto de indicadores representativos do CI, bem como uma escala de mensuração previamente estabelecida, de modo a avaliar tanto a extensão como a qualidade da divulgação de CI por parte das IES.

Adicionalmente, foi aplicada análise estatística descritiva com o objetivo de verificar a existência, ou não, de relação entre os índices de extensão e qualidade da divulgação e a posição ocupada pelas instituições no *World University Rankings by Subject 2025: Business and Economics*, elaborado pela *Times Higher Education*.

Seguidamente, apresenta-se a revisão da literatura no Capítulo I desta dissertação, onde são abordados os principais conceitos, definições e estudos relevantes sobre o CI e a sua divulgação. Em seguida, no Capítulo II, é detalhada a metodologia adotada, que descreve o processo de recolha e tratamento dos dados utilizados para avaliar a divulgação de CI nas IES. A investigação baseia-se na informação disponibilizada apenas nos *websites* institucionais, recorrendo à análise de conteúdo para identificar e classificar os principais componentes do CI. Por sua vez, o Capítulo III será dedicado à apresentação e análise dos resultados, ao explorar as diferenças e padrões identificados. De seguida, no capítulo IV será abordada a discussão de resultados.

Por fim, no Capítulo V, serão apresentadas as conclusões do estudo, destacando-se as suas implicações teóricas e práticas. Com este trabalho, pretende-se contribuir para o avanço do conhecimento sobre a gestão e a divulgação do CI no setor educacional, oferecendo *insights* práticos para gestores e *stakeholders* que procuram alinhar as práticas de gestão do CI às exigências contemporâneas de transparência e competitividade global.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Introdução

A revisão da literatura apresentada neste capítulo aborda o conceito de capital intelectual (CI) e a sua evolução ao longo do tempo, destacando os principais estágios de investigação e modelos de referência. Analisa ainda o papel do CI nas IES, evidenciando a sua relevância para a criação de valor académico, científico e social. Em seguida, é explorada a temática da divulgação do CI, com foco nas práticas adotadas pelas universidades, nas vantagens e limitações associadas e nos desafios relacionados com a extensão e a qualidade dessa divulgação. Por fim, são discutidos os contributos e lacunas identificados na literatura, que fundamentam a pertinência da presente investigação.

1.2 Capital Intelectual em Instituições do Ensino Superior

A contabilidade tradicional tem historicamente dado ênfase à mensuração e divulgação de ativos tangíveis, como propriedades, máquinas e equipamentos. Contudo, com a transição para uma economia baseada no conhecimento, os ativos intangíveis tornaram-se essenciais para o sucesso e a sustentabilidade organizacional (Vitolla et al., 2019). Entre esses ativos, o CI destaca-se como um recurso crítico, que desempenha um papel central na criação de valor, tanto em instituições privadas quanto em instituições públicas, como as de ensino superior (Ali, 2023).

A pesquisa sobre CI evoluiu significativamente ao longo das últimas décadas. Dumay et al. (2020) considera a existência de 5 fases de investigação em CI:

- Reconhecimento e Conscientização Inicial (década de 1990): Este estágio marcou o surgimento do conceito de CI como recurso estratégico em economias baseadas no conhecimento. O foco estava na sensibilização sobre a importância do CI como diferencial competitivo, especialmente em organizações que dependem de inovação e conhecimento intensivo.
- Desenvolvimento de Modelos e Diretrizes (décadas de 1990 e 2000): Neste período, foram criados *frameworks* e metodologias que procuravam sistematizar a mensuração e divulgação de CI. Modelos como o *Skandia Navigator* e o *Intangible Asset Monitor* ganharam destaque ao propor categorias e indicadores específicos para identificar e comunicar ativos intangíveis.
- Análise Crítica e Reflexiva (década de 2000 a 2010): A abordagem crítica surgiu como resposta às limitações dos modelos padronizados. Este período

caracterizou-se por uma análise mais reflexiva sobre os impactos organizacionais da divulgação de CI, salientando obstáculos como a subjetividade inerente à sua mensuração, a ausência de critérios universais de reporte e as dificuldades na utilização prática da informação produzida.

- Foco no Ecossistema e Impacto Sistémico (década de 2010 a 2020): Com o avanço das teorias e práticas, o CI passou a ser analisado num contexto mais amplo, ao envolver ecossistemas organizacionais e redes externas. O foco deslocou-se do desempenho individual das organizações para o seu papel em redes colaborativas, comunidades e mercados globais.
- Perspetiva Social e Sustentável (2020 - atual): O estágio atual integra o CI nas agendas de sustentabilidade e responsabilidade social, ao não considerar apenas o desempenho económico, mas também o impacto social, ambiental e ético das organizações. Nesta fase, a divulgação de CI é analisada como ferramenta para alcançar metas como os objetivos de desenvolvimento sustentável.

A presente dissertação situa-se predominantemente no terceiro estágio de desenvolvimento da pesquisa sobre CI conhecido como análise crítica e reflexiva, mas também demonstra elementos do quarto estágio, de foco no ecossistema e impacto sistémico, conforme descrito por Dumay et al. (2020).

A inserção no terceiro estágio é evidenciada pelo objetivo central da pesquisa, que analisa as práticas de divulgação de CI em IES e propõe índices específicos para medir a qualidade e a extensão dessa divulgação. Este estágio é caracterizado pela necessidade de superar limitações identificadas na literatura, como a ausência de padronização nos processos de divulgação e as dificuldades associadas à comunicação de ativos intangíveis de forma clara e comparável. Ali (2023) destaca que, em muitos casos, a mensuração do CI é fragmentada e subvalorizada, especialmente em IES que não possuem *frameworks* estruturados para relatar informações relevantes. Nesse contexto, a proposta de criar índices específicos para o setor educacional responde a uma lacuna reconhecida na literatura, conforme apontado por Secundo et al. (2023), que defendem a importância de adaptar metodologias às particularidades de cada contexto organizacional. Simultaneamente, a dissertação também incorpora elementos do quarto estágio, que enfatiza o impacto sistémico do CI e a interação das organizações com redes mais amplas. A consideração de fatores institucionais, como localização geográfica e tipo de gestão (pública ou privada), permite explorar como é que as IES interagem com o ecossistema

acadêmico global. Rahayu e Sudaryono (2023) sugerem que a localização das instituições influencia significativamente as práticas de divulgação, com IES situadas em mercados competitivos ao adotar abordagens mais detalhadas e robustas. Além disso, Secundo et al. (2023) indicam que a internacionalidade e a presença de parcerias globais podem melhorar a qualidade da divulgação, ampliando o alcance e o impacto das instituições. Essa abordagem alinhada ao quarto estágio reflete a necessidade de posicionar as IES num ambiente globalizado, ao destacar o papel das redes de colaboração e do conhecimento compartilhado.

A análise do impacto destas variáveis institucionais, nomeadamente a localização, o tipo de gestão e o grau de internacionalização, permite compreender de que forma a divulgação de CI contribui não apenas para o desempenho interno, mas também para o fortalecimento de redes colaborativas e o posicionamento das universidades em mercados competitivos (Rahayu & Sudaryono, 2023).

Nas IES, o CI desempenha um papel único e essencial, visto que o conhecimento é o principal produto e recurso estratégico dessas organizações. A sua gestão eficaz não só promove o desempenho interno, como também fortalece o impacto das universidades na sociedade, ao posicioná-las como fatores-chave na economia do conhecimento (Ali, 2023). No entanto, a aplicação e a divulgação do CI nas IES enfrentam desafios específicos, como a ausência de padrões universais para a sua mensuração e a subvalorização de ativos intangíveis em relatórios institucionais (Rahayu & Sudaryono, 2023).

O CI é frequentemente definido como um conjunto de recursos intangíveis que não possuem substância física, mas que contribuem significativamente para o desempenho organizacional. Esses recursos incluem conhecimento, habilidades, sistemas organizacionais, inovações tecnológicas e relações estratégicas com *stakeholders* (Rahayu & Sudaryono, 2023).

Apesar da sua relevância crescente, ainda não existe um consenso universal sobre a definição de CI, dado que o conceito é dinâmico e varia conforme o contexto organizacional (Ali et al., 2023).

Neste enquadramento, torna-se relevante distinguir os principais elementos que compõem o CI, de forma a estruturar melhor a sua análise e compreensão. Assim, a literatura identifica três componentes fundamentais do CI:

1.2.1 Capital Humano

O capital humano refere-se aos conhecimentos, habilidades, competências e experiências dos indivíduos dentro da organização. Inclui o talento dos professores, investigadores e colaboradores, que são essenciais para o desenvolvimento e disseminação do conhecimento. Esse componente é frequentemente considerado o ativo mais valioso em instituições baseadas no conhecimento, como as universidades, porque está diretamente relacionado à inovação, criatividade e capacidade de adaptação a um ambiente competitivo (Jasiyah et al., 2022). Além disso, o capital humano é o principal motor da inovação e do progresso organizacional, uma vez que influencia diretamente o desenvolvimento de novos métodos, ideias e tecnologias (Vitolla et al., 2019).

1.2.2 Capital Estrutural

O capital estrutural compreende os processos, sistemas, infraestrutura e cultura organizacional que apoiam o funcionamento da instituição. Inclui patentes, direitos de autor, bancos de dados, repositórios digitais, laboratórios, bibliotecas e sistemas de ensino *online*. Este componente é crítico para garantir a eficiência operacional e a continuidade das atividades, mesmo quando os indivíduos deixam a organização (Ali, 2023). Em universidades, o capital estrutural desempenha um papel essencial no suporte às atividades de ensino, pesquisa e gestão, que irá criar condições necessárias para maximizar o uso do capital humano.

1.2.3 Capital Relacional

O capital relacional engloba as conexões externas da organização com os seus *stakeholders*, incluindo estudantes, ex-alunos, parceiros académicos, empresas e governos. Essas relações são fundamentais para o sucesso organizacional, porque promovem a troca de conhecimento, o desenvolvimento de colaborações estratégicas e a atração de novos recursos, como financiamentos e investimentos (Jasiyah et al., 2022). Em instituições de ensino superior, o capital relacional também reflete o impacto e a relevância social da universidade, demonstrados por meio de parcerias comunitárias e redes de cooperação internacional.

Para além das dimensões clássicas do capital intelectual — capital humano, estrutural e relacional — alguns autores, como Boadi et al. (2022), Salamzadeh et al. (2022) e Ferenhof et al. (2015), defendem que o capital social pode igualmente ser considerado

uma dimensão do CI nas IES. Esta perspectiva amplia o modelo tradicional para quatro dimensões, designadas por Ferenhof et al. (2015) como o Modelo Meta.

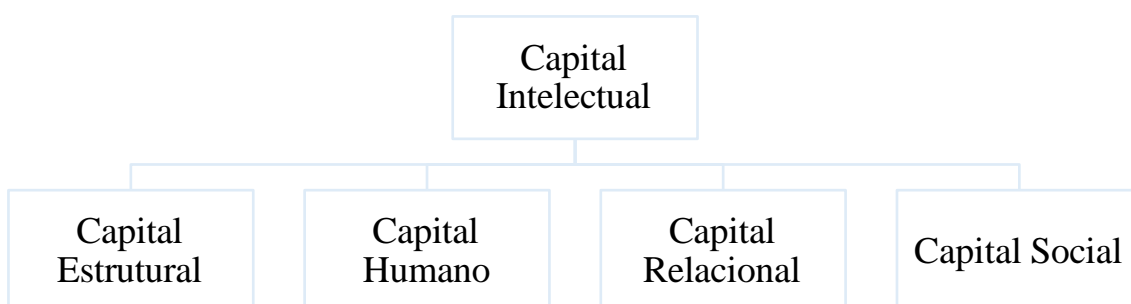


Figura 1 - Modelo Meta

Fonte: Adaptado de Ferenhof et al., (2015)

Esta perspectiva enfatiza especialmente redes de confiança, normas sociais e conexões institucionais que favorecem a cooperação e a geração de conhecimento (Boadi et al., 2022). No ambiente universitário, estudos como Salamzadeh et al. (2022) mostram que universidades que adotam práticas empreendedoras tendem a fortalecer o capital social institucional. Em contextos empresariais, Tarighi et al. (2022) evidenciam que os capitais sociais e intelectuais interagem e afetam decisões organizacionais, como os custos de auditoria. Embora esta dissertação não inclua o capital social como dimensão central, esta nota reflexiva reconhece que existe uma corrente teórica que amplia a conceptualização do capital intelectual em direção à dimensão social.

