
Inácio Júlio Macamo (Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Pará e graduado em Jornalismo na Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane. E-mail:zitomacamo@yahoo.com.br)

Delso Cossa (Mestrando em Gestão dos Media Digitais (ECA-UEM), graduado em Marketing e Relações Públicas (ECA) e em Ciência Política (FLCS) pela UEM, Docente da Escola de Comunicação e Artes (ECA)/Universidade Eduardo Mondlane (UEM). Email: delso.luis@gmail.com link: <https://orcid.org/0000-0001-9091-7872>)

O “ÓPIO” DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA PROMOÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL: CASO DO CENTRO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING (CECOMA) DA UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE 2015-2019

RESUMO: Este trabalho partindo imagem e reputação institucional, comunicação, atendimento e informação enquanto preditores, procura compreender o papel de relações públicas na construção da imagem institucional, tendo como objeto de pesquisa o Centro de Comunicação e Marketing (CECOMA) da Universidade Eduardo Mondlane nos anos 2015 a 2019. Metodologicamente, a pesquisa enquadra-se na abordagem quantitativa do tipo preditivo, apoiando-se na estatística multivariada concretamente da análise fatorial e regressão logística. Trabalhou-se com uma amostra de 400 estudantes, amostra essa que foi colhida a partir amostragem probabilística simples. Os resultados da pesquisa mostraram que o desempenho das actividades do CECOMA apresenta baixo peso em termos de contribuição para a promoção da imagem institucional da UEM, apesar de mostrar melhoria em termos de atendimento nas unidades orgânicas. Também, constatou-se que (i) a comunicação, imagem institucional, comunicação-informação e informação impactam na reputação institucional e (ii) mostrou que se imagem institucional da UEM, circulação da informação e reputação institucional explicam a satisfação do serviço de ensino no público estudantil.

Palavras-chave: Relações Públicas, Imagem institucional, Reputação institucional e CECOMA.

ABSTRACT:

Keywords:

INTRODUÇÃO

Em Moçambique, local de produção desta pesquisa, as condições de possibilidades de emergência de relações públicas estão sinalizados na constituição de 1990, momento que marca uma etapa muito importante na história do país, neste caso, a passagem do regime socialista do tipo marxista, para um Estado democrático, contudo, a presença de Relações Públicas (RPs) no quotidiano das instituições públicas levou o seu tempo, na medida em que, a emergência e fortalecimento de capitais privados foi um

processo lento. Mesmo assim, ainda verifica-se a prática subordinação das RPs em relação as outras áreas de comunicação, o que coloca os profissionais de RPs certos desafios em termos de reconhecimento do campo de atuação.

Realçar que campo teórico, as RPs têm carácter de criar e manter o relacionamento mútuo entre a empresa e os públicos, isto é, entender a diferença entre o “ser” e o “fazer”. Este processo só pode ser articulado por Meios de Comunicação (MC), pesquisa da opinião pública e análise dos conteúdos vinculados nos MC, cuja instituição tem o interesse em compreender os seus públicos de interesse (Kant e Taylor, 2002; Gonçalves, 2010; Lima, 2017).

Elas estruturam a identidade organizacional, por meio do mecanismo de divulgação da informação, assegurando a presença da organização nas mentes dos públicos. É verdade que este processo exige um alinhamento estratégico dos objectivos da instituição principalmente para os colaboradores, cujos esses são ponte para a transmissão da identidade organizacional aos públicos externos. Esta perspectiva fundamenta-se na ideia de que a “equipe da excelência¹¹” em termos dar resposta à questão do valor das RPs para a eficácia das organizações, se os objectivos organizacionais forem eficazes, dependerá da forma como as organizações actuam para os seus públicos de interesse (Villafaña, 1998; Grunig, Ferrari e França, 2009).

Assim sendo, a relevância das RPs na esfera da organização e na sociedade

permite a visibilidade da realidade organizacional por meio de relacionamento. O modelo simétrico bidirecional assegura o espaço de negociação e de equilíbrio para a garantia dos ambos interesses, o que significa a organização orienta-se por meio de pesquisas de opinião para aferir imagem institucional (Grunig, Ferrari e França, 2009; Lima, 2017). Portanto, as pesquisas de opinião têm efeito de dinamização do consenso e da tomada de decisões mutualmente benéficas, além de contribuir pelo reconhecimento da relevância entre organização e públicos de interesse (Kunsch, 1997; Lima, 2017).

