

CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL: UM DESAFIO PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Mayara Pires Zanotto¹
Ana Cristina Fachinelli²
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

RESUMO

A imagem organizacional é um tema que vem ganhando destaque nos meios acadêmicos e nas instancias profissionais. Fazer uma boa identificação dos públicos, e a partir disso, estudar a melhor maneira de como trabalhar com cada um deles é o que diferencia as empresas e organizações. Mais do que isso, utilizar as ferramentas de Relações Públicas adequadas às necessidades identificadas, pode contribuir de forma significativa para que os resultados atendam aos objetivos propostos. Assim, o objetivo deste estudo foi o de investigar de que maneira a imagem organizacional pode ser configurada a partir da percepção dos usuários, e as possíveis ações das Relações Públicas neste campo de atuação. O método utilizado foi pesquisa de opinião e o campo de estudos a Alfa Academia de Bento Gonçalves. Alinhando teoria à prática, fez-se um estudo da percepção da imagem da academia por parte de seus alunos, a partir de elementos que configuram a imagem na área de serviços.

Palavras-chave: Imagem organizacional. Percepção de imagem. Relações Públicas. Pesquisa.

Introdução

Observa-se que há crescentes e contínuas mudanças no comportamento do consumidor. Eles estão sempre atentos aos diferenciais competitivos entre um produto/serviço e outro, e com isso as organizações se deparam com a necessidade de rever suas maneiras de se comunicar com cada um de seus públicos. Mais do que vender seus produtos, as empresas necessitam vender suas marcas, seus conceitos, sua essência, e criar consumidores fiéis a ela. Para que isso se reflita externamente, é necessário que a empresa se conheça, e tenha total clareza do que ela realmente é e de onde quer chegar. É através da criação e da manutenção de uma imagem positiva com os públicos interno e externo que se pode obter o esperado êxito e sucesso enquanto organização.

Embora sejam diversas as vertentes identificadas na literatura acadêmica, muitos autores retratam fatores que comumente tendem a atingir, direta ou indiretamente a imagem de uma organização, tais como o descuido para com os públicos interno e externo da organização, a falta de participação na comunidade em que a empresa está inserida, entre outros. Assim, a finalidade do presente estudo é entender melhor como funcionam tais processos de criação e formação da imagem. Busca-se ainda investigar de que maneira a imagem organizacional pode ser configurada a partir da percepção dos usuários, e as possíveis ações das Relações Públicas neste campo de atuação.

¹ Acadêmica de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul.

² Professora pesquisadora do PPGA, da Universidade de Caxias do Sul.

A questão “imagem” é um termo relativamente amplo em seu sentido, visto que, segundo Argenti (2011), imagem é o reflexo da identidade de uma organização, ou seja, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos, e assim sendo, uma empresa pode ter diversas imagens.

Neste contexto, há uma interligação expressiva sobre a profissão de Relações Públicas e seu exercício, para com a imagem das pessoas/organizações. Relações Públicas, segundo Pinho (2009, p.83) "podem ser entendidas como uma função de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem".

Imagem

Valério e Pizzinatto (2005 p.4) lembram que o termo imagem começou a ser utilizado popularmente nos anos 50. Para elas, a imagem organizacional distingue-se da organização na medida em que esta é natural e espontânea, fruto das expectativas industriais, enquanto aquela é uma imagem construída, que está relacionada, por exemplo, aos objetivos da instituição, modo de trabalho e tratamento dos seus públicos.

Conforme definem Fox & Kotler (1994, apud GRACIOSO, 1995), a imagem constitui uma visão mais pessoal, individual de um objeto, que pode ter uma variedade de percepções distintas. A imagem é resultado de uma percepção unificada. Entretanto, para que se forme essa imagem unificada de uma organização na mente das pessoas, devem ser levados em consideração todos os atributos dos produtos/serviços oferecidos por ela (GRACIOSO, 1995).

Conforme afirma Toquarto (2002, p. 163),

por imagem, deve-se entender aquilo que a empresa deseja projetar. Diferencia-se, portanto, da identidade. Identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização. A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade.

Segundo Schuler (2004, p.37) a imagem corporativa “corresponde a um modelo mental que os indivíduos criam para representá-la”. A autora cita ainda que as informações que os indivíduos adquirem sobre a organização são de ordem cognitiva, afetiva e sensorial, organizadas em verdadeiros “bancos de dados” mentais e que lhes permite a configuração da respectiva imagem.

