

## **Imagem Organizacional: um estudo de caso da PUC Minas em Arcos**

OLIVEIRA, Diany Mara Fernandes de - Comunicação Social – Gestão da Comunicação Integrada – PUC Minas -Arcos/ MG.

REZENDE, Gabriela Carolina Campos – Comunicação Social – Gestão da Comunicação Integrada – PUC Minas – Arcos/ MG.

SILVA, Vilma Celina da – Comunicação Social – Gestão da Comunicação Integrada – PUC Minas – Arcos/ MG.

GOMES, Edison\* - Professor

### **Resumo**

Este artigo é parte do trabalho de conclusão de curso e se propõe analisar a imagem organizacional da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, com o intuito de verificar se a imagem percebida pela comunidade arcoense é congruente com a identidade projetada pela Instituição. A Universidade está instalada na cidade de Arcos há sete anos e, desde então, não há registros de estudos que abordem o tema sobre esta perspectiva. Os conceitos imagem, identidade, comunidade e opinião pública fundamentaram as conclusões obtidas. Estabeleceram-se métodos quantitativos e procedimentos como pesquisa bibliográfica e a observação participante, para desenvolvimento. Com este estudo buscou-se compreender a relação existente entre a comunidade e a PUC Minas *campus* Arcos, levando-se em conta a identidade local e expectativas almeçadas por ambas as partes.

Palavras Chaves: Imagem Organizacional, Comunidade, Identidade e Opinião Pública

O objeto de estudo da pesquisa que deu origem a este artigo consiste na imagem organizacional da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais na cidade de Arcos. Visto a importância da relação, “organização X público”, o objetivo principal é analisar a construção dessa imagem organizacional com o intuito de verificar se a imagem percebida pela comunidade é congruente com a identidade construída pela Instituição.

As evoluções, tecnológica e das tendências do mercado, somadas à globalização e uma série de fatores culturais, sociais e econômicos contribuíram para que as

organizações buscassem um relacionamento mais estreito com seus diversos públicos, empregados, clientes, fornecedores, mídia e comunidade em que estão inseridas, a fim de criar vantagens competitivas para sobrevivência no mercado.

No início do século XX, as organizações estavam voltadas para a produção e seus acionistas. Hoje nota-se como as empresas estão preocupadas com a sua imagem e todos os aspectos que a envolvem, desde sua elaboração, através da filosofia da empresa, até em como as pessoas percebem essa imagem, o que elas pensam sobre as empresas.

Os cidadãos deixaram de ser meros consumidores dos produtos e serviços e assumiram o papel de formadores de opinião. Antes se comprava por preço, agora com os produtos e serviços de qualidades e preços equiparados, as pessoas exigem valores agregados, tais como: responsabilidade social do fabricante ou prestador de serviço, que não utilize trabalho infantil dentre outras ações que contribuam para o bem estar da sociedade. E através da propaganda boca-a-boca, esse público, se constitui no mais poderoso meio de comunicação, pois nas relações cotidianas são discutidas as vantagens de se optar por esse ou aquele produto ou serviço.

No setor educacional, o cenário não é muito diferente. Com o grande número de Faculdades e Universidades proliferando pelo país, a concorrência torna-se acirrada e o posicionamento perante funcionários e a conduta em relação à sociedade pode ser o diferencial que garantirá a permanência e credibilidade da Instituição no mercado.

Figueiredo (1999) fala sobre a relação entre organização e público viabilizada por meio da comunicação. O autor ressalta que a organização precisa definir claramente suas políticas, filosofia administrativa e valores culturais e sociais. Somente conhecendo o real perfil da organização e seus propósitos, os públicos depositarão confiança e credibilidade na organização.

### **Imagem Organizacional: definições e contextualizações**

Para esclarecer o objeto de estudo e fundamentar as conclusões apuradas neste artigo, torna-se imprescindível identificar alguns conceitos como imagem, identidade, comunidade, opinião pública e comunicação organizacional.

Kunsch (2003), ao citar Riel (1995), afirma que a imagem é um conjunto de significados pelos quais se chega a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e se relacionam. Mas, acrescenta que imagem também é o resultado da interação de crenças, idéias, sentimentos e impressões constituídas pelas pessoas sobre determinado objeto.