Sem dúvida que, o papel das RPs nas instituições públicas fortifica os arranjos de mercados de portas abertas, aliado ao consumidor cada vez mais exigente perante às alternativas que lhes são apresentados. A presença de RPs deixou de ser um mero capricho, passando a ser uma actividade estruturante, para a sobrevivência das instituições nos mercados concorrenenciais, dentro dessa lógica questiona-se o seguinte: qual é o peso da relação entre a reputação da Universidade Eduardo Mondlane e a satisfação dos públicos (estudantes)? Até que ponto a comunicação institucional praticada pela universidade influencia na satisfação dos públicos (estudantes)? Em que medida o atendimento nas unidades orgânicas influencia na imagem institucional da Universidade Eduardo Mondlane?

RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL

Para Garcia (1999), acrescenta que as RPs permitem proporcionar as melhores estratégias de interacção como forma de assegurar uma boa imagem institucional. Este processo da interacção é mutável, já que a sociedade é dinâmica. Na perspectiva da Kunsch (1997), entende que as RPs é uma área específica que actua na gestão dos públicos por meio de MC e conteúdo com objectivo de promover uma troca de influência para ambos interesses. Elas permitem reconciliar os vários interesses dos públicos dentro e fora da organização, cujo relacionamento mútuo é o resultado da gestão entre a organização e os públicos. Por meio da gestão dos interesses, a criação e a implementação das acções estratégicas contribuem para examinar as variáveis satisfação dos públicos, reputação institucional, imagem institucional, comunicação e informação.

Realçar que, os gestores das RPs medem o seu desempenho dentro das instituições através destas variáveis, no sentido de compreender a inter-relação do campo teórico. A premissa da

imagem institucional pressupõe que os públicos internos são “embaixadores da organização”, cuja construção da imagem depende da percepção das informações emitidas pelos gestores das RPs, pois eles carregam uma identidade da organização. A imagem institucional é espelho da identidade organizacional que compreende a forma como a organização é, e o que pretende ser, (Kant e Taylor 2002, Breda, 2019).

Nesta arquitetura, De Toni & Schuler (2007), o termo imagem tende ter múltiplas concepções quanto a sua avaliação, interpretação e aplicação. Ele pode interpretado por elementos emocionais, cognitivos e identitário, o que é emitido e o que percebido no campo das organizações. Estes elementos podem ser (in) mensuráveis, (in) tangíveis, (in)significantes e (in)mutáveis. Ainda o De Tony (2005), a imagem pode ser vista como uma formação de representações mentais, sociais e efeito de marketing. A produção de interacções no processo de gestão da identidade organizacional gera imagem.

A multiplicação das acções (des)favoráveis à organização gera reputação institucional, cujo é um termo sistémico que inclui a identidade e imagem, como resultado das múltiplas acções imitadas ao público de interesse a longo tempo. O Argenti (2006), a reputação é uma consolidação da identidade e imagem organizacional. Também, Argenti e Forman (2002), o que o público capta pode não se alinhar com a identidade, gerando convergência entre a percepção da identidade e a imagem percebida.

Com esta cartografia inter-relacional assegura a construção da imagem através dos diversos meios de comunicação e informações para os vários públicos de interesse, no qual o fluxo da informação planificada na organização tende alimentar uma boa imagem, por um, mas também assegura que público externo com acções estratégicas atractivas ao um bom relacionamento dinamiza a satisfação dos consumidores, por outro (Ferraz, De Sousa e Verdinelli, 2009).

O exercício da visibilidade positiva traz mais ganhos à institucional se o público estiver satisfeito. Ou seja, a boa reputação institucional é um testemunho das acções estratégicas organizacionais implementadas para responder as expectativas dos públicos. O termo satisfação do público mostra que a organização está empenhada/comprometida com a qualidade dos serviços, por meio criação de espaços de diálogo no sentido de antecipar as expectativas dos públicos (Schmitt, 2004). Um dos requisitos da satisfação dos públicos é a questão do serviço de atendimento ao consumidor, o que significa qualidade atendimento não cinge apenas transmitir informações, mas também a flexibilidade na resposta.