1.3 Divulgação do Capital Intelectual em Instituições do Ensino Superior

A divulgação do CI emergiu como uma prática estratégica fundamental para comunicar os ativos intangíveis das organizações. Esses ativos, como conhecimentos, competências, inovações, processos organizacionais e relações estratégicas, são essenciais para a criação de valor em economias cada vez mais baseadas no conhecimento (Vitolla et al., 2019). Inicialmente, a prática surgiu para superar as limitações dos relatórios financeiros tradicionais, que focavam exclusivamente em ativos tangíveis e negligenciavam a importância de recursos estratégicos intangíveis. Desde a década de 1990, iniciativas como o modelo *Skandia Navigator* e frameworks como o *Integrated Reporting Framework* destacaram a relevância de sistematizar a mensuração e a comunicação desses recursos (Dameri & Ferrando, 2021).

Apesar da ausência de uma padronização universal, muitas organizações adotam práticas específicas para divulgar o CI, como a utilização de relatórios integrados, *websites* institucionais e publicações especializadas (Ali, 2023). Essas abordagens são frequentemente adaptadas conforme o setor, à localização e o público-alvo, refletindo as necessidades de *stakeholders* internos e externos. A divulgação do CI é, portanto, mais do que uma simples comunicação organizacional, trata-se de um instrumento estratégico para evidenciar como é que os ativos intangíveis contribuem para os objetivos institucionais e para a criação de valor (Dameri & Ferrando, 2021).

No contexto das IES, a divulgação do CI assume características particulares, uma vez que o conhecimento é o principal produto dessas organizações. As universidades dependem do CI não apenas para a produção científica e a qualidade do ensino, mas também para o fortalecimento das suas redes de colaboração com agentes externos, como empresas, governos e comunidades (Jasiyah et al., 2022). Nesse ambiente, a prática de divulgar CI abrange os principais componentes do conceito com ênfases específicas, como informações sobre o corpo docente, investigadores, infraestruturas de pesquisa e ensino, parcerias institucionais e redes internacionais (Ali, 2023).

Universidades em países como Espanha, Itália e Áustria têm adotado práticas diferenciadas para melhorar a extensão e a qualidade da divulgação. Na Espanha, o uso de indicadores desenvolvidos por projetos como o MERITUM visa mensurar recursos intangíveis e melhorar os processos de gestão do conhecimento (Secundo et al., 2023). Na Áustria, a obrigatoriedade do balanço de conhecimento tem promovido uma abordagem mais estruturada e regulada, embora também tenha gerado preocupações sobre o excesso de indicadores e sua aplicabilidade (Secundo et al., 2023). Essas experiências ilustram tanto o potencial quanto os limites das práticas de divulgação em IES europeias.

As IES geralmente utilizam *websites* institucionais, relatórios anuais e outras plataformas digitais para divulgar informações relacionadas ao CI. Esses meios permitem que as universidades comuniquem o impacto das suas atividades em termos acadêmicos, sociais e econômicos, promovendo uma imagem de credibilidade e excelência (Rahayu & Sudaryono, 2023). Além disso, fatores como a localização geográfica e a internacionalidade influenciam diretamente o nível de divulgação. Universidades situadas em mercados mais competitivos ou com maior integração internacional tendem a investir

mais na comunicação dos seus ativos intangíveis, com o objetivo de atrair estudantes, pesquisadores e financiadores (Ali, 2023).

Neste contexto, importa destacar que a literatura tem procurado compreender os fatores que explicam a divulgação voluntária de informação, sendo consensual que determinadas perspectivas teóricas são amplamente utilizadas neste tipo de investigação. De acordo com diversos estudos, as teorias mais recorrentes na análise da divulgação não financeira, incluindo a divulgação de capital intelectual, são a teoria dos *stakeholders*, a teoria da legitimidade, a teoria da sinalização e a teoria da agência (Amosh & Khatib 2022; Vale et al., 2024). A teoria dos *stakeholders* defende que a divulgação procura responder às necessidades informacionais de diferentes grupos de interesse, reforçando a confiança e a transparência organizacional. A teoria da legitimidade, por sua vez, sustenta que as instituições recorrem à divulgação para demonstrar conformidade com normas e expectativas sociais, garantindo a sua aceitação. Já a teoria da sinalização explica a divulgação como um mecanismo de comunicação estratégica, através do qual as organizações transmitem sinais positivos sobre o seu desempenho e reputação. Por fim, a teoria da agência considera que níveis mais elevados de divulgação contribuem para reduzir conflitos de interesse e assimetrias de informação entre gestores e financiadores, diminuindo os custos de monitorização. Embora a divulgação do CI nas IES ainda não seja uniforme, ela desempenha um papel indispensável no fortalecimento dessas instituições. A transparência e a capacidade de destacar os seus ativos intangíveis são fatores essenciais para que as universidades alcancem as suas metas educacionais, científicas e sociais, posicionando-se como líderes no cenário global do conhecimento (Secundo et al., 2023).

1.4 Vantagens e Limitações da Divulgação do CI

Apesar dos desafios, a divulgação do CI desempenha um papel central na criação de valor e no fortalecimento da posição estratégica das organizações. A sua importância pode ser observada em diversas dimensões (Ali et al., 2023).

Primeiro, a divulgação de CI reduz a assimetria de informação, ao oferecer aos *stakeholders* uma visão mais completa e transparente sobre os ativos intangíveis da organização. Isso ajuda a reduzir as lacunas de informação e promover a confiança (Vitolla et al., 2019), sendo particularmente relevante em IES, pois facilita a atração de estudantes, investidores e parceiros académicos.

Além disso, a divulgação de informações sobre CI fortalece a reputação organizacional. Organizações que divulgam esse tipo de informação tendem a ser vistas como mais inovadoras e bem preparadas para enfrentar os desafios de uma economia baseada no conhecimento. Para universidades, essa prática pode melhorar a sua posição em *rankings* e aumentar a credibilidade junto a *stakeholders* externos, como governos e agências de financiamento (Ali, 2023).

Outro aspecto importante é o apoio à tomada de decisão. Relatórios integrados que incluem informações sobre CI ajudam os gestores a identificar os pontos fortes e as lacunas internas, ao orientar as estratégias de desenvolvimento organizacional (Jasiyah et al., 2022). Esse tipo de prática permite alinhar investimentos em capital humano, infraestrutura e parcerias com os objetivos estratégicos da instituição.

A transparência na divulgação de CI também facilita a atração de recursos e parcerias. Universidades que demonstram um uso eficaz de seu CI têm maior facilidade em atrair financiamentos, parcerias internacionais e pesquisadores de alto nível. A transparência nos processos de criação de valor torna-se um diferencial competitivo (Ali, 2023).

Por fim, a promoção de sustentabilidade é um benefício adicional da divulgação do CI. A inclusão do CI nos relatórios organizacionais reforça o compromisso com a sustentabilidade e destaca como a organização utiliza os seus recursos intangíveis para gerar impacto positivo a longo prazo (Vitolla et al., 2019). No contexto educacional, isso pode incluir esforços para expandir o acesso ao conhecimento, fortalecer redes de colaboração e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico.

A divulgação de informações sobre o CI enfrenta barreiras complexas devido à natureza intangível desses ativos e à ausência de normativas padronizadas. Um dos principais desafios está na mensuração subjetiva do CI. Elementos como conhecimento, competências e relações são difíceis de quantificar de maneira objetiva e comparável (Vitolla et al., 2019). A falta de métodos claros e universais para mensuração torna a inclusão do CI nos relatórios organizacionais inconsistente. Por exemplo, medir o impacto das relações institucionais ou a contribuição de um sistema interno para a eficiência global pode variar dependendo do modelo ou da perspectiva adotada (Ali, 2023).

Outro desafio significativo é a ausência de padrões globais. Não existe uma estrutura contábil amplamente aceita que integre o CI de maneira padronizada, o que resulta em relatórios fragmentados ou de baixa qualidade, dificultando assim a comparação entre

organizações (Vitolla et al., 2019). Esse problema é ainda mais pronunciado em IES onde o foco mais frequente está nos resultados acadêmicos, desconsiderando o impacto das redes de conhecimento ou da inovação tecnológica.

A relutância na divulgação voluntária também constitui uma barreira importante. Como a divulgação de CI não é obrigatória, muitas organizações fazem-no de forma voluntária. Algumas temem que a divulgação de certos ativos possa expor vulnerabilidades ou oferecer vantagem competitiva aos concorrentes (Jasiyah et al., 2022). Além disso, pode haver resistência interna devido ao custo e ao esforço necessários para coletar e apresentar essas informações de forma significativa (Ali, 2023).

Por fim, a falta de conhecimento sobre os benefícios da divulgação do CI contribui para uma baixa adesão à prática. Muitas organizações não percebem os benefícios estratégicos dessa divulgação, o que leva a uma subutilização do CI como ferramenta para melhorar a performance e a reputação organizacional (Vitolla et al., 2019).

1.5 Extensão e qualidade de divulgação do Capital Intelectual

A divulgação do CI é uma prática essencial para comunicar os ativos intangíveis de uma organização e demonstrar a sua capacidade de criar valor em economias baseadas no conhecimento (Secundo et al., 2023). Apesar dos avanços registados nas últimas décadas, a extensão e a qualidade da divulgação continuam a apresentar limitações importantes, que comprometem a comparabilidade e a utilidade da informação.

De acordo com Secundo et al. (2023), a qualidade da divulgação do CI varia significativamente entre organizações, dependendo de fatores como a regulamentação nacional, a cultura organizacional e a maturidade no uso de *frameworks* estruturados, como o *Skandia Navigator* ou o *Integrated Reporting Framework*. Universidades europeias, por exemplo, apresentam práticas bastante heterogêneas: enquanto na Áustria a obrigatoriedade do balanço de conhecimento conduziu a divulgações mais consistentes, noutros países a abordagem permanece essencialmente voluntária, marcada por desigualdades e inconsistências (Secundo et al., 2023).

Estudos empíricos confirmam esta heterogeneidade. Ramirez et al. (2019), ao analisar universidades espanholas, concluíram que a extensão da divulgação é relativamente elevada, mas a qualidade permanece limitada, sobretudo no capital humano. De modo semelhante, Brusca et al. (2020), observaram diferenças significativas entre universidades

de países do sul da Europa, apontando para uma maior valorização do capital estrutural. Já Sun e Ip (2025), no contexto de Hong Kong, identificaram práticas fragmentadas e seletivas de divulgação, o que reforça a dificuldade de estabelecer padrões comparáveis a nível internacional.

Outro desafio recorrente prende-se com a ausência de padronização. Salehi et al. (2024) salientam que, em muitos casos, a divulgação de CI é parcial, dispersa e pouco quantificada, o que limita a sua utilidade prática e a credibilidade da informação. Esta situação é também destacada por Vitolla et al. (2023), que sublinham a necessidade de maior harmonização para garantir transparência e utilidade aos *stakeholders*.

Adicionalmente, observa-se que as IES tendem a privilegiar a divulgação do capital estrutural que é mais facilmente mensurável e documentado em detrimento do capital humano e do capital relacional, frequentemente subestimados (Ali, 2023; Ramírez et al., 2023). Essa tendência revela uma abordagem ainda incompleta, em que a facilidade de mensuração prevalece sobre a necessidade de refletir de forma holística o valor dos ativos intangíveis.