Com base nesse conceito, imagem para este estudo, denomina-se no conjunto de significados resultado da interação entre o conteúdo simbólico que a Instituição transmite e a bagagem cultural do indivíduo que o faz obter uma percepção de como é a Instituição. Essa percepção gera uma opinião que discutida com outro indivíduo que também passou pelo mesmo processo de percepção produz outros significados, esse processo que é dinâmico, um que conversa com outro e com outro (...), resulta na opinião da comunidade.

Segundo Kunsch (2003), a imagem pode ser entendida como uma visão subjetiva da realidade objetiva, ou seja, as pessoas interpretam as mensagens emitidas pela organização de acordo com as experiências vivenciadas durante toda a sua vida, fazendo com que cada imagem formada seja única e individual. Portanto, a imagem que é formada por um trabalhador rural, não será a mesma formada por um estudante, assim como será diferente da interpretação da imagem por um funcionário da instituição ou de um participante de um projeto social desenvolvido pela Universidade.

Carrieri, Almeida e Fonseca (2004) compartilham de uma concepção parecida com a da autora Kunsch (2003) ao afirmarem que o processo de construção da imagem, inicia-se na percepção da emissão de uma mensagem, desencadeando o processo de interpretação dessa imagem, que ganhará uma versão própria para cada indivíduo.

Assim, a veiculação de determinada mensagem por parte da Universidade através de propagandas, projetos sociais, atitudes de auxílio à comunidade, etc., proporcionam a interpretação da imagem da instituição pelo indivíduo, assumindo, de acordo com os princípios individuais, uma imagem para cada cidadão.

Porém, os autores acrescentam que a imagem formada durante esse processo de construção, terá um conteúdo simbólico diferente do real, uma vez que cada indivíduo receptor terá agregado ao conteúdo elementos de valor pessoal, que influenciam na formação da imagem.

A imagem percebida pelo indivíduo, através desse processo de construção, pode ser considerada como a imagem organizacional da PUC Minas, já que segundo Kotler (1998), a imagem organizacional é a forma com que um indivíduo vê uma organização. O autor ainda afirma que diferentes pessoas podem ter diferentes imagens de uma mesma organização.

A construção da imagem na comunidade está diretamente ligada à identidade tanto local quanto organizacional. Para possibilitar o entendimento da relação entre imagem e identidade é preciso compreender esses conceitos.

O processo de construção da identidade, de acordo com Castells (2001), se dá através da:

“memória coletiva e das fantasias pessoais que são processadas pelos indivíduos, grupos sociais e sociedade, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço”.

Hall (2003) define a identidade como o preenchimento do espaço entre o:

... "interior" e o "exterior" - entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós" contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, "sutura") o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (Hall, 2003, p. 11).

Identidade local, então pode ser definida como sendo o elo entre o sujeito e o grupo social ao qual pertence, possibilitando que ele se sinta parte deste grupo. A identidade une as pessoas de uma determinada localidade. São características, muitas vezes advindas da tradição que fornecem material simbólico, como valores, comportamentos, para que o indivíduo possa formar sua própria identidade e consequentemente suas opiniões.

Kunsch (2003) que cita Riel (1995) considera a identidade corporativa, como a forma de uma organização se apresentar aos seus públicos, isto é, a “autopromoção da empresa”. A autora analisa a identidade corporativa como a manifestação de um conjunto de características que forma uma espécie de concha ao redor da organização, mostrando sua personalidade.

Segundo Kunsch (2003), a identidade corporativa refere-se aos valores básicos e características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos, uma manifestação tangível da personalidade da organização.

Apesar de Kunsch utilizar o termo identidade corporativa, neste estudo aplicou-se o termo identidade organizacional, por estar ligado ao termo organização visto que as diferenças neológicas não refletem nos conceitos que são idênticos.

Então, identidade organizacional pode ser definida como o histórico, a ética, a filosofia, tudo que distingue uma organização da outra. Nesse sentido é o somatório das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos.

Todos os aspectos relacionados à organização, como as ações desenvolvidas para os públicos internos e externos, seu relacionamento com fornecedores e com o ambiente em que está inserida, ou seja, todos os planejamentos e ações tornam-se elementos formadores da identidade organizacional.