Acredita-se que a reputação da universidade influencia positivamente na satisfação dos seus públicos; a comunicação impacta, também na satisfação dos públicos da UEM e por último acredita-se que o atendimento é variável preditor da imagem institucional da UEM. Nesse sentido, este trabalho objectiva analisar as dinâmicas das Relações Públicas na construção da imagem institucional, especificamente tentando perceber se a reputação institucional; a satisfação do consumidor; o centro de comunicação e marketing; o atendimento; a comunicação e a informação, são variáveis produtoras da imagem institucional ou não.

METODOLOGIA

O trabalho está inserido nos métodos quantitativos do tipo preditivo, que busca estabelecer as relações de causalidade entre as variáveis, geralmente colocando-se lado-a-lado a variável dependente e uma multiplicidade de variáveis independentes. Em termos de técnicas de recolha de dados recorreu-se ao estudo bibliográfico, essa que auxiliou na literatura sobre a temática em discussão; recorreu-se também ao estudo documental para consulta de documentos oficiais importantes para o desenvolvimento da pesquisa e por último foi aplicado *survey*, aos estudantes da UEM. O inquérito foi organizado em questões fechadas, obedecendo a escala de Linkert. Em termos de técnicas de análise de dados, trabalhou-se com análise fatorial que foi fundamental para redução de 40 questões do inquérito em oito factores e a regressão múltipla que foi aplicado na determinação das relações de causa/efeito entre as variáveis em estudo, ainda nesta, foi aplicada a estatística descritiva para a caracterização dos perfis dos inquiridos. E por último, em termos de técnicas de apresentação dos dados foram tabelas.

No que se refere à amostra desta pesquisa, foi selecionada a partir de uma

população de 36000 de estudantes, aplicando-se o modelo de mostragem probabilística simples, Barbetta (2012:58): $n_0 = 1/E_0^2$, $n = N * n_0 / N + n_0$. (Ver tabela 1).

Onde: N - é tamanho (número de elementos) da população; n - é tamanho (número de elementos) da amostra;
 n_0 - é uma primeira aproximação para o tamanho da amostra

Tabela 1: Cálculo da mostra

Cálculo da amostra	
Dados	Resolução
$N = 36000$ Estudantes	$E_0^2 = 5\%$
$n_0 = 100$	$E_0^2 = 5\% = \frac{5}{100} = 0,05$
$E_0 = 5\%$	
$n = ?$	$n_0 = \frac{1}{E_0^2} = \frac{1}{0,05^2} = \frac{1}{0,0025} = 400$
	$n = \frac{(36000) * (400)}{36000 + 400} = \frac{14400000}{36400}$
	$n = 395,604 \approx 400$

Fonte: Barbetta (2012, p. 58)

RESULTADOS DA PESQUISA

Apresentação dos dados da estatística descritiva

Foram inqueridos 400 estudantes, dos quais 52.3% do sexo masculino e 47.7% do sexo feminino. A faixa etária entre 21 a 25 anos, foi a mais representativa com 48.2% em seguida faixa etária entre 18 a 20 anos com 24.7%. No que diz respeito a percentagem dos estudantes inqueridos, verificou que Escola de Comunicação e Artes teve representatividade de 22.5%, em seguida a Faculdade de Ciências com 16.4%; a Faculdade de Letras e Ciências Sociais teve uma representatividade de 12.2%; quarto Faculdade de Educação (9.5%); Faculdade de Veterinárias (8.6%); Faculdade de Agronomia e Engenharia Florestal com 7.6%; Faculdade de Economia e Gestão (6.8%); Faculdade de Engenharia (5.4%); Faculdade de Medicina (3.9%); Faculdade de Direito (3.4%); Faculdade de Filosofia (2.7%) e Escola Superior de Ciências de Desporto e Faculdade de Arquitectura e Planeamento Físico 0.5% respectivamente. Dos 29% inquiridos correspondem aos estudantes do segundo ano, seguido de estudantes do terceiro e quarto anos com uma presença de 25%, 20% respectivamente. Enquanto 18% dos inquiridos correspondem aos estudantes do primeiro ano e por fim 8% são estudantes encontravam fase de elaboração das suas monografias.

Teste de Confiabilidade do instrumento de recolha de dados

A confiabilidade do instrumento de recolha mostrou uma validade efectiva de 0,926, porque todas as variáveis submetidos ao teste tiveram o índice recomendável segundo a escala de Freitas (2005), se situa acima dos 0,90, significa que houve alta confiabilidade. O teste de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) teve um índice 0,918, muito próximo de 1, que é a exigência teórica necessária para aplicação deste modelo. A esfericidade de Barlett foi significativo com um índice de 0,000. (Ver a tabela 2).