Mais recentemente, outros estudos têm procurado compreender os fatores institucionais que explicam estas diferenças. Vitolla et al. (2023) demonstram que variáveis de governação, como a composição e independência dos órgãos de gestão, influenciam a extensão da divulgação, evidenciando que práticas internas de controlo e liderança afetam a transparência. De modo semelhante, Ma'wa e Setiawan (2024) identificam que fatores como a dimensão institucional e a visibilidade internacional contribuem positivamente para a divulgação de CI, o que reforça a importância de considerar o contexto e as características próprias de cada organização.

Para além do setor académico, também noutras indústrias se verifica o mesmo padrão: Onuoha et al. (2020) analisaram bancos nigerianos e concluíram que, apesar da extensão da divulgação ser relativamente elevada, a qualidade é reduzida, sobretudo pela ausência de quantificação monetária e pelo carácter genérico das informações. Estes resultados confirmam que as limitações de qualidade não são exclusivas das IES, mas refletem uma tendência global de práticas fragmentadas de divulgação de CI.

Por fim, Jasiyah et al. (2022), ao estudar universidades privadas na Indonésia, evidenciaram que a extensão e a qualidade da divulgação de CI estão positivamente associadas ao desempenho institucional, medido pela acreditação. Este resultado sugere

que práticas mais robustas de divulgação do CI podem funcionar como mecanismos estratégicos de legitimação e competitividade, uma conclusão particularmente relevante para o contexto desta investigação, que procura analisar a relação entre divulgação e posição em *rankings* internacionais.

Em síntese, a literatura aponta para uma evolução gradual no sentido de maior extensão da divulgação, mas ainda marcada por fragilidades em termos de qualidade e comparabilidade. As IES, tal como outras organizações, enfrentam o desafio de encontrar um equilíbrio entre a necessidade de transparência, as exigências de *stakeholders* e a dificuldade prática de mensurar ativos intangíveis de forma uniforme e credível.

1.6 Síntese

A revisão da literatura permitiu compreender a evolução do conceito de CI, desde os seus modelos iniciais e *frameworks* clássicos, como o Skandia Navigator e o *Intangible Asset Monitor*, até às abordagens mais recentes descritas por Dumay et al. (2020), que integram perspetivas críticas, sistémicas e de sustentabilidade. Verificou-se que o CI é composto sobretudo pelas dimensões humana, estrutural e relacional, às quais alguns autores acrescentam o capital social como componente complementar.

No contexto das IES, o CI assume particular relevância, dado que o conhecimento é o principal recurso estratégico destas organizações. A gestão e a divulgação do CI são, assim, determinantes para reforçar a competitividade, atrair recursos e consolidar redes de colaboração. A literatura sugere, no entanto, que as práticas de divulgação permanecem heterogéneas, refletindo diferenças institucionais, geográficas e culturais.

A divulgação do CI é explicada à luz de diferentes teorias, como a dos *stakeholders*, da legitimidade, da sinalização e da agência, que ajudam a compreender as motivações das organizações. Apesar dos benefícios persistem limitações significativas, nomeadamente a subjetividade da mensuração, a ausência de padronização global e a relutância na divulgação voluntária.

Adicionalmente, estudos recentes evidenciam que a extensão e a qualidade da divulgação de CI variam amplamente entre IES e entre contextos nacionais, sendo geralmente mais consistente no capital estrutural do que no humano ou relacional. Fatores como a dimensão institucional, a visibilidade internacional e a gestão interna surgem como

determinantes relevantes, mas a literatura continua a apontar para a falta de critérios comparáveis e de uniformidade nos indicadores utilizados.

Em suma, a literatura existente evidencia avanços importantes no estudo do CI e da sua divulgação em IES, mas continua a revelar limitações significativas. Persistem dificuldades relacionadas com a ausência de critérios padronizados, a subjetividade na mensuração e a falta de uniformidade nos indicadores utilizados, o que compromete a comparabilidade entre instituições e contextos. Estas fragilidades reforçam a pertinência da presente investigação, que procura avaliar de forma sistemática a extensão e a qualidade da divulgação do CI em universidades de referência a nível mundial, bem como analisar a sua relação com o desempenho institucional em *rankings* internacionais.

2.1 Introdução

Este capítulo apresenta os objetivos do estudo, a descrição da amostra selecionada e os métodos de investigação adotados. A investigação baseia-se na análise das práticas de divulgação de CI das IES presentes no *World University Rankings by Subject 2025: Business and Economics*. Este estudo tem como principal objetivo analisar o nível de divulgação de CI das IES presentes no top 100 deste *ranking*. Especificamente, pretende-se:

- Avaliar os índices de extensão de divulgação de CI nas IES;
- Avaliar a qualidade da divulgação de CI, considerando a profundidade e a relevância das informações apresentadas;
- Analisar a correlação entre a posição das IES no *ranking* e os seus índices de divulgação de CI em termos de extensão e qualidade.

2.2 Amostra

A amostra selecionada é composta pelas 100 melhores universidades do *ranking World University Rankings by Subject 2025: Business and Economics*, elaborado pela *The Higher Education* (THE) em parceria com a Elsevier.

A THE fornece dados fiáveis sobre o desempenho das universidades para estudantes, académicos, líderes universitários, governos e indústrias desde 2004. Neste sentido, a escolha do *World University Rankings by Subject 2025: Business and Economics*, como base para a seleção da amostra, é particularmente relevante. Este *ranking* não só avalia as universidades segundo critérios como ensino, investigação, transferência de conhecimento e perspetiva internacional, como reflete também o desempenho global das instituições no ecossistema académico. Assim, analisar a divulgação de CI neste universo permite não só compreender o comportamento das IES de maior prestígio, como também identificar boas práticas e tendências na comunicação de ativos intangíveis num contexto académico altamente competitivo. Este *ranking* é amplamente reconhecido no meio académico e baseia-se em 18 indicadores de desempenho criteriosamente calibrados para avaliar universidades focadas na investigação nas suas principais missões: ensino (ambiente de aprendizagem), investigação (volume, rendimento e reputação), qualidade da investigação (resultados de pesquisa), rendimento da indústria (transferência de conhecimento) e perspetiva internacional (equipa, estudantes e investigação). É a única

tabela de classificação global que avalia universidades de investigação de forma abrangente, sendo considerada uma referência fundamental para compreender as diferentes missões e os sucessos das IES a nível mundial.

Para garantir a consistência dos dados, foram considerados os seguintes critérios para inclusão na amostra:

- As IES devem possuir um *website* institucional ativo, com conteúdo disponível em inglês, português ou espanhol;
- As IES devem disponibilizar informações acessíveis relacionadas à divulgação do CI.

Após a verificação desses critérios, todas as universidades incluídas no top 100 cumpriram os requisitos definidos, sendo, portanto, analisadas na íntegra. As universidades selecionadas estão distribuídas por vários países, permitindo uma análise comparativa entre diferentes contextos culturais, económicos e académicos. As universidades incluídas na amostra distribuem-se por 20 países de acordo com o gráfico 1, onde a maioria, ou seja, 37% das universidades estão situadas nos Estados Unidos.

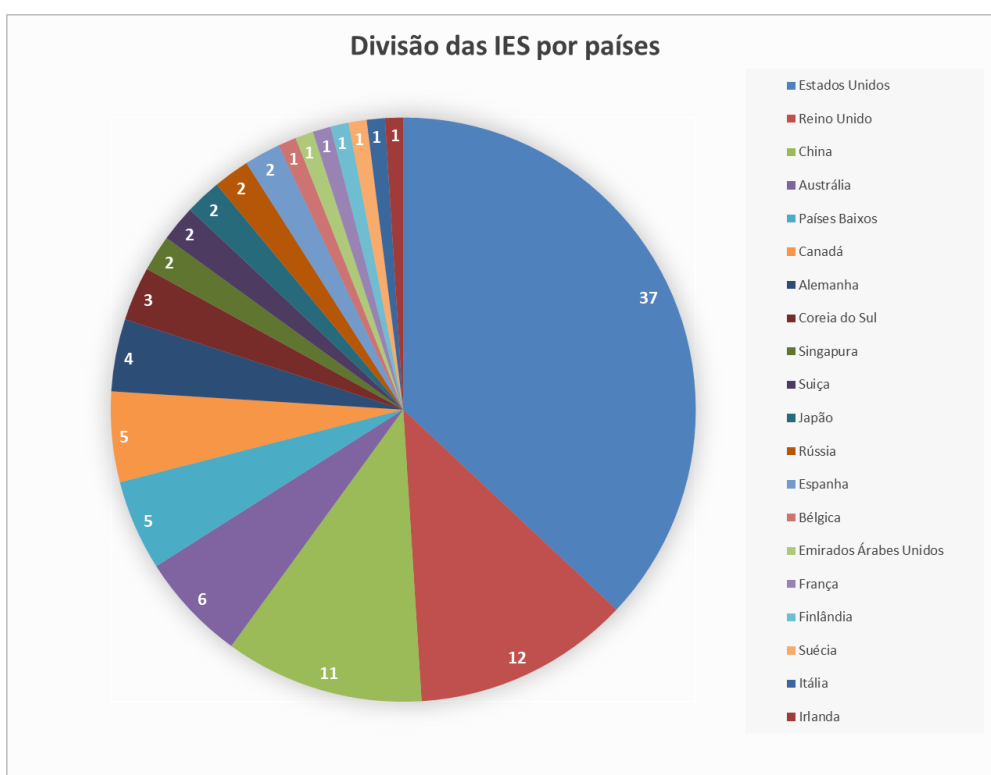


Gráfico 1 - Divisão de IES por país
Fonte: Elaboração própria

2.2.1 Relevância

No atual contexto de globalização e transformação digital, as IES enfrentam uma pressão crescente para se afirmarem num ambiente altamente competitivo. Neste cenário, a forma como comunicam os seus ativos intangíveis, em particular o CI, assume um papel determinante para reforçar a credibilidade, atrair talento e captar recursos. A divulgação do CI através dos *websites* institucionais revela-se, assim, um instrumento estratégico para aumentar a transparência, consolidar a reputação e reduzir assimetrias de informação entre as universidades e os seus diversos públicos.

A relevância deste estudo decorre do facto de avaliar, de forma sistemática, o grau (extensão) e o detalhe (qualidade) da divulgação de CI nos *websites* institucionais das 100 melhores universidades segundo o *World University Rankings by Subject 2025: Business and Economics da Times Higher Education*. Esta abordagem oferece um retrato comparativo das práticas atuais de divulgação, permitindo identificar padrões, pontos fortes e fragilidades sem pretender esgotar outras formas de comunicação (relatórios, redes sociais, etc.).

Deste modo, esta investigação contribui para a literatura ao fornecer evidência empírica atualizada sobre o grau e a qualidade da divulgação de capital intelectual em instituições de ensino superior de topo, um tema ainda pouco explorado neste contexto. Em termos práticos, o estudo permite identificar tendências, lacunas e oportunidades de melhoria na forma como as universidades comunicam os seus recursos intangíveis nos *websites* institucionais, oferecendo uma base útil para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais transparentes e alinhadas com as exigências de competitividade e *accountability* no ensino superior global. Escolha metodológica, procedimentos e técnicas

De forma geral, o método é uma orientação lógica e estruturada que organiza os procedimentos e técnicas de investigação para alcançar determinados objetivos (Sun & Ip, 2025). A seleção do método deve estar diretamente relacionada com a natureza do objeto de estudo e com os fins visados, sendo recomendável que este esteja fundamentado em práticas consolidadas e evidência empírica (Vitolla et al., 2023).

Nesta investigação, adotou-se uma abordagem qualitativa exploratória, adequada para estudos onde o fenómeno em análise ainda se encontra pouco explorado, permitindo uma compreensão mais aprofundada das práticas de divulgação de CI em IES (Ramirez et al.,

2019). A pesquisa qualitativa exploratória é particularmente eficaz quando o objetivo é descrever, interpretar e identificar padrões, sem a pretensão inicial de generalizar resultados para toda a população (Brusca et al., 2020).

Tendo em conta os objetivos delineados na introdução, a presente metodologia foi concebida para avaliar a extensão e a qualidade da divulgação de CI, bem como para analisar a sua relação com o desempenho institucional das IES no *ranking* internacional.