Portanto, torna-se importante ter uma identidade sólida, pois, a imagem organizacional se forma a partir da percepção das pessoas em relação à organização, a partir de experiências pessoais e de referências fornecidas pela organização, e estas devem ser verdadeiras, pois não há imagem que se sustente se não for amparada por um trabalho sério, pautado pela ética e veracidade das informações divulgadas.

Com relação a PUC Minas, a formação de sua identidade baseia-se, principalmente, no conceito de tradição que garante a qualidade de ensino, além da formação humanística que compõe seus valores simbólicos.

Ainda sobre imagem e identidade organizacional, Torquato (1992), diz que, a imagem consiste naquilo que a empresa deseja projetar e a identidade refere-se ao caráter, ao conceito básico e a personalidade da organização. A imagem é a extensão, a sombra dessa identidade.

Quando, entre identidade e imagem há enorme distância, ocorre um profundo processo de desgaste, o que Torquato chama de dissonância. Nesse caso, desvios e distorções acabam embaralhando as idéias básicas, os valores e os propósitos que se pretendem agregar à imagem desejada.

As identidades local e organizacional possuem cada qual, suas próprias características, que tendem a influir nesse relacionamento entre comunidade e

Instituição. Mas, isso não impede de harmonizarem seus objetivos para que cada uma à sua maneira ganhe com esta relação.

Apesar da formação da imagem partir de um indivíduo, percebe-se que o contato entre os membros do grupo social, neste caso a comunidade arcoense, levam à formação de uma imagem que será fruto de um produto coletivo, que pode, de forma direta ou indireta, influenciar o posicionamento da instituição, no que diz respeito às suas ações em relação á comunidade.

Para entender como se dá esse processo entre os membros de um grupo social é preciso entender o que é comunidade. Osborn (1936) define como sendo composta por um grupo de homens, habitantes de uma área geográfica de partes contíguas. É o grupo de localidade. Entende-se então que comunidade segundo ele é o agrupamento de um determinado grupo, que se localiza no mesmo lugar, em busca de um mesmo ideal e que adquiriram uma mesma cultura. Nesse sentido, um grupo unido pela localização geográfica, onde compartilha os elementos formadores da identidade como a bagagem cultural, costumes e tradição local, geralmente, possuem interesses relacionados ao bem estar da comunidade.

Na comunidade os indivíduos conservam suas individualidades, tomam suas decisões sozinhos, mas debatem seus argumentos com os vizinhos, filho, pai, mãe, amigos e outros familiares e conhecidos, formando uma rede de discussão na qual muitas vezes se convence e se é convencido.

O debate, a argumentação é o que leva a formação da opinião do público. Quando a Instituição não sabe sobre o que seus públicos estão pensando, este processo pode se tornar perigoso. Nesse processo as opiniões sofrem constantes mudanças. Hoje a organização pode ter uma porcentagem da comunidade favorável às suas ações, mas, amanhã isso pode mudar, pois um convence o outro, que convence outro e assim por diante, em uma dinâmica constante.

Por isso, é importante possuir uma identidade pautada pela ética, respeito e veracidade, para que a imagem percebida seja favorável. Mas mais do que emitir elementos adequados para a formação da imagem, é preciso estar constantemente, atento ao que a comunidade está discutindo e quais são suas conclusões, e se isso de alguma forma afeta a Instituição de forma direta ou indiretamente. No planejamento de toda a organização é imprescindível ações preventivas e corretivas em seu cotidiano.

Ao entrar em contato com outros indivíduos, as imagens individuais formadas por cada pessoa da comunidade, servirão de argumentos e serão debatidas para formar a opinião do público envolvido, neste caso a comunidade arcoense. Sendo assim, opinião pública pode ser definida como sendo um produto coletivo que:

“(...) representa o público como um todo, da forma como vem sendo mobilizado para agir naquela questão, e nesse sentido possibilita a ação em conjunto que não está necessariamente baseada em consenso, em relação determinada ou no alinhamento de escolhas individuais”. (BLUMER, 1987, P.184)

Tornou-se fundamental pesquisar a relação - PUC Minas e comunidade arcoense – para perceber se existe distância entre a imagem e identidade organizacional e fosse avaliado os resultados de sete anos de trabalho da Instituição em Arcos.

### **O estudo da Imagem Organizacional da PUC Minas em Arcos**

Acredita-se que este estudo que está sendo elaborado para a conclusão de curso torna-se relevante visto que o *campus* da PUC Minas existe em Arcos desde o ano de 1999 e até então não foi realizado nenhum estudo que focasse a imagem organizacional da Instituição na visão da comunidade.