Tabela 02: Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.918
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	6049.269

	df	741
	Sig.	.000

Fonte: Elaboração própria a partir do Software SPSS 22

No contexto da extracção de factores (método de rotação VARIMAX), foram relacionados 40 variáveis, das quais 11 foram excluídos do processo por apresentarem cargas fatoriais abaixo do exigido (0,50). Neste caso das 29 variáveis que apresentaram cargas fatoriais aceitáveis agruparam-se em oito factores que foram atribuídas as seguintes designações: CECOMA, Atendimento, Informação, Comunicação e Informação, Comunicação, Imagem, Satisfação e Reputação (ver tabela3).

Tabela 3: Análise dos Componentes Principais, método de rotação VARIMAX

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Cecoma								.790	CECOMA
Grau_Atendimento			.630						ATENDIMENTO
Atendimento_Eficaz			.749						
Qualidade_atendimento			.738						
Atendimento_Eu			.619						
Atendimento_Flexiveis			.672						
Informacoes_Vetrina						.807			INFORMAÇÃO
Informacoes_Actualizadas						.789			
Informacoes_minaha_Faculdade						.576			
Informacoes_Disponiveis							.707		COMUNICAÇÃO - INFORMAÇÃO
Comunicacao_externa_Jornal							.509		
Comunicacao_externa_redes_sociais					.592				
comunicacao_website_completa					.629				
Comunicacao_externa_mediа					.561				
Comunicacao_externa_youtube					.655				IMAGEM
Comunicacao_externa_webUem					.677				
Imagen_institucional_efectiva_clima		.622							
Imagen_instit._efectiva_acolhedora		.715							
Imagen_Instit_efectiva_marca		.691							
Imagen_instit_efectiva_social		.595							SATISFAÇÃO
Satisfacao_mercado					.650				
Satisfacao_faculdade					.590				

Satisfacao_mudanca					.607			
Reputacao_instit._identidade	.635							
Reputacao_instit._principios_valor	.664							
Reputacao_instit._identidade_organ	.680							
Reputacao_instit._qualidade_servico	.730							
Reputacao_institucional_Uem	.743							
Reputacao_instit._identidade_inovad	.639							

Fonte: Elaboração própria a partir do Software SPSS 22.

REGRESSÃO LOGÍSTICA

Nesta pesquisa foi testada a variável dependente imagem institucional afectiva no diz respeito aos seguintes constructos: reputação, comunicação, informação, satisfação, comunicação- informação e CECOMA. A tabela 4 mostrou uma relação positiva entre a imagem institucional afectiva e reputação, comunicação, informação, comunicação- informação e CECOMA. A imagem institucional afectiva se relaciona positivamente com a reputação institucional da UEM, também a variável dependente se relaciona com os meios de comunicação. Na medida em que a reputação institucional enquanto variável independente mostrou-se no nível significativo de 0.01, isso significa que a probabilidade da relação entre a imagem institucional afectiva e reputação institucional ser verdadeira é de 100%, ou seja, em outros termos que a probabilidade desta relação ser devido ao acaso é de 0.00. Esta forte relação das variáveis, na perspectiva de Argenti e Forman (2002); Girard (2009); Ferraz, De Sousa e Verdinelli (2009), revela que a reputação institucional captada pelos públicos converge a identidade e imagem percebida.

Para comunicação enquanto variável independente mostrou-se significativo no nível de 0,01, concretamente com um índice de 0.017, isso significa que a probabilidade da relação entre a imagem institucional afectiva e os meios de comunicação ser verdadeira é de 98.3. Esta convergência das variáveis reflete na forma como os meios de comunicação são usados para interagir com o público, pois existência de uma imagem institucional (reconhecimento/pertença) é proporcionalmente influenciada pela comunicação que ocorre entre a organização e os públicos (Argenti e Forman, 2002; Dimas, 2014; Breda 2019). A outra relação que mostrou-se positiva foi imagem institucional afectiva e a comunicação- informação, uma vez que a variável independente, neste caso comunicação – informação, teve um índice significativo no nível de 0.05, ou seja a probabilidade da relação entre comunicação – informação e a imagem institucional afectiva ser verdadeira é de 95.4%, o que significa em outros termos a probabilidade desta relação ser devido ao acaso é de 4.6.

