

O PAPEL NODAL DA REPUTAÇÃO NAS RELAÇÕES ENTRE ALUNOS E FUNCIONÁRIOS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES)

Eliane Saturnino Césa ¹
Deuzimar Costa Serra ²

INTRODUÇÃO

Este estudo analisa a conexão entre reputação, comunicação interna e externa, efetividade, e legitimidade pragmática, moral e cognitiva das ações das IES públicas e privadas, a partir da perspectiva de alunos e funcionários. Assim, a legitimidade organizacional pode ser impactada por alguns fatores, como a reputação (MIOTTO; DEL-CASTILLO-FEITO; BLANCO-GONZÁLEZ, 2020). Ou seja, se a organização é confiável ou respeitável (BITEKTINE, 2020). Diz respeito à percepção dos stakeholders ao longo do tempo acerca das ações organizacionais, podendo ser positiva ou negativa (ABRATT; KLEIN, 2012). Também pode ser impactada pela efetividade das ações estratégicas – gestão eficiente das operações, qualidade dos serviços prestados e melhoria do desempenho (ELBANNA; FADOL, 2016). Contudo, as ações precisam ser comunicadas para serem percebidas pelas partes interessadas. A comunicação, de maneira geral, contribui para mitigar as percepções de riscos das partes interessadas (KHAROUF et al., 2020). A comunicação interna contribui para o engajamento dos funcionários com a organização, levando-a ao sucesso (ZAINUN; JOHARI; ADNAN, 2020).

Poucos estudos abordam a discussão entre reputação e legitimidade em IES. Usando amostras de IES públicas espanholas, Miotto, Del-castillo-feito e Blanco-gonzález, (2020) analisaram o impacto da reputação (desempenho, inovação, responsabilidade social, serviços, governança e clima organizacional) na legitimidade de IES públicas espanholas. Já Del-Castillo-Feito, Blanco-González e Delgado-Aleman, (2020), analisaram o impacto da imagem e da legitimidade na reputação dessas IES. Assim, como em outros países, as IES brasileiras também enfrentam muita competição; logo, a reputação e legitimidade podem contribuir para a competitividade dessas instituições. Neste sentido, as reflexões giram em torno da questão norteadora: Qual a conexão entre reputação, comunicação interna e externa, efetividade, e legitimidade pragmática, moral e cognitiva das ações das IES públicas e privadas, a partir da

¹ FUCAPE Business Scholl, Brasil. adm.elianesaturnino@gmail.com

² Universidade Estadual do Maranhão - UEMA, Brasil. deuzimarserra@professor.uema.br

perspectiva de alunos e funcionários? Logo, o estudo objetivou analisar a conexão entre reputação, comunicação interna e externa, efetividade, e legitimidade pragmática, moral e cognitiva das ações das IES, a partir da perspectiva de alunos e funcionários.

Justifica-se esta investigação para conhecer a literatura de gestão estratégica ao acrescentar dois antecedentes da reputação – comunicação interna e externa e efetividade das ações estratégicas das IES – além do papel mediador da reputação, afetando positivamente a legitimidade das IES, a partir da percepção de alunos e funcionários (professores e técnico-administrativos). Desta forma, este estudo contribui com um estudo empírico quantitativo com dados primários ao mostrar que o foco da gestão das IES no Brasil deveria ser no emprego de esforços em ações que aumentem a percepção de alunos e funcionários sobre os impactos positivos da reputação na legitimidade das ações dessas instituições.

2 METODOLOGIA

Foi feita uma pesquisa com abordagem quantitativa, descritiva, com corte transversal, no período de 09 de setembro a 14 de outubro de 2021, e coleta de dados primários. A população-alvo são os discentes, docentes e os funcionários técnico-administrativos das IES públicas e privadas, porque tais atores sociais são as partes interessadas que mais se relacionam com essas instituições. A coleta de dados foi por meio da aplicação de um questionário elaborado no aplicativo *Google Forms* com um total de 30 questões, com duas perguntas de controle para assegurar que o respondente é público-alvo da pesquisa.

Para medir a reputação das IES, foi escolhido e adaptado o construto validado por Bitektine (2020) com o desenvolvimento de medidas reflexivas diretas com julgamentos sociais individuais. Para as dimensões da legitimidade – pragmática, moral e cognitiva – foi escolhido o construto validado por Alexiou e Wiggins (2019), que atesta uma medida psicométrica em percepções individuais. Para medir a comunicação interna e externa foi escolhido o construto validado por Huang e Rundle-Thiele (2015), que aponta que, por meio de uma comunicação eficaz, a organização oferece serviços de alta qualidade, aumentando a satisfação do cliente. Para medir a efetividade das ações estratégicas das IES, foi escolhido e adaptado o construto validado por Elbana e Fadol (2016) que infere

que as organizações se tornam mais competitivas quando efetivam suas ações estratégicas.