A necessidade de se pesquisar tal assunto foi percebida em conversas cotidianas, nas quais comumente ouve-se que, o aumento da criminalidade, drogas e prostituição se devem à implantação deste *campus* na cidade. A análise dessas conversas resultou no questionamento: qual a imagem que os moradores de Arcos têm da Instituição?

A elaboração deste artigo contribui para fomentar discussões sobre o assunto, que venham enriquecer ainda mais o estudo. Além de servir de referência teórica, por se tratar de uma análise em que os conceitos de imagem organizacional foram reforçados. Na prática, colabora para o diagnóstico da atual relação existente entre a Universidade e a comunidade, o que possibilita planejar ações comunicativas adequadas à população.

Utilizando-se de métodos quantitativos aplicados, questionários, e observação participante, foi possível averiguar como a comunidade arcoense percebe a Instituição, a imagem organizacional num dado momento, visto que vários fatores influenciam nessa percepção desde experiências individuais até em movimentos econômicos globais, fatores micros e de macro ambiente, tais como a interferência dos projetos sociais na

comunidade, notícias e propagandas sobre a Instituição, o relacionamento da Universidade com os alunos, professores, funcionários e cidadãos, etc.

Foram entrevistadas 100 pessoas, divididos em 50 homens e 50 mulheres, das regiões norte, leste e oeste da cidade. Observou-se que nos bairros nos quais os projetos são desenvolvidos pela Universidade e que estão próximos geograficamente da Instituição, existe maior aceitação da população, refletindo assim numa Imagem Organizacional positiva.

### **Um breve histórico da PUC Minas em Arcos**

Em Arcos a PUC Minas dispõe de seis cursos de graduação: Administração, Psicologia, Direito, Sistemas de Informação, Comércio Exterior e Comunicação Social – Gestão da Comunicação Integrada. Oferece também cursos de especialização como Gestão da Comunicação Empresarial, Software Livre Aplicado e Direito Público.

Atualmente, este *campus* conta com aproximadamente 2.600 alunos, 152 professores e uma estrutura composta por 45 funcionários administrativos efetivos. O *campus* está localizado em uma área de 40 mil m<sup>2</sup> e tem seis mil m<sup>2</sup> de área construída em quatro prédios, dispondo de modernas instalações, sendo 49 salas de aula, 14 laboratórios, uma biblioteca, cujo acervo possui mais de 28 mil exemplares e um auditório com capacidade para 376 pessoas<sup>1</sup>.

A PUC Minas em Arcos recebe estudantes de mais de 100 cidades do estado de Minas Gerais e também de todo o país, que buscam uma instituição ética, de qualidade e tradição, capaz de prepará-los para o mercado de trabalho. Em Arcos, a Instituição oferece além de um ensino de qualidade, um permanente contato com as atividades de pesquisa e extensão, o que faz com que o aluno se volte para uma formação humanística, preocupado em desenvolver projetos capazes de melhorar cada vez mais o universo no qual ele está inserido, tornando-o um profissional responsável, solidário e principalmente ético.

Na área de extensão, a PUC Minas, em Arcos, desenvolve projetos sociais como o Bagagem; EIC (Escola de Informática e Cidadania); SAJ Itinerante (Serviço de Assistência Jurídica); Projeto de Informática e Cidadania para os bairros São Vicente e

---

<sup>1</sup> Dados extraídos do site [www.pucminas.br](http://www.pucminas.br)



Esplanada; Oficinas de Eco-Alfabetização; Informática nas Escolas Municipais; Projeto APAC -Arcos; Projeto Disque Conselho; Projeto Cuidar dos Idosos; Brasil Alfabetização, Formação Continuada de Conselhos Tutelares e de Direitos da Criança e do Adolescente; Projeto Format; Lições de Cidadania; Projeto Olhares, PUC Amiga da Escola em tempo integral; Projeto RONDON e Trote Solidário.

Esses projetos visam a integração da Universidade com a comunidade arcoense, beneficiando pessoas e os setores mais carentes da sociedade local. Vale ressaltar que não só a comunidade ganha com essa ação, a Instituição passa a criar soluções para problemas existentes nessa sociedade, buscando através da inclusão de professores, alunos-monitores, a prestação de serviços e difusão de conhecimento tendo em vista a prática e experiência adquirida pela Comunidade Acadêmica e também consolidando sua imagem perante a comunidade arcoense.