Relativamente a imagem institucional afectiva e a publicação das informações, uma vez que a variável independente, neste caso publicação das informações, teve um índice significativo no nível de 0.05, ou seja a probabilidade da relação entre a publicação das informações e a imagem institucional afectiva ser verdadeira é de 95.3%, significa em outros termos que a probabilidade desta relação ser devido ao

acaso é de 4.7. A cartografia de imagem comporta-se na produção e distribuição de informação aos diversos públicos. Este fluxo de informação faz parte de acções de estratégias para manter e continuar com bom relacionamento entre organização e público, (Kunsch, 1997; Grunig, 2003; Ferraz, De Sousa e Verdinelli, 2009).

Por fim, relação que se mostrou positiva foi imagem institucional afectiva e o desempenho das actividades do CECOMA, uma vez que a variável independente, neste caso o desempenho das actividades do CECOMA, teve um índice significativo no nível de 0.05, ou seja a probabilidade da relação entre a desempenho das actividades do CECOMA e a imagem institucional afectiva ser verdadeira é de 99.5%, significa em outros termos que a probabilidade desta relação ser devido ao acaso é de 0.005. Segundo Da Silva (2015), modelo simétrico mostra que a imagem é directamente proporcional a reputação institucional, a questão da identidade organizacional é revelada na comunicação desejada, cuja sua frequência comunicativa aos públicos influencia a reputação institucional. A imagem institucional explica o desempenho das actividades da organização, já que o profissional de RPs procura o monitoramento por meio da gestão das percepções dos diversos públicos para assegurar uma imagem favorável ou positiva sobre a sua organização (Grunig, 2003; Grunig, Ferrari e França, 2009; Lima, 2017).\\

Portanto, o conjunto das variáveis independentes impactam na variável dependente (imagem institucional afectiva), ou seja se imagem institucional da UEM tem uma reputação institucional é por causa da reputação institucional que a possibilidade de ser verdadeira é de 100% em detrimento das outras variáveis independentes que não atingem ou não tem a probabilidade de influenciar a variável dependente na ordem de 100% como revela a tabela 4. Para o caso da comunicação em termos de impactar a imagem institucional afectiva da UEM, mostra que esta variável comunicação é importante, porque a comunicação influencia na imagem institucional numa correspondência de 98.3%.

Apesar de não uma contribuição altamente positiva quando comparamos as variáveis independentes reputação institucional e comunicação, a variável comunicação-informação é importante no impacto da variável imagem institucional afectiva, visto que tem a probabilidade de influenciar a imagem institucional afectiva na ordem 95.4%. E também a variável informação impacta na variável dependente (imagem institucional afectiva), ou seja, se imagem institucional da UEM tem informação é por causa da informação que a possibilidade de ser verdadeira é de 95.3%.

Relativamente a situação do desempenho das actividades do CECOMA não é dos melhor para o público estudantil, porque o público estudantil separa o desempenho das actividades do CECOMA e imagem institucional afectiva, isto é explicada pelo pressuposto de que quanto mais diminuímos o desempenho das actividades do CECOMA mais aumenta a imagem institucional afectiva, logo não existe uma ligação entre o desempenho das actividades do CECOMA e imagem institucional afectiva.

Tabela 04: Variável Dependente: Imagem institucional

Modelo	B	Erro Padrão	Beta	t.	Sig.
--------	---	-------------	------	----	------

(Constante)	3.306	.059		56.414	000
REPUTAÇÃO	.363	.059	.287	6.193	000**
COMUNICAÇÃO	.141	.059	.112	2.406	017*
INFORMAÇÃO	.117	.059	.092	1.990	047*
SATISFAÇÃO	.099	.059	.078	1.689	092
COMUNICAÇÃO_IN FORMAÇÃO	.118	.059	.093	2.003	046*
CECOMA_1	-.165	.059	-.130	-2.809	005*

Fonte: Elaboração própria a partir do Software SPSS 22.

** =nível de 0.01

*=nível de 0.05

Nesta pesquisa foi testada a reputação institucional no diz respeito variáveis imagem, atendimento, comunicação, informação, satisfação, comunicação-informação e CECOMA (ver a tabela 5). Os dados a mostraram uma relação positiva entre a percepção da reputação da identidade da UEM e imagem, CECOMA e comunicação-informação, ou seja, a percepção da reputação identitária da UEM se relaciona positivamente com a imagem, CECOMA e comunicação-informação.