Os dados foram recolhidos a partir das páginas institucionais das 100 primeiras IES incluídas no *ranking World University Rankings by Subject 2025: Business and Economics*, recorrendo-se à técnica de análise de conteúdos, por ser amplamente utilizada e validada na literatura sobre divulgação de CI em universidades (Sun & Ip, 2025). Esta técnica permite codificar informação qualitativa e quantitativa em categorias sistemáticas, facilitando a identificação de padrões de divulgação e permitindo comparações entre diferentes instituições (Vitolla et al., 2023).

A análise de conteúdos foi realizada com base num conjunto de indicadores específicos de divulgação de CI, com base em estudos recentes (Ma'wa & Setiawan, 2024; Vitolla et al., 2023), bem como uma escala de mensuração simples e objetiva, que permite avaliar tanto a extensão como a qualidade da divulgação. A análise incidiu apenas sobre os conteúdos disponíveis *online*, nas páginas institucionais das IES. Não foram considerados documentos que exijam *download* ou acesso restrito.

Para dar resposta às questões de investigação e alcançar os objetivos deste estudo, foi construído um instrumento de análise baseado num conjunto de 21 indicadores de divulgação de CI, distribuídos de forma equitativa pelas três dimensões: capital humano, capital estrutural e capital relacional. Cada dimensão é representada por sete indicadores específicos, selecionados e adaptados a partir dos trabalhos de Vitolla et al. (2023) e Low et al. (2015), considerando a sua relevância e aplicabilidade ao contexto das IES.

A construção deste instrumento seguiu uma abordagem estruturada e sistemática, que procura garantir a coerência conceptual dos indicadores e a sua compatibilidade com os objetivos do estudo. Assim, elaborou-se uma tabela de análise (tabela 1), onde os 21 indicadores foram numerados de 1 a 21, organizados segundo a sua dimensão correspondente e acompanhados de uma descrição clara do conteúdo de cada indicador.

Esta tabela serviu como base para a análise de conteúdo das páginas institucionais das universidades incluídas na amostra, permitindo avaliar tanto a extensão como a qualidade da divulgação de CI por parte das IES analisadas.

Dimensões	Indicadores	Descrição	
Capital Estrutural	1	Propriedade Intelectual	Inclui patentes, marcas registadas e não registadas, direitos de autor, publicações (livros, artigos, capítulos, etc.) geradas pela universidade.
	2	Cultura Universitária	Abrange a visão, missão, valores, crenças e atitudes da universidade.
	3	Filosofia de Gestão	Informações presentes na declaração de missão ou sobre a orientação estratégica e organizacional da instituição.
	4	Gestão de Processos	Refere-se à forma como os processos internos são organizados, incluindo procedimentos administrativos e académicos.
	5	TIC infraestrutural	Informações sobre redes, bases de dados, softwares, e tecnologias utilizadas internamente.
	6	Projetos de pesquisa	Projetos financiados ou conduzidos pela universidade, a nível nacional ou internacional.
	7	Instalações de infraestruturas	Dados sobre bibliotecas, laboratórios, salas de aula, equipamentos e outros recursos físicos.
Capital Relacional	8	Identidade da Marca	Informações sobre a imagem institucional, logótipos, reputação e comunicação da marca.
	9	Satisfação dos alunos	Resultados de inquéritos ou indicadores que revelem o grau de satisfação dos estudantes com a experiência universitária.
	10	Informações dos alunos	Estatísticas gerais como número total de estudantes, por curso ou departamento.
	11	Professores	Informação sobre colaborações externas com professores convidados, <i>visiting scholars</i> ou redes académicas.
	12	Programas de pós-graduação, ensino superior e especialização	Ofertas de mestrados, doutoramentos, cursos de especialização e formação avançada.
	13	Padrão de qualidade	Indicadores ou certificações da qualidade do ensino ou das práticas pedagógicas.
	14	Programas de mobilidade para estudantes	Programas de intercâmbio como Erasmus ou convénios bilaterais.
Capital Humano	15	Programas de formação	Cursos de desenvolvimento e formação contínua oferecidos a colaboradores internos.
	16	Informações sobre a equipa administrativa	Detalhes sobre o staff técnico e administrativo, incluindo nome, funções e organização.
	17	Experiência profissional dos colaboradores	Experiência prévia, nacional ou internacional, dos académicos e técnicos.
	18	Qualificação dos colaboradores	Grau académico, especializações e certificações dos profissionais da universidade.
	19	Compreensão / benefícios dos colaboradores	Benefícios concedidos pela universidade, como bolsas, planos de saúde ou apoios ao bem-estar.
	20	Diversidade cultural	Informações demográficas da equipa (ex.: género, nacionalidade, idade).
	21	Informações sobre o corpo docente	Listagem e perfil dos docentes, incluindo investigadores, professores associados e titulares.

Tabela 1 - Dimensões de CI, indicadores e descrição
 Fonte: Adaptado de Low et al. (2015) e Vitolla et al. (2023)

A mensuração da extensão foi avaliada através de uma escala dicotômica, em que cada indicador foi codificado como “0” quando não existia qualquer divulgação e como “1” quando a informação era disponibilizada, independentemente do grau de detalhe ou clareza. Este procedimento permitiu aferir a presença ou ausência de cada um dos 21 indicadores de CI, para as 100 universidades do *ranking* traduzindo-se num índice de extensão de divulgação para cada instituição, como podemos ver na tabela 3.

Escala de Mensuração	Descrição
0	Ausência de divulgação dos indicadores
1	Divulga o indicador, independentemente do detalhe

Tabela 2 - Escala de mensuração da extensão

Fonte: Adaptado de Ramirez et al. (2019)

A mensuração da qualidade dos dados foi realizada com base numa escala ordinal de três níveis, desenvolvida para avaliar o grau de divulgação dos indicadores de CI nas páginas institucionais das IES incluídas na amostra. Esta escala foi adaptada dos modelos de Vitolla et al. (2023) e Sun e Ip (2024), sendo amplamente utilizada em estudos sobre divulgação de informação não financeira, pela sua capacidade de transformar dados qualitativos em medidas comparáveis e consistentes.

A aplicação desta escala permite classificar cada indicador de divulgação de CI segundo três níveis distintos, refletindo o grau de presença e clareza da informação disponibilizada pelas IES. Os níveis considerados são os seguintes:

- 0 – Ausência de divulgação;
- 1 – Divulgação mínima ou vaga;
- 2 – Divulgação clara e completa.

Cada um dos 21 indicadores de CI foi avaliado com base nesta escala, permitindo aferir tanto a extensão como a qualidade da divulgação praticada por cada universidade. Os indicadores e respetiva descrição encontram-se sistematizados na Tabela 2.

Escala de Mensuração	Descrição
0	Os indicadores de CI não são divulgados.
1	O indicador é divulgado de forma mínima ou indireta, surgindo apenas como referência limitada noutros contextos ou tópicos.
2	O indicador está claramente identificado de forma monetária, quantitativa ou descritiva, permitindo uma compreensão objetiva do seu conteúdo.

Tabela 3 - Escala de mensuração da qualidade

Fonte: Adaptado de Sun e Ip (2024) e Vitolla et al. (2023)

3.1 Introdução

Neste capítulo apresentamos os resultados obtidos através da análise das páginas da *internet* das diversas universidades do *ranking* da amostra. Os resultados relativos à extensão e à qualidade da divulgação foram analisados sob diferentes perspectivas, especificamente: em termos de desempenho global, das três dimensões do CI (Capital Humano, Capital Estrutural e Capital Relacional), bem como por indicadores. Analisou-se, ainda, a relação entre as IES do *ranking* e a respetiva extensão e qualidade de divulgação do CI.

3.2 Desempenho global da divulgação de CI

O desempenho global da divulgação de CI pelas IES da amostra pode ser considerado relativamente favorável. Em termos médios, cada instituição divulga 13.98 indicadores, de um total de 21 possíveis (ver Tabela 4), o que corresponde a um índice médio de extensão de 0.67. Este valor demonstra que, em média, cerca de dois terços dos indicadores de capital intelectual são comunicados pelas universidades analisadas. No que respeita à qualidade, a média global das divulgações é de 0.50, o que indica uma profundidade moderada da informação disponibilizada. No que se refere à extensão, destacam-se as universidades University of Oxford, University of Cambridge, University of California, Berkeley, The University of Chicago, London School of Economics and Political Science, University of Pennsylvania, University of California, Los Angeles, University of Minnesota e University of Bologna, que divulgaram a totalidade dos indicadores, ou seja, a extensão da divulgação foi de 100%. Em contraste, as universidades University of Maryland, College Park, University of Science and Technology of China e Western University apresentaram apenas quatro indicadores, sendo assim as instituições com menor extensão de divulgação com média de 0.19 cada (ver Apêndice A).

Relativamente à qualidade da divulgação do CI, entre as universidades que divulgam a totalidade dos indicadores, sobressai a University of California, Berkeley, que alcançou o valor mais elevado de qualidade de divulgação, ocupando a 8ª posição no *ranking*, com uma média de 0.93 (ver Apêndice B). Estando esta universidade na 8ª posição do *ranking* percebemos que esta média é bastante favorável para a mesma.

De um modo geral, os resultados mostram que 55 universidades (mais de metade da amostra) ultrapassam a média de 13.98 indicadores divulgados (Apêndice A). No entanto,

em termos de qualidade, apenas 48 instituições apresentam resultados superiores à média de 0.50, o que representa menos de metade da amostra, sugerindo que a profundidade da divulgação ainda não é tão satisfatória quanto o esperado (ver Apêndice B).

Média global nº indicadores divulgados	Média global qualidade da divulgação
13.98	0.5

Tabela 4 - Número médio de indicadores e média global da qualidade da divulgação

Fonte: Elaboração própria

3.3 Desempenho por dimensão de CI

No que toca às três dimensões estudadas, Capital Estrutural, Capital Relacional e Capital Humano, verifica-se que temos uma maior extensão de divulgação dos indicadores de CE por parte das IES com uma média de 0.76, seguido do CR com uma média de 0.70 e, por fim, o CH com uma média de 0.54, como podemos observar na tabela 5. A esta divulgação corresponde, relativamente à qualidade da divulgação, uma média de 0.63 para o Capital Estrutural, de 0.50 para o Capital Relacional e de 0.39 para o Capital Humano.

Dimensões	Média da qualidade de divulgação	Média da extensão de divulgação	Nº médio de indicadores divulgados
CE	0.63	0.76	5.29
CR	0.50	0.70	4.93
CH	0.39	0.54	3.76

Tabela 5 - Qualidade média de divulgação, média da extensão de divulgação e número médio de indicadores divulgados

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar individualmente cada uma das dimensões do CI, verificou-se que o número médio de indicadores divulgados corresponde a 5.29 no CE, 4.93 no CR e 3.76 no CH, num total possível de sete indicadores por dimensão (Tabela 5). Contudo, observa-se que apenas 26 IES divulgaram a totalidade dos indicadores do CE, 28 IES apresentaram a totalidade dos indicadores do CR e apenas 16 IES reportaram integralmente os indicadores relativos ao CH (ver Apêndice C).

Considerando que a amostra integra 100 universidades, estes valores revelam-se bastante reduzidos face ao que seria expectável num universo de instituições de topo, sugerindo práticas de divulgação ainda pouco consistentes.

Por outro lado, as universidades com maior qualidade de divulgação do CE (ver Apêndice D) são a University of Pennsylvania, Duke University, University of Michigan–Ann Arbor e a University of Toronto, todas com uma média de 1.00, ou seja, qualidade máxima em todos os indicadores. Acima do número médio de indicadores de CE

divulgados (5.29) encontram-se 47 IES (ver Apêndice C). Quanto à qualidade da divulgação, 46 IES apresentam valores superiores à média de 0.63 (ver Apêndice D).