Com exceção do constructo efetividade das ações estratégicas, que foi medido por uma escala de *Likert* de cinco pontos. E o questionário também tem cinco questões para caracterizar os respondentes e se a IES onde estuda ou trabalha é pública ou privada. Antes de enviar o questionário foi realizado um pré-teste com 15 respondentes a fim de detectar possíveis falhas e efetuar as devidas correções. Após o pré-teste, o questionário foi dividido em dois blocos: um para os funcionários e outro para os alunos. Em seguida, o link foi enviado à população alvo por meio de e-mail e redes sociais. Para a análise de dados, foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, utilizando-se o *SmartPLS* (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), com 300 iterações e 10.000 subamostras (Sarstedt et al., 2022). Também foram conduzidas análises de comparação usando a Avaliação de Invariância de Medição (MICOM). A mostra teve 287 participantes, sendo homens (48,4%) e mulheres (50,5%). Desse total, 71% são alunos, 20% professores e 9% técnicos-administrativos.

3 CONCLUSÕES

As evidências indicam que a reputação das IES públicas e privadas tem um papel nodal nas relações dos stakeholders, como também são capazes de alinhar suas estratégias para atender as necessidades e expectativas por meio de uma gestão transparente envolvendo alunos e docentes nos processos de tomada de decisão, e no compartilhamento de informações de qualidade na obtenção de vantagem competitiva (CATTANEO, 2016).

Os resultados deste estudo contribuem para a legitimidade, reputação, comunicação e efetividade como elementos relevantes para atender as expectativas de *stakeholders* de organizações educacionais. Outra contribuição concerne na ampliação do escopo de conhecimento, considerando que o foco de pesquisas anteriores está apenas na relação da legitimidade e reputação (DEL-CASTILLO-FEITO; BLANCO-GONZÁLEZ; DELGADO-ALEMANY, 2020).

Como implicações práticas, as IES podem investir na oferta de serviços de excelência, primando pelo respeito, confiabilidade, por meio de ações estratégicas para

melhorar o nível de reputação. Outro ponto, as IES devem bom plano de comunicação eficaz para os *stakeholders* externos (alunos) e internos (funcionários).

Como limitações desta pesquisa, a amostra se restringiu apenas a discentes, docentes e técnicos-administrativos das IES. Assim, sugere-se um campo de estudo mais amplo, que envolva outros *stakeholders* (fornecedores, parceiros e comunidade em geral), outras regiões brasileiras, visando a obtenção de resultados mais abrangentes em relação à percepção de reputação e legitimidade das IES. Também se recomenda um estudo de caso qualitativo para compreender melhor os impactos nas IES privadas.

REFERÊNCIAS

ABRATT, Russell; KLEYN, Nicola. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. **European journal of marketing**, 2012.

ALEXIOU, Kostas; WIGGINS, Jennifer. Measuring individual legitimacy perceptions: **Scale development and validation**. **Strategic Organization**, v. 17, n. 4, p. 470-496, 2019.

BITEKTINE, Alex et al. Organizational legitimacy, reputation, and status: Insights from micro-level measurement. **Academy of Management Discoveries**, v. 6, n. 1, p. 107-136, 2020.

CATTANEO, Mattia; MEOLI, Michele; SIGNORI, Andrea. Performance-based funding and university research productivity: The moderating effect of university legitimacy. **The Journal of Technology Transfer**, v. 41, n. 1, p. 85-104, 2016.

DEL-CASTILLO-FEITO, Cristina; BLANCO-GONZÁLEZ, Alicia; DELGADO-ALEMANY, Rafael. The relationship between image, legitimacy, and reputation as a sustainable strategy: Students' versus professors' perceptions in the higher education sector. **Sustainability**, v. 12, n. 3, p. 1189, 2020.

ELBANNA, Said; FADOL, Yasir. An Analysis of the Comprehensive Implementation of Strategic Plans in Emerging Economies: The United Arab Emirates as a Case Study. **European Management Review**, v. 13, n. 2, p. 75-89, 2016.

HUANG, Yu-Ting; RUNDLE-THIELE, Sharyn. A holistic management tool for measuring internal marketing activities. **Journal of Services Marketing**, 2015.

KHAROUF, Husni et al. Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. **Journal of Business Research**, v. 121, p. 735-746, 2020.

MIOTTO, Giorgia; DEL-CASTILLO-FEITO, Cristina; BLANCO-GONZÁLEZ, Alicia. Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. **Journal of Business Research**, v. 112, p. 342-353, 2020.

RINGLE, Christian M.; WENDE, Sven; BECKER, Jan-Michael. SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. **Journal of Service Science and Management**, v. 10, n. 3, p. 32-49, 2015.

ZAINUN, Nor Farah Hanis; JOHARI, Johanim; ADNAN, Zurina. Technostress and commitment to change: The moderating role of internal communication. **International Journal of Public Administration**, v. 43, n. 15, p. 1327-1339, 2020.