Na medida em que a imagem institucional enquanto variável independente mostrou-se significativo no nível de 0.01, concretamente com um índice de 0.00, significa que a probabilidade da relação entre a reputação institucional e a imagem ser verdadeira é de 100%, ou seja, em outros termos que probabilidade desta relação ser devido ao acaso é de 0.00. Conforme Meirreles (2014) e Da Silva (2015), afirmam que a imagem institucional influenciar a reputação institucional é maior, porque a imagem transmitida vai determinar a reputação institucional.

Enquanto a relação entre reputação institucional e desempenho das actividades do CECOMA foi positiva, uma vez que a variável independente, neste caso desempenho das actividades do CECOMA, teve um índice significativo no nível de 0.01, ou seja a probabilidade da relação entre reputação institucional e desempenho das actividades do CECOMA ser verdadeira é de 99.7%, significa em outros termos que a probabilidade desta relação ser devido ao acaso é de 0.03. Segundo Grunig, Ferrari e França (2009), se gestor de RPs criar e projectar a planificação estratégica da organização, a imagem organizacional pode produzir um efeito favorável à reputação institucional.

A outra relação positiva foi a reputação institucional e comunicação- informação e, uma vez que, neste caso comunicação-informação, teve um índice significativo no nível de 0.01, ou seja a probabilidade da relação entre reputação institucional e comunicação- informação ser verdadeira é de 99.6%, significa em outros termos que a probabilidade desta relação ser devido ao acaso é de 0.04. Segundo Lima (2017), o modelo simétrico mostra que a questão da comunicação- informação é relevante para contribuição da imagem favorável da organização, porque a comunicação-informação garante os relacionamentos mútuos, proporcionando uma imagem institucional positiva na percepção dos públicos.

Relativamente ao nível significativo de 0.05 temos informação, satisfação e comunicação. A relação entre reputação institucional e informação mostrou-se positiva, uma vez que, neste caso informação, teve um índice significativo no nível de 0.05, ou seja a probabilidade da relação entre reputação institucional e

informação ser verdadeira é de 98.8%, significa em outros termos que a probabilidade desta relação ser devido ao acaso é de 1.2.

Por sua vez, a relação entre a reputação institucional e comunicação foi positiva, uma vez que, neste caso comunicação, teve um índice significativo no nível de 0.05, ou seja a probabilidade da relação entre reputação institucional e comunicação ser verdadeira é de 95.4%, significa em outros termos que a probabilidade desta relação ser devido ao acaso é de 4.6 e por último, a relação que mostrou-se positiva foi a reputação institucional e satisfação, uma vez que, neste caso satisfação do público estudantil, teve um índice significativo no nível de 0.05, ou seja a probabilidade da relação entre reputação institucional e satisfação ser verdadeira é de 95.6%, significa em outros termos que a probabilidade desta relação ser devido ao acaso é de 4.4. Deste modo, a informação, satisfação e comunicação permitem garantir uma reputação institucional se o gestor de RPs reunir habilidades (técnicas, administrativas, relações humanas e conceptuais), então pode assegurar uma reputação institucional favorável a longo prazo (Nkunsch, 1997; De Farias, 2011; Lima, 2017).

Portanto, o conjunto das variáveis independentes impactam na variável dependente (reputação institucional), ou seja se reputação institucional da UEM tem uma imagem institucional é por causa da imagem institucional que a possibilidade de ser verdadeira é de 100% em detrimento das outras variáveis independentes que não atingem ou não tem a probabilidade de influenciar a variável dependente na ordem de 100%.

Também o desempenho das actividades do CECOMA impacta na reputação institucional, uma vez que a probabilidade de ser verdadeira é de 99.7%, ou seja a variável mais importante depois da imagem institucional é a variável independente do desempenho das actividades do CECOMA. Enquanto a variável comunicação-informação impacta na reputação institucional numa ordem 99.6%, o que significa se a UEM tem uma reputação institucional é por causa da variável comunicação-informação.

No caso das variáveis independentes do nível 0.01 temos comunicação, informação e satisfação. A importância da variável comunicação impactar a reputação institucional é de 95.4%, ou seja, a comunicação tem probabilidade de influenciar a reputação institucional, significa que se a UEM tem uma reputação institucional é por causa da comunicação, enquanto a variável informação impacta na reputação institucional numa correspondência de 98.8%, o que significa a reputação institucional da UEM é por causa da informação e por último a satisfação impacta na reputação institucional com 95.6%.