Relativamente ao CR, a média de indicadores divulgados é de 4.93 (em sete possíveis) e a média para a qualidade da divulgação é de 0.50 (ver Tabela 5). As universidades com número de indicadores divulgados acima dessa média totalizam 64 IES, o que representa 64% da amostra, um resultado bastante positivo. No que respeita à qualidade do CR, 47 IES apresentam valores superiores à média, destacando-se as universidades University of California, Berkeley, The University of Chicago, University of Pennsylvania e The Hong Kong University of Science and Technology, com uma média de 0.93 (ver Apêndice D). Importa referir que esta é a única dimensão em que se registam universidades que não divulgam nenhum indicador, num total de seis instituições, o que representa um valor consideravelmente elevado.

Finalmente, no que se refere ao CH, a média de indicadores divulgados é de 3.76 (em sete possíveis) e a média para a qualidade da divulgação é de 0.39 (ver Tabela 5). Apenas 16 IES divulgaram a totalidade dos indicadores desta dimensão (ver Apêndice C). Verifica-se ainda que exatamente 50% das IES (ou seja, 50 instituições) apresentam resultados acima da média de 3.76 no número de indicadores divulgados, conforme demonstrado no Apêndice C.

3.4 Desempenho por indicadores

No que respeita aos indicadores analisados, verifica-se que o indicador “Cultura Universitária” é divulgado pela totalidade das IES, destacando-se igualmente por apresentar a maior qualidade média de divulgação (1.00). Em contrapartida, o indicador “Compreensão/benefícios dos colaboradores” é o menos divulgado, com uma média de 0.28 (ver Tabela 6).

Dimensões	Indicadores	Média Normalizada	
Capital Estrutural	1	Propriedade Intelectual	0.91
	2	Cultura Universitária	1
	3	Filosofia de Gestão	0.95
	4	Gestão de Processos	0.32
	5	TIC infraestrutural	0.53
	6	Projetos de pesquisa	0.84
	7	Instalações de infraestruturas	0.74
Capital Relacional	8	Identidade da Marca	0.84
	9	Satisfação dos alunos	0.44
	10	Informações dos alunos	0.81
	11	Professores	0.57
	12	Programas de pós-graduação, ensino superior e especialização	0.73
	13	Padrão de qualidade	0.88
	14	Programas de mobilidade para estudantes	0.66
Capital Humano	15	Programas de formação	0.38
	16	Informações sobre a equipa administrativa	0.87
	17	Experiência profissional dos colaboradores	0.37
	18	Qualificação dos colaboradores	0.43
	19	Compreensão / benefícios dos colaboradores	0.28
	20	Diversidade cultural	0.86
	21	Informações sobre o corpo docente	0.57

Tabela 6 - Médias de divulgação por indicador

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a divulgação dos indicadores em função de cada uma das dimensões do CI, os resultados indicam que, no que respeita ao CE, a média global da qualidade da divulgação é de 0.63, conforme apresentado na Tabela 7. Verifica-se que o indicador “Cultura Universitária” é divulgado pela totalidade das IES, sendo igualmente o que apresenta maior média de qualidade (0.95), resultado que está em consonância com a sua ampla extensão de divulgação. Em contrapartida, o indicador “Gestão de Processos”, que se refere à forma como os processos internos são organizados, incluindo procedimentos administrativos e académicos, é o menos divulgado, com apenas 32% das IES a apresentarem informação sobre este item, o que significa que 68 universidades não o divulgam (ver Tabela 7). Em termos de qualidade, o mesmo indicador regista a média mais baixa (0.29), coincidindo com o resultado observado para a extensão, o que reforça a sua reduzida relevância comunicacional no contexto das IES. De forma global, constata-

se que cinco dos sete indicadores do CE apresentam valores superiores à média geral (0.63), o que pode ser considerado um resultado positivo para esta dimensão.

Dimensões	Indicadores	Frequência			Média da qualidade de divulgação	% de IES que divulgam	
		0	1	2			
Capital Estrutural	1	Propriedade Intelectual	9	19	72	0.82	91%
	2	Cultura Universitária	0	10	90	0.95	100%
	3	Filosofia de Gestão	5	62	33	0.64	95%
	4	Gestão de Processos	68	8	24	0.29	32%
	5	TIC infraestrutural	47	35	26	0.40	53%
	6	Projetos de pesquisa	16	34	50	0.67	84%
	7	Instalações de infraestruturas	26	21	53	0.64	74%
Média Global					0.63		

Tabela 7 - Qualidade de divulgação e percentagem de IES que divulgam – CE
Fonte: Elaboração própria

No que respeita ao CR, a média global da qualidade da divulgação é de 0.50 (ver Tabela 8). A análise dos resultados desta dimensão mostra que nenhum indicador é divulgado pela totalidade das IES. Ainda assim, o indicador “Padrão de Qualidade” destaca-se como o mais divulgado, com 88% das universidades a apresentarem informação a seu respeito. Em contrapartida, o indicador “Satisfação dos Alunos” é o menos divulgado, com apenas 44% de divulgação. Relativamente à qualidade, o indicador com melhor média é “Informações dos Alunos”, enquanto o indicador “Satisfação dos Alunos” apresenta a média mais baixa, coincidindo com o resultado observado na extensão, o que reforça a sua menor representatividade na comunicação das IES.

Dimensões	Indicadores	Frequência			Média da qualidade de divulgação	% de IES que divulgam	
		0	1	2			
Capital Relacional	1	Identidade da Marca	16	56	28	0.56	84%
	2	Satisfação dos alunos	56	40	4	0.24	44%
	3	Informações dos alunos	19	26	55	0.68	81%
	4	Professores	43	45	12	0.35	57%
	5	Programas de pós-graduação, ensino superior e especialização	27	36	37	0.55	73%
	6	Padrão de qualidade	12	45	43	0.66	88%
	7	Programas de mobilidade para estudantes	34	35	31	0.49	66%
Média Global					0.50		

Tabela 8 - Qualidade de divulgação e percentagem de IES que divulgam – CR
Fonte: Elaboração própria

Por fim, no que respeita ao CH, a média global da qualidade da divulgação é de 0.39 (ver Tabela 9). Verifica-se que, nesta dimensão, o indicador “Informações sobre a Equipa Administrativa” é o mais divulgado, sendo apresentado por 87% das IES, enquanto o indicador “Compreensão/benefícios dos colaboradores” é o menos divulgado, com apenas 28% de divulgação. Em termos de qualidade, destaca-se o indicador “Diversidade Cultural”, que apresenta a média mais elevada (0.76), situando-se significativamente acima dos restantes. Em contraste, o indicador “Experiência Profissional dos Colaboradores” regista a média mais baixa (0.19). Nesta dimensão, apenas dois indicadores — “Informações sobre a Equipa Administrativa” e “Diversidade Cultural” — apresentam valores de qualidade superiores à média geral (0.39).

Dimensões	Indicadores		Frequência			Média da qualidade de divulgação	% de IES que divulgam
			0	1	2		
Capital Humano	1	Programas de formação	62	22	16	0.27	38%
	2	Informações sobre a equipa administrativa	13	55	32	0.60	87%
	3	Experiência profissional dos colaboradores	63	37	0	0.19	37%
	4	Qualificação dos colaboradores	57	31	12	0.28	43%
	5	Compreensão / benefícios dos colaboradores	72	9	19	0.24	28%
	6	Diversidade cultural	14	21	65	0.76	86%
	7	Informações sobre o corpo docente	43	38	19	0.38	57%
Média Global						0.39	

Tabela 9 - Qualidade de divulgação e percentagem de IES que divulgam – CH
Fonte: Elaboração própria

Na análise dos indicadores por dimensão, verifica-se que apenas no CE existe um indicador divulgado pela totalidade das IES, nomeadamente o “Cultura Universitária”, com 100% de divulgação. De forma geral, constata-se que não existe nenhum indicador totalmente ausente entre as instituições, o que constitui um resultado positivo. No entanto, o indicador com menor percentagem de divulgação é o “Compreensão/benefícios dos colaboradores”, pertencente à dimensão do capital humano, divulgado por apenas 28% das IES.

3.4.1 Relação entre a posição no *ranking* e a extensão de divulgação

Na Tabela 10 observa-se a existência de uma correlação entre a posição no *ranking* e a extensão de divulgação global (INDICE_EXT), bem como entre a posição no *ranking* e

a extensão de divulgação por cada dimensão do CI — capital estrutural (EXT_CE), capital relacional (EXT_CR) e capital humano (EXT_CH).

		Empresa	INDICE_EXT	EXT_CE	EXT_CR	EXT_CH
IES (Posição no Ranking)	Correlação de Pearson	1	-.730**	-.668**	-.590**	-.678**
	Sig. (2 extremidades)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
INDICE_EXT	Correlação de Pearson	-.730**	1	.812**	.899**	.901**
	Sig. (2 extremidades)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
EXT_CE	Correlação de Pearson	-.668**	.812**	1	.614**	.630**
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
EXT_CR	Correlação de Pearson	-.590**	.899**	.614**	1	.690**
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
EXT_CH	Correlação de Pearson	-.678**	.901**	.630**	.690**	1
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

** . A correlação é significativa no nível 0.01 (2 extremidades).

Tabela 10 - Correlação entre a posição no ranking e a extensão de divulgação

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 10 evidencia correlações significativas ($p < 0.01$) entre a posição no *ranking* e os diferentes índices de extensão de divulgação do CI.

De acordo com Mustafy e Rahman (2024), o coeficiente de correlação de Pearson mede a força e a direção da relação linear entre duas variáveis quantitativas, permitindo identificar se existe uma associação positiva ou negativa entre elas. Assim, observa-se uma correlação negativa forte entre a posição no *ranking* e o índice global de extensão de divulgação (INDICE_EXT) ($r = -0.730$; $p < 0.001$). Este resultado indica que quanto melhor a posição da universidade no *ranking* (menor número ordinal), maior tende a ser a extensão da divulgação de CI. Ou seja, as universidades melhor classificadas são também aquelas que mais divulgam informação sobre os seus ativos intangíveis, o que era espectável.

De forma semelhante, registam-se correlações negativas e significativas entre a posição no *ranking* e as três dimensões do CI:

- Capital Estrutural (EXT_CE): $r = -0.668$; $p < 0.001$
- Capital Relacional (EXT_CR): $r = -0.590$; $p < 0.001$
- Capital Humano (EXT_CH): $r = -0.678$; $p < 0.001$

Estas correlações negativas confirmam o mesmo padrão — as IES mais bem posicionadas no *ranking* tendem a divulgar mais em todas as dimensões do CI.

Além disso, observa-se uma forte correlação positiva entre as próprias dimensões do CI, destacando-se:

- EXT_CE e EXT_CR ($r = 0.614$)
- EXT_CE e EXT_CH ($r = 0.630$)
- EXT_CR e EXT_CH ($r = 0.690$)
- INDICE_EXT e EXT_CE ($r = 0.812$) e INDICE_EXT e EXT_CR ($r = 0.899$)

Estas relações positivas sugerem consistência nas práticas de divulgação, ou seja, as universidades que tendem a divulgar mais numa dimensão do CI, também o fazem nas restantes.

Os resultados obtidos revelam uma correlação negativa e estatisticamente significativa entre a posição no *ranking* e a extensão de divulgação do CI, o que indica que as universidades melhor classificadas tendem a divulgar um número superior de indicadores e com maior detalhe. Este comportamento está em consonância com o esperado e com a evidência empírica de estudos anteriores (Vitolla et al., 2023; Secundo et al., 2023; Ramírez et al., 2023), que apontam que instituições com maior visibilidade e reputação internacional adotam práticas mais robustas de divulgação de informação não financeira.

3.4.2 Relação entre a posição no *ranking* e a qualidade de divulgação

No que respeita à relação entre a posição no *ranking* e a qualidade de divulgação, a Tabela 11 apresenta as correlações calculadas tanto para o índice global de qualidade (QUAL_PERC) como para cada uma das dimensões do CI — capital estrutural (CE_PERC), capital relacional (CR_PERC) e capital humano (CH_PERC). Esta análise permite compreender de que forma a posição das universidades se associa à profundidade e consistência das informações divulgadas sobre o seu capital intelectual.

