

FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA – FUCAPE MA

ELIANE SATURNINO CÉSA

**OS IMPACTOS DA COMUNICAÇÃO E DA EFETIVIDADE DAS
AÇÕES ESTRATÉGICAS NA REPUTAÇÃO E NA LEGITIMIDADE
DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

**SÃO LUIS-MA
2021**

ELIANE SATURNINO CÉSA

**OS IMPACTOS DA COMUNICAÇÃO E DA EFETIVIDADE DAS
AÇÕES ESTRATÉGICAS NA REPUTAÇÃO E NA LEGITIMIDADE
DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre Profissional em Ciências Contábeis e Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Marcia Juliana d'Angelo

**SÃO LUIS-MA
2021**

ELIANE SATURNINO CÉSA

**OS IMPACTOS DA COMUNICAÇÃO E DA EFETIVIDADE DAS
AÇÕES ESTRATÉGICAS NA REPUTAÇÃO E NA LEGITIMIDADE
DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – Fucape MA, como requisito total para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Acadêmico.

Aprovada em 11 de Novembro de 2021

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. MARCIA JULIANA D'ANGELO
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Prof. Dr. VALCEMIRO NOSSA
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Prof. Dr. SÉRGIO AUGUSTO PEREIRA BASTOS
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

RESUMO

O Brasil tem 2.608 instituições de educação superior (IES) avaliadas por um sistema avaliativo que inclui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) e o Ranking Universitário Folha, cujos resultados indicam que algumas IES são mais competitivas. Quando as organizações se preocupam em criar valor e atender os interesses das suas partes interessadas, estão buscando a legitimidade das suas ações. Este estudo argumenta que a legitimidade organizacional pode ser impactada por alguns fatores, como a reputação e a efetividade das ações estratégicas. Contudo, tanto a reputação quanto a efetividade das ações estratégicas para serem percebidas pelas partes interessadas, precisam ser comunicadas. Assim, o objetivo deste estudo é identificar, na visão de discentes e funcionários (docentes e os funcionários técnico-administrativos) das IES públicas e privadas, os impactos da comunicação interna e externa e da efetividade das ações estratégicas na reputação e na legitimidade das IES públicas e privadas. Para cumprir esse objetivo, realizou-se uma pesquisa com a abordagem quantitativa, descritiva, com corte transversal e coleta de dados primários. As evidências indicam que a comunicação interna e externa impacta a reputação das IES e ambas impactam a legitimidade pragmática, moral e cognitiva. Além disso, embora na percepção de alunos e funcionários das IES públicas e privadas não haja efeitos diretos da efetividade das ações das IES na legitimidade das ações delas – pragmática, moral e cognitiva – a percepção de que a IES é excelente, respeitável e confiável contribui para que a efetividade das ações impacte a legitimidade das ações da IES.

Palavras-chave: Legitimidade. Reputação. Comunicação. Efetividade das ações. Instituições de Ensino Superior.

ABSTRACT

Brazil has 2,608 higher education institutions (HEIs) evaluated by an evaluation system including the National System of Higher Education Assessment (SINAES) and the Folha University Ranking. Their results indicate that some HEIs are more competitive than their competitors. Therefore, when organizations are concerned with creating value and meeting their stakeholders' interests, they seek the legitimacy of their actions. This study argues that organizational legitimacy can be impacted by factors such as reputation and the effectiveness of strategic actions. However, the reputation and the effectiveness of actions to be perceived by stakeholders need to be communicated. Thus, the objective of this study is to identify, in the view of students and employees (professors and technical-administrative employees) of public and private HEIs, the impacts of internal and external communication and the implementation of strategic actions on the reputation and legitimacy of the HEI public and private. Therefore, it was carried out with a quantitative, descriptive approach, with a cross-sectional and primary data collection. Evidence indicates that internal and external communication impacts the reputation of HEIs, and both impact pragmatic, moral and cognitive legitimacy. Also, there are no direct effects of the effectiveness of HEI actions on the legitimacy of their actions - pragmatic, moral and cognitive - the perception that the HEI is excellent, respectable and reliable contributes for the effectiveness of the actions to impact the legitimacy of the actions of the HEI.

Keywords: Legitimacy. Reputation. Communication. Effectiveness of strategic actions. HEI.