Tabela 05: Variável Dependente: Reputação institucional

Modelo	B	Erro Padrão	Beta	t.	Sig.
(Constante)	3.345	.057		58.935	.000
COMUNICAÇÃO	.114	.057	.093	2.004	.046*
INFORMAÇÃO	.144	.057	.118	2.536	.012*
SATISFAÇÃO	.115	.057	.094	2.018	.044*
COMUNICAÇÃO_INF	.163	.057	.133	2.873	.004**

ORMAÇÃO						
CECOMA_1	.171	.057		.140	3.010	.003**
IMAGEM	.309	.057		.252	5.433	.000**

Fonte: Elaboração própria a partir do Software SPSS 22.

** =nível de 0.0

*=nível de 0.05

Nesta pesquisa foi testada satisfação do público estudantil, no que diz respeito aos seguintes aspectos: reputação, imagem institucional, comunicação, informação, comunicação-informação e CECOMA como revela a tabela 6. A pesquisa mostrou uma relação positiva entre a variável independente satisfação do público estudantil, reputação, imagem, comunicação-informação, comunicação e CECOMA.

A variável satisfação do público estudantil se relaciona positivamente com as variáveis imagem, comunicação, comunicação-informação e reputação. Na medida em que as quatros variáveis enquanto independentes mostraram significativa no nível de 0.01, concretamente com um índice de 0.00, isso significa que a probabilidade da relação entre a satisfação do público estudantil e as quatros variáveis ser verdadeira é de 100%, ou seja em outros termos que probabilidade desta relação ser devido ao acaso é de 0.00. A satisfação dos público, para Kant e Taylor (2002), é uma consequência de dialogo praticado pelas organizações, para crescimento das relações organizacionais e seus públicos de interesse.

No caso do desempenho das atividades do CECOMA enquanto variável independente mostrou- se significativo no nível de 0,01, concretamente com um índice de 0.05, isto significa que a probabilidade da relação entre o desempenho das actividades de CECOMA e satisfação do público estudantil ser verdadeira é de 99.5%, ou seja em outros termos que a probabilidade desta relação ser devido ao acaso é de 0.05.

A outra relação que mostrou-se positiva foi a satisfação do público estudantil e publicação das informações nas unidades orgânicas, uma vez que a variável independente, neste caso a circulação da informação nas unidades orgânicas, teve um índice significativo no nível de 0.014, ou seja a probabilidade da relação entre circulação da informação nas unidades orgânicas e satisfação do público estudantil ser verdadeira é de 98.6%, significa em outros termos que a probabilidade desta relação ser devido ao acaso é de 1.4.

Em geral, os autores Da Silva, P. (2008) e Da Silva, D. (2015), as variáveis independentes e variável dependente, mostram o efeito da actuação do empresário dos públicos. Esta relação assegura a identidade organização em termos de projecção da imagem desejada pela organização aos seus públicos, o que mostra a satisfação do público estudantil é o caminho desejado pela UEM.

Portanto, o conjunto das variáveis independentes impactam na variável dependente (satisfação do público estudantil), ou seja se imagem institucional da UEM, reputação institucional e imagem institucional impactam na satisfação do serviço de ensino, é por causa satisfação do público estudantil, cuja possibilidade de ser verdadeira é de 100% em detrimento das outras variáveis independentes que não atingem ou não têm a probabilidade de influenciar a variável dependente na

ordem de 100% como revela a tabela 6. E para o caso da variável circulação de informação nas unidades orgânicas em termos de impactar a satisfação do serviço de ensino revelou uma possibilidade de ser verdadeira numa ordem de 98.6% em detrimento das outras variáveis que atingem 100%, esta variável de circulação de informação nos revela uma distância de 1.4%.

Relativamente a situação do desempenho das actividades do CECOMA não é dos melhores para o público estudantil, porque o público estudantil separa o desempenho das actividades do CECOMA e satisfação do público estudantil, ou seja, não existe uma ligação entre o desempenho das actividades do CECOMA e satisfação do público estudantil, porque quanto mais diminui o desempenho das actividades do CECOMA, mais aumenta satisfação do público estudantil.

Assim como situação da comunicação-informação não é dos melhores para o público estudantil, porque o público estudantil separa comunicação – informação e satisfação do público estudantil, ou seja não existe uma ligação entre comunicação-informação e satisfação do público estudantil, já que quanto mais diminui a comunicação-informação, mais aumenta satisfação do público estudantil.