		Empresa	QUAL_PERC	CE_PERC	CR_PERC	CH_PERC
Empresa	Correlação de Pearson	1	-.730**	-.656**	-.639**	-.662**
	Sig. (2 extremidades)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
QUAL_PERC	Correlação de Pearson	-.730**	1	.841**	.910**	.917**
	Sig. (2 extremidades)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
CE_PERC	Correlação de Pearson	-.656**	.841**	1	.628**	.680**
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
CR_PERC	Correlação de Pearson	-.639**	.910**	.628**	1	.758**
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
CH_PERC	Correlação de Pearson	-.662**	.917**	.680**	.758**	1
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

** . A correlação é significativa no nível 0.01 (2 extremidades).

Tabela 11 - Correlação entre a posição no ranking e a qualidade de divulgação

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 11 demonstra correlações negativas e estatisticamente significativas ($p < 0.01$) entre a posição no *ranking* e os diferentes indicadores de qualidade de divulgação do CI. Concretamente, verifica-se:

- $r = -0.730$ entre a posição no *ranking* e a qualidade global da divulgação (QUAL_PERC);
- $r = -0.656$ entre a posição no *ranking* e a qualidade da divulgação do capital estrutural (CE_PERC);
- $r = -0.639$ entre a posição no *ranking* e a qualidade da divulgação do capital relacional (CR_PERC);
- $r = -0.662$ entre a posição no *ranking* e a qualidade da divulgação do capital humano (CH_PERC).

Estas correlações negativas indicam que, quanto melhor a posição da universidade no *ranking* (isto é, quanto mais elevada for a sua classificação), maior tende a ser a qualidade da divulgação do CI o que confirma o mesmo padrão observado na análise da extensão de divulgação.

Em termos práticos, as universidades melhores classificadas são também aquelas que divulgam informação mais detalhada, precisa e consistente sobre os seus ativos intangíveis.

Entre as próprias dimensões de qualidade do CI, observam-se correlações positivas muito fortes, destacando-se:

- CE_PERC e CR_PERC: $r = 0.628$
- CE_PERC e CH_PERC: $r = 0.680$
- CR_PERC e CH_PERC: $r = 0.758$
- QUAL_PERC e CH_PERC: $r = 0.917$
- QUAL_PERC e CR_PERC: $r = 0.910$

Estes resultados revelam consistência interna na divulgação das três dimensões, sugerindo que as universidades que apresentam uma divulgação mais qualificada numa dimensão (por exemplo, capital estrutural) tendem igualmente a apresentar elevada qualidade de divulgação nas restantes.

Os resultados reforçam a evidência empírica de estudos como Vitolla et al. (2023), Secundo et al. (2023) e Ramírez et al. (2023), que indicam que as universidades com maior prestígio académico e visibilidade internacional são também aquelas que adotam práticas de divulgação mais completas e transparentes.

Isto demonstra que a qualidade da divulgação de CI funciona como um mecanismo de sinalização e legitimidade institucional, permitindo às universidades reforçar a sua reputação, atrair parcerias e consolidar a sua posição nos *rankings* internacionais.

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise dos resultados permite constatar que as práticas de divulgação do CI nas IES de topo permanecem heterogêneas, refletindo níveis distintos de maturidade e consolidação das estratégias de comunicação destes ativos intangíveis. Tal como referido por Vitolla et al. (2019) e Secundo et al. (2023), o contexto universitário caracteriza-se por uma valorização crescente do conhecimento, mas a sua tradução em práticas de divulgação estruturadas ainda enfrenta limitações conceptuais e operacionais.

Em termos gerais, os resultados demonstram que, embora a extensão da divulgação de CI seja globalmente positiva, com um índice médio de extensão de 0.67, correspondente a 13.98 indicadores divulgados em 21 possíveis, a qualidade da informação apresentada mantém-se moderada, com uma média de 0.50. Este resultado sugere que muitas IES optam por uma divulgação de carácter essencialmente descritivo e genérico, sem aprofundar o conteúdo ou evidenciar o impacto efetivo dos seus ativos intangíveis, o que corrobora as observações de autores como Ramírez et al. (2023) e Sun e Ip (2024).

Ao analisar as três dimensões do CI, verificou-se que o CE apresenta o melhor desempenho, com uma média de qualidade de 0.63. Este resultado é impulsionado, sobretudo, pelo indicador “Cultura Universitária”, divulgado por todas as IES e com a maior média de qualidade (0.95). Este achado evidencia que as universidades atribuem particular importância à comunicação da sua identidade, missão e valores institucionais, elementos centrais na consolidação da reputação académica e da coesão organizacional.

O CR apresentou uma média de qualidade de 0.50, refletindo um desempenho intermédio. O indicador “Padrão de Qualidade” foi o mais divulgado, com 88% das IES a apresentarem informação relacionada, o que demonstra a preocupação das instituições em reforçar a sua credibilidade junto de *stakeholders* externos. Contudo, o indicador “Satisfação dos Alunos” continua a ser um dos menos abordados, o que confirma a tendência para privilegiar métricas institucionais em detrimento de indicadores de perceção e envolvimento dos utilizadores diretos do serviço educacional.

Por fim, o CH revelou ser a dimensão menos valorizada, com uma média global de qualidade de 0.39. Destacam-se positivamente os indicadores “Informações sobre a Equipa Administrativa” (87% de divulgação) e “Diversidade Cultural”, este último com a maior média de qualidade (0.76). Por outro lado, os indicadores “Compreensão / benefícios dos colaboradores” (28%) e “Experiência profissional dos colaboradores” (média de 0.19) demonstram menor atenção por parte das IES, sugerindo que a gestão e

valorização dos recursos humanos ainda não são suficientemente comunicadas, apesar do seu papel determinante na criação e difusão do conhecimento.

De forma global, observa-se que as universidades com práticas de divulgação mais robustas apresentam uma abordagem mais equilibrada entre as dimensões do CI, articulando informação sobre pessoas, estruturas e redes de relacionamento de forma coerente e transparente. No entanto, a disparidade entre a extensão e a qualidade das divulgações indica que a simples presença de informação não se traduz necessariamente em clareza ou profundidade comunicacional. Estes resultados vão ao encontro das conclusões de Secundo et al. (2023), Ali (2023) e Vitolla et al. (2023), que evidenciam que, embora as IES tenham vindo a reforçar a divulgação de CI, esta ainda é marcada pela ausência de padronização, pela fragmentação de conteúdos e por desigualdades entre instituições e regiões.

Por último, relativamente à terceira questão de investigação, a relação entre a extensão e a qualidade da divulgação do CI e a posição das instituições no *ranking*, os resultados permitem observar uma tendência positiva: as universidades com níveis mais elevados de divulgação, tanto em extensão como em qualidade, tendem a ocupar posições mais destacadas no *World University Rankings by Subject 2025: Business and Economics*. Este resultado está alinhado com a literatura existente (Nicolò et al., 2021; Novianty, 2020), que demonstra que a divulgação consistente e transparente de CI contribui para o fortalecimento da reputação e da legitimidade institucional, funcionando como um fator competitivo relevante no posicionamento internacional das universidades. Assim, os resultados obtidos reforçam a importância da divulgação de CI enquanto instrumento de gestão estratégica, de diferenciação e de consolidação de credibilidade no ensino superior global.

Os resultados obtidos permitem concluir que, de forma geral, as práticas de divulgação de CI nas IES analisadas apresentam um desempenho global positivo em termos de extensão, mas ainda limitado no que respeita à qualidade da informação disponibilizada. Em média, as universidades divulgam 13.98 dos 21 indicadores possíveis, correspondendo a um índice médio de extensão de 0.67, o que evidencia uma presença considerável de informação relacionada com o CI. No entanto, a qualidade média da divulgação (0.50) revela que, embora exista interesse em comunicar os ativos intangíveis, muitas instituições mantêm uma abordagem essencialmente descritiva, sem aprofundar o conteúdo ou demonstrar o impacto das práticas de gestão do conhecimento.

Entre as três dimensões estudadas, o CE destacou-se como o mais divulgado e o que apresenta maior qualidade média (0.63), evidenciando a importância atribuída a aspetos como a cultura universitária, a missão e os valores institucionais — elementos centrais na construção da identidade e reputação académica. O CR apresentou resultados intermédios (qualidade média de 0.50), refletindo a relevância das relações externas e da credibilidade institucional, ainda que com fragilidades nos indicadores relacionados com a satisfação dos estudantes. Por sua vez, o CH revelou o desempenho mais modesto (qualidade média de 0.39), o que sugere que a valorização e comunicação dos recursos humanos continuam a ser uma dimensão menos explorada, apesar do seu papel determinante na criação e difusão do conhecimento.

Estes resultados confirmam e reforçam as conclusões de estudos anteriores, como os de Ali (2023), Ramírez et al. (2023), Vitolla et al. (2023) e Secundo et al. (2023), que apontam para a tendência das IES e de outras organizações em privilegiar a divulgação do capital estrutural que é mais facilmente mensurável e documentado em detrimento do capital humano e relacional, frequentemente subestimados. Assim, este estudo comprova empiricamente que a facilidade de mensuração e de reporte continua a ser um fator determinante na forma como as universidades comunicam os seus ativos intangíveis, conduzindo a uma abordagem ainda incompleta e assimétrica da divulgação do CI. De um modo geral, as universidades com práticas de divulgação mais robustas apresentam uma abordagem mais equilibrada entre as dimensões do CI, articulando informação sobre pessoas, estruturas e redes de relacionamento de forma coerente e transparente. No entanto, a disparidade entre a extensão e a qualidade das divulgações demonstra que a mera presença de informação não é suficiente para garantir transparência, sendo

necessário evoluir para modelos mais padronizados, comparáveis e orientados para a utilidade dos *stakeholders*.

Em termos teóricos, o estudo contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre as práticas de divulgação de CI no contexto do ensino superior, evidenciando que, apesar dos avanços registados, ainda persistem desafios relacionados com a ausência de padronização, a subjetividade na mensuração dos ativos intangíveis e a heterogeneidade entre instituições e contextos nacionais. Do ponto de vista prático, os resultados oferecem pistas para gestores universitários e decisores políticos no sentido de promoverem uma comunicação mais estruturada e transparente, que valorize não apenas a dimensão institucional, mas também as pessoas e as redes que sustentam o desenvolvimento do conhecimento.

Embora a presente investigação se insira predominantemente no terceiro e quarto estágios de estudo do CI, centrados na análise crítica e no impacto sistémico, a sua abordagem sistemática e reflexiva pode servir de base para investigações futuras associadas ao quinto estágio, que integra o CI nas agendas de sustentabilidade e impacto social. A exploração das relações entre a divulgação de CI e os objetivos de desenvolvimento sustentável das IES representa, assim, uma via promissora para estudos futuros, reforçando o papel do conhecimento como instrumento de transformação social e de promoção de valor sustentável.

Em termos de limitações, importa reconhecer que a análise se baseou exclusivamente em informação disponível nos *websites* institucionais das universidades, não abrangendo outras formas de comunicação, como relatórios anuais, documentos estratégicos ou redes sociais institucionais. Além disso, o estudo incidiu sobre uma amostra específica, as 100 melhores universidades segundo o *World University Rankings by Subject 2025: Business and Economics*, o que limita a generalização dos resultados a outros contextos ou áreas científicas. Por outro lado, a análise, ainda que sistemática, é inevitavelmente influenciada pelo carácter interpretativo inerente à metodologia de análise de conteúdo.