### **Considerações finais**

A elaboração deste artigo teve como principal objetivo buscar outras visões sobre o tema e a situação proposta, A Imagem Organizacional da PUC Minas na comunidade arcoense.

Em relação ao objetivo principal deste trabalho de analisar a imagem organizacional com o intuito de verificar se a imagem percebida pela comunidade é congruente com a identidade projetada pela Instituição, a partir da tabulação dos dados e da análise das informações coletadas, constatou-se que a PUC Minas é bem vista pela comunidade arcoense. Porém, verificou-se que os bairros mais distantes são os que mais criticam a instalação da Instituição na cidade.

Ressalta-se que a imagem muda constantemente por sofrer influência de vários fatores econômicos, sociais e culturais, que acontecem dentro e fora da Instituição. Portanto, salienta-se que esta pesquisa foi realizada antes da divulgação do prêmio que a Instituição recebeu de “Melhor Universidade Particular do País”, segundo o Guia do Estudante.

Em relação aos objetivos específicos – os motivos da instalação da PUC Minas em Arcos, sua filosofia, objetivos econômicos, social e cultural, de modo que seja possível perceber a imagem que a Instituição deseja transmitir ao público externo; como

a comunidade arcoense percebe a imagem da PUC Minas pretendendo averiguar as características da imagem formada; se a imagem percebida pela comunidade estruturase de acordo com a identidade organizacional, ou se existe distância entre a imagem que a Instituição deseja propagar e a imagem que foi formada pela comunidade – pode-se concluir que parte do público externo, principalmente os que estão mais próximos da Universidade, percebem a identidade organizacional da Instituição no que se refere à tradição, confiabilidade e aos projetos de extensão desenvolvidos pela Instituição.

Apesar de a PUC Minas em Arcos cumprir a sua missão, é preciso levar em consideração que os projetos desenvolvidos pela Instituição devem ser mais bem divulgados, principalmente nos bairros mais distantes.

A identidade da Instituição que é pautada pela ética e visão humanística é congruente com as necessidades da comunidade, o que torna a Universidade próxima desse público. Porém a forma como são trabalhadas as ações estratégicas, ou seja, o campo de atuação, não envolve todos os seguimentos da sociedade arcoense, fazendo com que alguns cidadãos se sintam excluídos e propaguem informações com origem no consenso de que a vinda da PUC Minas trouxe malefícios como drogas, prostituição, bebidas e bagunças por parte dos estudantes.

Torna-se necessário trabalhar essa imagem de forma mais efetiva. Nos bairros mais distantes, principalmente com os jovens, para que não reforcem uma imagem negativa por não receberem da Instituição a mesma influência e benefícios advindos dos projetos sociais trabalhados nos bairros mais próximos. Visto que a imagem é o produto das inter-relações comunicacionais, todo o resultado obtido pela PUC nos bairros nos quais os projetos são desenvolvidos, perde parte de seu valor perante a opinião do público dos bairros mais distantes que não recebem essa influência.

Mas ao contrário das questões já apresentadas, nas quais o público se divide entre os que conhecem e apóiam, e os que desconhecem e sustentam uma imagem pejorativa, a maioria dos entrevistados espera que o futuro da PUC seja promissor na cidade de Arcos. Percebe-se que este é um importante dado a ser trabalhado pela Instituição, pois demonstra que a população está receptiva.

A partir desta informação acredita-se que o planejamento das ações da PUC Minas deve estabelecer estratégias para abranger todos os bairros da cidade. As ações

que já são realizadas repercutem na valorização da Instituição, porém ainda estão restritas a uma pequena parcela dos cidadãos arcoenses.

Uma estratégia eficaz para uma aproximação dos cidadãos das regiões distantes seria um contato mais direto com as lideranças de bairros. Visto que a Universidade conta com o curso de Administração que poderia oferecer cursos de capacitação para essas lideranças.

O apoio psicológico também poderia ser trabalhado pelos estudantes de Psicologia nas comunidades. Essas ações reforçariam os bons resultados obtidos pelo SAJ, atendimento jurídico oferecido pelo curso de Direito às pessoas carentes, e que foi o projeto mais citado nos questionários aplicados nesta pesquisa.