Tabela 6: Variável dependente Satisfação normas regras

Modelo	B	Erro Padrão	Beta	t.	Sig.
(Constante)	3.435	.051		67.976	.000
COMUNICAÇÃO	.251	.051	.190	4.958	.000**
INFORMAÇÃO	.125	.051	.095	2.479	.014*
COMUNICAÇÃO_INFO	-.228	.051	-.173	-4.508	.000**
RMAÇÃO					
CECOMA_1	-.143	.051	-.109	-2.835	.005**
IMAGEM	.446	.051	.338	8.809	.000**
REPUTAÇÃO	.602	.051	.456	11.899	.000**

Fonte: Elaboração própria a partir do Software SPSS 22.

** =nível de 0.01

* =nível de 0.05

CONCLUSÃO

A pesquisa mostrou que os termos imagem, reputação e identidade institucional relacionam com campo das RPs, por meio do empresário dos públicos. Também, o modelo simétrico proporciona uma comunicação que alinha-se à personalidade única dentro da organização - reputação institucional. O trabalho mostrou que, o empresário dos públicos tem um papel crucial na preservação da imagem institucional, como é o caso das actividades desenvolvidas pelo CECOMA. O outro factor relevante no trabalho foi *alpha de Cronbach*, cujo inquérito por questionário verificou uma confiabilidade interna das variáveis no índice de 0.92. O último resultado constatado é que as variáveis que não faziam parte do estudo, foram também significativos em termos de impacto na imagem institucional, reputação, satisfação, comunicação, comunicação-informação e o CECOMA.

No que se refere ao desempenho das actividades do CECOMA, verificou que o CECOMA está longe para ser o ópio no público estudantil, primeiro mais de 2/3 não conhecem a existência do CECOMA e segundo o público estudantil percebe o CECOMA como um sector isolado das variáveis dependentes comunicação e satisfação e imagem institucional, pois verificou que o $\text{Exp}(\beta)$ foi negativo, o que significa que quanto mais aumenta o desempenho das actividades do CECOMA,

mais chance as variáveis comunicação, satisfação e imagem institucional diminuem.

De modo geral, concluiu-se que o desempenho do CECOMA tende influenciar imagem institucional, que por sua vez esta imagem institucional vai impactar na reputação institucional da UEM, o que significa não pode negligenciar desempenho do CECOMA no contributo da promoção da imagem institucional.

REFERÊNCIAS

- Argenti, Paul e Forman, Janis. (2003). *The Power of Corporate Communication – Crafting the Voice and Image of Your Business*. In. *EEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION*, VOL. 46, NO. 2, New York. McGraw-Hill.
- Argenti, P. A. (2006). *Comunicação Empresarial*. 4^a Ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Barbetta, Pedro Alberto (2008). *Estatística aplicada às ciências sociais*. 7. ed. Florianópolis: Ed. UFSC
- Breda, Vitor Sanches (2019). *Identidades e Imagem por meio do processo de comunicação: um estudo da percepção do associado de uma cooperativa de crédito*. São Paulo: Universidade Paulista.
- Da Silva, Poliana Ferreira (2008). A Imagem de uma Organização como Factor Imprescindível para o Sucesso. In *INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO*, XXXI, 2008, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, São Luís: Universidade Federal do Maranhão, RN.
- Da Silva, Daniela Moreira (2015). *Método de configuração de imagem: outros olhares*. Santa Maria, 2015. Monografia. Departamento de Relações Públicas, Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria.
- De Farias, Luís Alberto (2011). *Relações Públicas estratégicas. Técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus.
- De Toni, Deonir (2005). *Administração da Imagem De Produtos: Desenvolvendo Um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto*. Dissertação – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- De Toni, Deonir; Schuler, Maria (2007). *Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem do produto*. Tese de Doutoramento Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Dimas, Rui Bernandes Da Silva (2014). *A imagem organizacional como função estratégica do planeamento em comunicação: o caso da Cave Central da Bairrada*. Tese (mestrado em Marketing e Comunicação social) Coimbra: Escola Superior de Educação de Coimbra.

Ferraz, Jocelino Jorge; De Souza, Maria José Barbosa e Verdinelli, Miguel Angel (2009). Percepção da Imagem e Satisfação em Egressos Universitários: Uma Análise Correlacional. In *EnAPAD, XXXIII ENCONTRO*, São Paulo.