Em síntese, conclui-se que a divulgação do CI constitui um elemento essencial para a transparência, legitimidade e competitividade das universidades no cenário global. Contudo, para que esta prática evolua de forma consistente, torna-se indispensável promover o desenvolvimento de modelos integrados e harmonizados, que traduzam de forma mais clara e comparável o contributo das IES para a criação de valor económico,

científico e social, reforçando o papel do conhecimento como ativo estratégico no ensino superior contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ali, B. O. (2023). The impact of the accounting disclosure of intellectual capital on increasing the value of companies. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 19(64, 2), 702–719. <https://doi.org/10.25130/tjaes.19.64.2.37>
- Ali, M. A., Hussin, N., Flayyih, H. H., Haddad, H., Al-ramahi, N. M., Almubaydeen, T. H., & Hussein, S. A. (2023). *A Multidimensional View of Intellectual Capital and Dynamic Innovative Performance*.
- Amosh, H. Al, & Khatib, S. F. A. (2022). Theories of corporate disclosure: A literature review. *Corporate Governance and Sustainability Review*, 6(1), 46–59. <https://doi.org/10.22495/cgsrv6i1p5>
- Boadi, I., Abekah, J., Okoe Amartey, A., Dziwornu, R. K., Anim-Wright, K., & Mensah, S. (2022). Social capital and knowledge creation: a higher education institution networks. *Cogent Education*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2107313>
- Brusca, I., Cohen, S., Manes-Rossi, F., & Nicolò, G. (2020). Intellectual capital disclosure and academic rankings in European universities: Do they go hand in hand? *Meditari Accountancy Research*, 28(1), 51–71. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-01-2019-0432>
- Dameri, R. P., & Ferrando, P. M. (2021). Implementing integrated reporting to disclose intellectual capital in health organisations: a case study. *Journal of Intellectual Capital*, 22(2), 311–336. <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2020-0019>
- Dumay, J., Guthrie, J., & Rooney, J. (2020). Being critical about intellectual capital accounting in 2020: An overview. In *Critical Perspectives on Accounting* (Vol. 70). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2020.102185>
- Ferenhof, H. A., Durst, S., Bialecki, M. Z., & Selig, P. M. (2015). Intellectual capital dimensions: State of the art in 2014. *Journal of Intellectual Capital*, 16(1), 58–100. <https://doi.org/10.1108/JIC-02-2014-0021>
- Jasiyah, R., Tri Pratiwi, E., Judea Samosir, F., & Zaenal Mutatqin, M. (2022). The Effect of Intellectual Capital Disclosure on The Performances of Private Universities. In *Advances in Economics, Business and Management Research* (Vol. 205).

- Low, M., Samkin, G., & Li, Y. (2015). Voluntary reporting of intellectual capital: Comparing the quality of disclosures from New Zealand, Australian and United Kingdom universities. *Journal of Intellectual Capital*, 16(4), 779–808. <https://doi.org/10.1108/JIC-03-2015-0022>
- Ma'wa, A., & Setiawan, D. (2024). Online disclosure of intellectual capital and the determinants: evidence from higher education in Indonesia. *Journal of Applied Research in Higher Education*. <https://doi.org/10.1108/JARHE-03-2024-0117>
- Mustafy, T., & Rahman, Md. T. U. (2024). *Statistics and Data Analysis for Engineers and Scientists*. Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-4661-7>
- Nicolò, G., Raimo, N., Polcini, P. T., & Vitolla, F. (2021). Unveiling the link between performance and Intellectual Capital disclosure in the context of Italian Public universities. *Evaluation and Program Planning*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2021.101969>
- Novianty, N. (2020). *Determinants of Intellectual Capital Disclosure On University's Official Website*. <https://doi.org/10.4108/eai.23-11-2019.2298407>
- Onuoha, N. E., Ofoegbu, G. N., Okafor, R. G., & Onodugo, V. A. (2020). Voluntary disclosure of intellectual capital information by deposit money banks in Nigeria. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 1035–1052. <https://doi.org/10.1108/JIC-09-2019-0229>
- Ozalp, U., & Cetin, M. (2022). Academic Intellectual Capital Scale: A Validity and Reliability Study. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(1), 138–164. <https://doi.org/10.21449/ijate.946530>
- Rahayu, N. E., & Sudaryono, E. A. (2023). The Influence of Internationality and Location on Disclosure of Intellectual Capital: A Studies in Higher Education. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 12(1), 46–56. <https://doi.org/10.25273/jap.v12i1.13118>
- Ramirez, Y., Merino, E., & Manzaneque, M. (2019). Examining the intellectual capital web reporting by Spanish universities. *Online Information Review*, 43(5), 775–798. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2018-0048>

- Salamzadeh, Y., Sangosanya, T. A., Salamzadeh, A., & Braga, V. (2022). Entrepreneurial universities and social capital: The moderating role of entrepreneurial intention in the Malaysian context. *International Journal of Management Education*, 20(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100609>
- Salehi, M., Rajaei, R., Khansalar, E., & Edalati Shakib, S. (2024). Intellectual capital, social capital components and internal control weaknesses: evidence from Iran's business environment. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(5), 838–875. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2022-0121>
- Secundo, G., Lombardi, R., Dumay, J., & Guthrie A.M, J. (2023). Reflecting on intellectual capital measurement and management in European universities. *Meditari Accountancy Research*, 31(6), 1827–1845. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2022-1632>
- Sun, Y., & Ip, P. S. (2025). The transformation of intellectual capital disclosures: exploring the online intellectual capital disclosure by Hong Kong universities. *Qualitative Research in Accounting and Management*. <https://doi.org/10.1108/QRAM-09-2022-0143>
- Tarighi, H., Salehi, M., Moradi, M., & Zimon, G. (2022). Social Capital, Intellectual Capital, and Audit Fee: Conflicting Evidence from Iran. *Economies*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/economies10020039>
- Vale, J., Nogueira, C., Bertuzi, R., & Silva, R. (2024). Past and future for intellectual capital disclosure. In *Int. J. Learning and Intellectual Capital* (Vol. 21, Issue 4). <https://www.cetrad.utad.pt/>
- Vitolla, F., Raimo, N., Nicolò, G., & Ricciardelli, A. (2023). Exploring intellectual capital disclosure and its determinants in knowledge-based institutions: empirical evidence from international universities. *Measuring Business Excellence*, 27(2), 227–245. <https://doi.org/10.1108/MBE-01-2022-0020>
- Vitolla, F., Raimo, N., & Rubino, M. (2019). Intellectual Capital Disclosure and Firm Performance: An Empirical Analysis Through Integrated Reporting. *Governance Research and Development Centre*, 245–255. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10419/196084>

Apêndice A – Número de indicadores divulgados por IES

<i>Ranking</i>	Universidade	Número de Indicadores Divulgados
2	University of Oxford	21
5	University of Cambridge	21
8	University of California, Berkeley	21
9	The University of Chicago	21
10	London School of Economics and Political Science	21
13	University of Pennsylvania	21
20	University of California, Los Angeles	21
39	University of Minnesota	21
92	University of Bologna	21
1	Massachusetts Institute of Technology	20
3	Stanford University	20
24	University of Toronto	20
29	University of British Columbia	20
35	University of California, San Diego	20
36	Nanyang Technological University, Singapore	20
42	University of Washington	20
6	Tsinghua University	19
7	Harvard University	19
11	Yale University	19
15	Duke University	19
26	Carnegie Mellon University	19
32	University of Manchester	19

33	The Hong Kong University of Science and Technology	19
44	Tilburg University	19
4	Peking University	18
40	University of Melbourne	18
47	The Chinese University of Hong Kong	18
59	King's College London	18
95	University of Surrey	18
14	Columbia University	17
28	The University of Tokyo	17
37	Brown University	17
41	Zhejiang University	17
43	University of Mannheim	17
18	Cornell University	16
19	ETH Zurich	16
30	University of Warwick	16
34	LMU Munich	16
37	The Hong Kong Polytechnic University	16
45	Boston University	16
46	University of Hong Kong	16
49	KU Leuven	16
51	University of Texas at Austin	16
66	Aalto University	16
16	Northwestern University	15
21	University of Michigan-Ann Arbor	15

25	Shanghai Jiao Tong University	15
31	Technical University of Munich	15
48	City University of Hong Kong	15
62	Abu Dhabi University	15
67	Monash University	15
27	Fudan University	14
53	Michigan State University	14
65	The University of Queensland	14
82	Pompeu Fabra University	14
22	UCL	13
63	University of Toulouse	13
70	HSE University	13
74	University of St Gallen	13
12	National University of Singapore	12
17	New York University	12
52	University of Massachusetts	12
56	University of Groningen	12
56	University of Virginia (Main Campus)	12
60	University of California, Davis	12
75	Seoul National University	12
23	Erasmus University Rotterdam	11
55	University of Illinois at Urbana-Champaign	11
64	Texas A&M University	11
71	Purdue University West Lafayette	11

81	Australian National University	11
87	Yonsei University (Seoul Campus)	11
97	Sungkyunkwan University (SKKU)	11
99	University of Glasgow	11
54	University of Wisconsin-Madison	10
58	Dartmouth College	10
67	Johns Hopkins University	10
77	University of Nottingham	10
84	University of Navarra	10
87	Lund University	10
100	Trinity College Dublin	10
49	University of Southern California	9
69	University of Bonn	9
71	The University of Sydney	9
83	Maastricht University	9
86	University of Reading	9
73	University of Edinburgh	8
90	Kyoto University	8
75	University of North Carolina at Chapel Hill	7
84	McGill University	7
92	Penn State	7
98	UNSW Sydney	7
79	Université de Montréal	6
61	Lomonosov Moscow State University	5

77	<u>University of Amsterdam</u>	5
79	<u>Indiana University</u>	5
91	<u>Arizona State University (Tempe)</u>	5
87	<u>University of Maryland, College Park</u>	4
94	<u>University of Science and Technology of China</u>	4
96	<u>Western University</u>	4

Apêndice B – Média da qualidade de divulgação por IES

<i>Ranking</i>	Universidade	Média Geral	Número de Indicadores Divulgados
8	University of California, Berkeley	0,93	21
9	The University of Chicago	0,90	21
13	University of Pennsylvania	0,90	21
5	University of Cambridge	0,88	21
10	London School of Economics and Political Science	0,88	21
39	University of Minnesota	0,88	21
1	Massachusetts Institute of Technology	0,86	20
2	University of Oxford	0,86	21
3	Stanford University	0,83	20
92	University of Bologna	0,83	21
20	University of California, Los Angeles	0,81	21
15	Duke University	0,79	19
24	University of Toronto	0,79	20
7	Harvard University	0,76	19
33	The Hong Kong University of Science and Technology	0,76	19
35	University of California, San Diego	0,76	20
44	Tilburg University	0,76	19
11	Yale University	0,74	19
29	University of British Columbia	0,74	20
6	Tsinghua University	0,71	19

36	Nanyang Technological University, Singapore	0,71	20
32	University of Manchester	0,69	19
42	University of Washington	0,69	20
4	Peking University	0,67	18
28	The University of Tokyo	0,67	17
95	University of Surrey	0,67	18
18	Cornell University	0,64	16
26	Carnegie Mellon University	0,64	19
43	University of Mannheim	0,64	17
47	The Chinese University of Hong Kong	0,64	18
59	King's College London	0,64	18
30	University of Warwick	0,62	16
40	University of Melbourne	0,62	18
37	Brown University	0,60	17
37	The Hong Kong Polytechnic University	0,60	16
41	Zhejiang University	0,60	17
16	Northwestern University	0,57	15
46	University of Hong Kong	0,57	16
62	Abu Dhabi University	0,57	15
14	Columbia University	0,55	17
45	Boston University	0,55	16
48	City University of Hong Kong	0,55	15
51	University of Texas at Austin	0,55	16

67	Monash University	0,55	15
19	ETH Zurich	0,52	16
21	University of Michigan-Ann Arbor	0,52	15
31	Technical University of Munich	0,52	15
34	LMU Munich	0,52	16
27	Fudan University	0,50	14
25	Shanghai Jiao Tong University	0,48	15
49	KU Leuven	0,48	16
63	University of Toulouse	0,48	13
17	New York University	0,45	12
53	Michigan State University	0,45	14
65	The University of Queensland	0,45	14
22	UCL	0,43	13
66	Aalto University	0,43	16
70	HSE University	0,43	13
56	University of Groningen	0,40	12
56	University of Virginia (Main Campus)	0,40	12
74	University of St Gallen	0,40	13
75	Seoul National University	0,40	12
81	Australian National University	0,40	11
12	National University of Singapore	0,38	12
52	University of Massachusetts	0,38	12
55	University of Illinois at Urbana-Champaign	0,38	11