A imagem da PUC Minas percebida pela comunidade arcoense, no período da pesquisa, está relacionada à tradição, confiança e ética. Essas características juntamente com a perspectiva positiva de crescimento da organização, demonstram que a imagem reflete a identidade organizacional. Porém, de acordo com a observação participante, alguns entrevistados demonstraram não conhecerem realmente a Instituição, emitindo opiniões baseadas no que já ouviram falar sobre a mesma. Nota-se então que esses indivíduos não possuíam uma opinião formada e por isso são muito mais suscetíveis a influências de boatos.

Percebeu-se que uma das raízes dos boatos de que a PUC Minas trouxe malefícios para a comunidade arcoense, se encontra no fato de que boa parte da população da cidade gostaria de estudar ou de ver os seus filhos e filhas estudando na Universidade, mas desconhecem os processos destinados aos alunos carentes, como bolsas e financiamentos, e isso gera um sentimento de impotência e insatisfação, aumentando assim os boatos a respeito da Universidade.

Um outro fator percebido nesta pesquisa é que a Instituição não participa ativamente dos eventos da comunidade. Sabe-se que a comunidade é constantemente convidada para participar de eventos oferecidos pela Universidade, porém não participa como se espera.

A Universidade assume uma postura de trabalhar a propaganda com ética, não trabalha o marketing ofensivo, por isso não participa de eventos comemorativos da cidade. Porém para a realidade nas cidades de interior, em que ocorre uma peculiaridade, essas participações são vistas como se a Instituição quisesse fazer parte

da cultura local e não como marketing ofensivo como de acordo com a percepção dos cidadãos moradores de capitais. Esse comportamento discreto e ético da Instituição que faz parte de sua identidade inibe a aproximação da população, porque eventos como desfile da cidade e exposição fazem parte da identidade do local, uma vez que a Instituição não se faz presente transmite elementos que refletem um distanciamento da identidade local. Portanto, torna-se necessário a participação nesses eventos, porém de forma que transmita a seriedade da Instituição, a tradição e confiabilidade, assim trabalha-se nos eventos próprios da identidade local a identidade organizacional.

Percebeu-se um ruído no processo comunicacional, na falta divulgação dos eventos e atividades da Universidade e na ausência da participação da Instituição em festividades locais. Apesar de não haver dissonância entre a identidade projetada e a imagem percebida, essa imagem não está sendo trabalhada de forma totalmente eficaz, por isso é imprescindível que no plano de comunicação tenha um diagnóstico completo sobre a comunidade, com pesquisas, dados, levantamentos e tudo que venha ajudar a Organização a conhecer a comunidade onde ela está situada, pois é na comunidade que o processo de formação de opinião pública se forma, é na opinião pública que se consolida a imagem organizacional.

Sugere-se ainda que sejam feitas ações itinerantes nos bairros da cidade, permitindo maior aproximação entre a PUC Minas e a comunidade arcoense, dessa forma a população conhecerá os projetos, os interesses e a identidade da Instituição.

A Universidade precisa saltar os muros para chegar à comunidade. No entanto, salienta-se que a inexistência desse muro seria a melhor opção.

## **Bibliografia**

ALMEIDA, Ana Luísa Castro; CARRIEIRI, Alexandre; FONSECA, Eugênio. **Imagem Organizacional: um estudo de caso sobre a PUC Minas**. Artigo, Porto Alegre/RS, Sociedade Brasileira de Estudos de Interdisciplinares da Comunicação, 2004.

BLUMER, Herbert. **Comunicação e Indústria Cultural**. 5 ed. São Paulo: Ed. T.A Queiroz, 1987.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Trad. Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. Trad. Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual e ampl. São Paulo, Summus, 2003.

OSBORN, Loran David. **A Comunidade e a Sociedade**. Trad. J. de Sampaio Ferraz. 4. ed. vol. 12. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1936.

PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Foldin; FRANÇA, Vera. *In*: **Comunicação, representação e práticas sociais/organização**. Aparecida, SP: Idéias e letras, 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1992.

Disponível em <<http://www.ibge.org.br>> Acesso em 22/abril/2006

Disponível em <<http://www.pucminas.br>> Acesso em 22/abril/2006