82	Pompeu Fabra University	0,38	14
87	Lund University	0,38	10
87	Yonsei University (Seoul Campus)	0,38	11
99	University of Glasgow	0,38	11
60	University of California, Davis	0,36	12
64	Texas A&M University	0,36	11
97	Sungkyunkwan University (SKKU)	0,36	11
54	University of Wisconsin-Madison	0,33	10
77	University of Nottingham	0,33	10
84	University of Navarra	0,33	10
100	Trinity College Dublin	0,33	10
23	Erasmus University Rotterdam	0,31	11
58	Dartmouth College	0,31	10
67	Johns Hopkins University	0,31	10
71	Purdue University West Lafayette	0,31	11
69	University of Bonn	0,29	9
71	The University of Sydney	0,29	9
73	University of Edinburgh	0,29	8
83	Maastricht University	0,29	9
86	University of Reading	0,29	9
49	University of Southern California	0,26	9
75	University of North Carolina at Chapel Hill	0,26	7
90	Kyoto University	0,26	8

92	Penn State	0,26	7
98	UNSW Sydney	0,26	7
84	McGill University	0,24	7
79	Université de Montréal	0,21	6
79	Indiana University	0,19	5
96	Western University	0,19	4
77	University of Amsterdam	0,17	5
87	University of Maryland, College Park	0,14	4
91	Arizona State University (Tempe)	0,14	5
94	University of Science and Technology of China	0,14	4
61	Lomonosov Moscow State University	0,12	5

Apêndice C – Número de indicadores divulgados por dimensão e IES

<i>Ranking</i>	Universidade	CE	CR	CH
1	<u>Massachusetts Institute of Technology</u>	7	6	7
2	<u>University of Oxford</u>	7	7	7
3	<u>Stanford University</u>	7	6	7
4	<u>Peking University</u>	7	7	4
5	<u>University of Cambridge</u>	7	7	7
6	<u>Tsinghua University</u>	7	6	6
7	<u>Harvard University</u>	6	6	7
8	<u>University of California, Berkeley</u>	7	7	7
9	<u>The University of Chicago</u>	7	7	7
10	<u>London School of Economics and Political Science</u>	7	7	7
11	<u>Yale University</u>	7	7	5
12	<u>National University of Singapore</u>	7	3	2
13	<u>University of Pennsylvania</u>	7	7	7
14	<u>Columbia University</u>	7	6	4
15	<u>Duke University</u>	7	7	5
16	<u>Northwestern University</u>	7	5	3
17	<u>New York University</u>	7	4	1
18	<u>Cornell University</u>	7	2	7
19	<u>ETH Zurich</u>	6	3	7
20	<u>University of California, Los Angeles</u>	7	7	7
21	<u>University of Michigan-Ann Arbor</u>	7	6	2
22	<u>UCL</u>	4	6	3
23	<u>Erasmus University Rotterdam</u>	6	3	2

24	University of Toronto	7	7	6
25	Shanghai Jiao Tong University	6	6	3
26	Carnegie Mellon University	6	7	6
27	Fudan University	5	6	3
28	The University of Tokyo	7	6	4
29	University of British Columbia	6	7	7
30	University of Warwick	5	6	5
31	Technical University of Munich	5	6	4
32	University of Manchester	6	7	6
33	The Hong Kong University of Science and Technology	6	7	6
34	LMU Munich	4	6	6
35	University of California, San Diego	7	7	6
36	Nanyang Technological University, Singapore	6	7	7
37	Brown University	4	7	6
37	The Hong Kong Polytechnic University	5	6	5
39	University of Minnesota	7	7	7
40	University of Melbourne	6	7	5
41	Zhejiang University	6	6	5
42	University of Washington	7	7	6
43	University of Mannheim	6	6	5
44	Tilburg University	6	7	6
45	Boston University	5	6	5
46	University of Hong Kong	4	7	5
47	The Chinese University of Hong Kong	6	7	5
48	City University of Hong Kong	4	6	5

49	KU Leuven	6	6	4
49	University of Southern California	4	3	2
51	University of Texas at Austin	4	7	5
52	University of Massachusetts	4	6	2
53	Michigan State University	6	6	2
54	University of Wisconsin-Madison	4	4	2
55	University of Illinois at Urbana-Champaign	4	5	2
56	University of Groningen	5	5	2
56	University of Virginia (Main Campus)	4	6	2
58	Dartmouth College	4	4	2
59	King's College London	6	7	5
60	University of California, Davis	5	4	3
61	Lomonosov Moscow State University	2	1	2
62	Abu Dhabi University	5	6	4
63	University of Toulouse	5	5	3
64	Texas A&M University	5	5	1
65	The University of Queensland	6	5	3
66	Aalto University	6	6	4
67	Johns Hopkins University	4	4	2
67	Monash University	5	6	4
69	University of Bonn	3	2	4
70	HSE University	4	6	3
71	Purdue University West Lafayette	5	4	2
71	The University of Sydney	4	4	1
73	University of Edinburgh	4	3	1

74	University of St Gallen	4	5	4
75	Seoul National University	5	5	2
75	University of North Carolina at Chapel Hill	5	1	1
77	University of Amsterdam	2	2	1
77	University of Nottingham	4	4	2
79	Indiana University	4	0	1
79	Université de Montréal	4	0	2
81	Australian National University	5	4	2
82	Pompeu Fabra University	6	6	2
83	Maastricht University	4	4	1
84	McGill University	4	1	2
84	University of Navarra	4	4	2
86	University of Reading	4	3	2
87	Lund University	5	3	2
87	University of Maryland, College Park	3	0	1
87	Yonsei University (Seoul Campus)	4	5	2
90	Kyoto University	4	3	1
91	Arizona State University (Tempe)	4	0	1
92	Penn State	4	1	2
92	University of Bologna	7	7	7
94	University of Science and Technology of China	3	0	1
95	University of Surrey	7	7	4
96	Western University	3	0	1
97	Sungkyunkwan University (SKKU)	6	3	2
98	UNSW Sydney	4	1	2

99	University of Glasgow	5	4	2
100	Trinity College Dublin	4	4	2
Média		5,29	4,93	3,76
Número de universidades que divulgam todos os indicadores		26	28	16

Apêndice D – Média da qualidade de divulgação por dimensão e IES

<i>Ranking</i>	Universidade	Média da qualidade de CE	Média da qualidade de CR	Média da qualidade de CH
1	Massachusetts Institute of Technology	0,93	0,79	0,86
2	University of Oxford	0,93	0,79	0,86
3	Stanford University	0,93	0,71	0,86
4	Peking University	0,86	0,79	0,36
5	University of Cambridge	0,86	0,86	0,93
6	Tsinghua University	0,79	0,79	0,57
7	Harvard University	0,79	0,71	0,79
8	University of California, Berkeley	0,93	0,93	0,93
9	The University of Chicago	0,86	0,93	0,93
10	London School of Economics and Political Science	0,86	0,86	0,93
11	Yale University	0,86	0,86	0,50
12	National University of Singapore	0,71	0,29	0,14
13	University of Pennsylvania	1,00	0,93	0,79
14	Columbia University	0,86	0,43	0,36
15	Duke University	1,00	0,71	0,64
16	Northwestern University	0,93	0,43	0,36
17	New York University	0,93	0,29	0,14
18	Cornell University	0,93	0,21	0,79
19	ETH Zurich	0,64	0,36	0,57

20	University of California, Los Angeles	0,93	0,79	0,71
21	University of Michigan-Ann Arbor	1,00	0,43	0,14
22	UCL	0,36	0,64	0,29
23	Erasmus University Rotterdam	0,57	0,21	0,14
24	University of Toronto	1,00	0,86	0,50
25	Shanghai Jiao Tong University	0,64	0,50	0,29
26	Carnegie Mellon University	0,71	0,71	0,50
27	Fudan University	0,57	0,71	0,21
28	The University of Tokyo	0,93	0,79	0,29
29	University of British Columbia	0,71	0,71	0,79
30	University of Warwick	0,64	0,71	0,50
31	Technical University of Munich	0,57	0,57	0,43
32	University of Manchester	0,79	0,71	0,57
33	The Hong Kong University of Science and Technology	0,71	0,93	0,64
34	LMU Munich	0,43	0,57	0,57
35	University of California, San Diego	0,93	0,71	0,64
36	Nanyang Technological University, Singapore	0,71	0,71	0,71
37	Brown University	0,50	0,71	0,57

37	The Hong Kong Polytechnic University	0,57	0,79	0,43
39	University of Minnesota	0,86	0,86	0,93
40	University of Melbourne	0,71	0,71	0,43
41	Zhejiang University	0,71	0,64	0,43
42	University of Washington	0,86	0,64	0,57
43	University of Mannheim	0,71	0,71	0,50
44	Tilburg University	0,79	0,86	0,64
45	Boston University	0,57	0,57	0,50
46	University of Hong Kong	0,50	0,71	0,50
47	The Chinese University of Hong Kong	0,64	0,79	0,50
48	City University of Hong Kong	0,50	0,71	0,43
49	KU Leuven	0,71	0,43	0,29
49	University of Southern California	0,43	0,21	0,14
51	University of Texas at Austin	0,50	0,64	0,50
52	University of Massachusetts	0,36	0,57	0,21
53	Michigan State University	0,57	0,50	0,29
54	University of Wisconsin-Madison	0,43	0,36	0,21
55	University of Illinois at Urbana-Champaign	0,50	0,43	0,21
56	University of Groningen	0,57	0,50	0,14

56	University of Virginia (Main Campus)	0,43	0,57	0,21
58	Dartmouth College	0,43	0,29	0,21
59	King's College London	0,64	0,79	0,50
60	University of California, Davis	0,50	0,29	0,29
61	Lomonosov Moscow State University	0,14	0,07	0,14
62	Abu Dhabi University	0,64	0,71	0,36
63	University of Toulouse	0,57	0,50	0,36
64	Texas A&M University	0,50	0,50	0,07
65	The University of Queensland	0,57	0,43	0,36
66	Aalto University	0,50	0,50	0,29
67	Johns Hopkins University	0,43	0,29	0,21
67	Monash University	0,57	0,71	0,36
69	University of Bonn	0,36	0,14	0,36
70	HSE University	0,57	0,50	0,21
71	Purdue University West Lafayette	0,50	0,29	0,14
71	The University of Sydney	0,43	0,29	0,14
73	University of Edinburgh	0,50	0,21	0,14
74	University of St Gallen	0,43	0,43	0,36
75	Seoul National University	0,50	0,50	0,21
75	University of North Carolina at Chapel Hill	0,57	0,07	0,14
77	University of Amsterdam	0,21	0,14	0,14

77	University of Nottingham	0,43	0,36	0,21
79	Indiana University	0,43	0,00	0,14
79	Université de Montréal	0,43	0,00	0,21
81	Australian National University	0,57	0,36	0,29
82	Pompeu Fabra University	0,50	0,43	0,21
83	Maastricht University	0,43	0,29	0,14
84	McGill University	0,50	0,07	0,14
84	University of Navarra	0,43	0,43	0,14
86	University of Reading	0,50	0,21	0,14
87	Lund University	0,64	0,29	0,21
87	University of Maryland, College Park	0,36	0,00	0,07
87	Yonsei University (Seoul Campus)	0,50	0,43	0,21
90	Kyoto University	0,50	0,21	0,07
91	Arizona State University (Tempe)	0,36	0,00	0,07
92	Penn State	0,50	0,07	0,21
92	University of Bologna	0,93	0,86	0,71
94	University of Science and Technology of China	0,36	0,00	0,07
95	University of Surrey	0,93	0,64	0,43
96	Western University	0,43	0,00	0,14
97	Sungkyunkwan University (SKKU)	0,64	0,21	0,21
98	UNSW Sydney	0,50	0,07	0,21

99	University of Glasgow	0,64	0,29	0,21
100	Trinity College Dublin	0,36	0,50	0,14
Médias Gerais		0,63	0,50	0,39