Um grande desafio que as empresas encontram nos dias de hoje é a criação e manutenção de uma imagem positiva diante de seus públicos (TAVARES, 1998). Levy (1981, apud MILAN, DE TONI & BARAZETTI, 2005), observam que, levando em consideração que imagem é uma interpretação das informações recebidas, ou um conjunto de inferências e reações sobre o produto ou empresa, devemos dar a ela a importância que merece, por todos os motivos que compõem, de certo modo, essa definição.

Existem diversas classificações de imagem com relação à marca/produto, nas quais foram identificados, por Stern, *et al* (2001, apud MILAN, DE TONI & BARAZETTI, 2005), dois pontos em comum. O primeiro é que a imagem se apresenta como *constructo gestalt*, ou seja, um todo organizado e estruturado. O segundo é o processo de transação entre os estímulos da comunicação e a percepção do consumidor. Assim, imagem é o que as pessoas pensam e sentem sobre o produto ou marca, sendo condicionada pela natureza do objeto, bem como pela natureza do observador (DE TONI & SCHULER, 2007, p. 134).

O conceito de imagem congrega sensações, emoções, percepções, conceitos, sentimentos, informações, idéias, ideais, impressões, suposições e expectativas, sendo que a constituição de uma imagem depende da forma específica pela qual um indivíduo

ou grupo trata as informações objetivas colhidas do contato com o objeto da imagem (DOBNI & ZINKHAN, 1990; POIESZ, 1989; STERN *et al.*, 2001, *apud* DE TONI & SCHULER, 2007).

De Toni e Schuler (2007, p. 133) remetem à Dobni & Zinkhan (1990) e Stern *et al* (2001), e fazem uma perspectiva dos diferentes conceitos de imagem de produto ou marca nos últimos trinta anos e concluem que a “imagem é o resultado das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes.” Contudo, essa definição é classificada como genérica, visto que “as pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam. As coisas que as pessoas compram têm um significado pessoal e social, além de suas funções utilitárias” (DE TONI & SCHULER, 2007). Para os autores, a “*imagem de produto é uma construção sistêmica, podendo ser configurada a partir de um sortimento de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais*” Devemos ainda considerar que a imagem se constitui de variadas dimensões; algumas mensuráveis, outras não mensuráveis; algumas tangíveis, outras intangíveis; algumas significantes, outras insignificantes, algumas mutáveis, outras imutáveis. Assim, segundo Lindquist, 1975 (*apud* DE TONI & SCHULER, 2007, p. 134), a imagem combina um conjunto de fatores tangíveis (funcionais) e intangíveis (cognitivos, simbólicos e emocionais).

Observa-se, ainda, que não é possível que ocorra a separação destes dois domínios, pois “não há imagens como representações que não tenham surgido na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (SANTAELLA & NÖTH, 2001, p. 15).

Kunsch (2003), define a diferença entre a identidade e a imagem organizacional como:

- Imagem: é o que passa na cabeça das pessoas, em sua mente, seu imaginário.
- Identidade é o que a organização é, faz e diz.

Para a autora, a imagem está relacionada com o imaginário e as percepções das pessoas, sendo que é uma visão abstrata, intangível e subjetiva de determinada realidade. Para Tavares (1998), a imagem organizacional decorre da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma empresa por meio de seus produtos, serviços, colaboradores, programas de comunicação e trato com as questões ambientais.

É importante que as empresas tenham consciência de que todas as marcas possuem uma imagem, quer seja trabalhada pelo dono ou não. Contursi (1998) acrescenta ainda que é importante perceber de que forma a organização vem sendo percebida por seus públicos, e que todas as decisões devem levar em consideração os reflexos que irão causar, considerando a cultura, o passado e o posicionamento da marca na memória cognitiva do público. Deste modo, devem ser realizadas ações que busquem a simpatia pela empresa nos segmentos de consumo nos quais atuam.

Percepção de Imagem

Barbosa e Teixeira (2006, p. 243) afirmam que a comunicação torna-se um ponto fundamental no processo de percepção da imagem, visto que o processo de compartilhamento de conhecimento é composto por imagens. Pontuam ainda, que para que o processo de comunicação ocorra, é necessário que haja uma área de convergência entre o conhecimento de dois ou mais indivíduos.

Enis (1967, p. 51 – *apud* BARBOSA & TEIXEIRA, 2006) enfatiza, ao falar sobre os primeiros estudos realizados, que “uma importante contribuição sobre o conceito de imagem é

dada por Kenneth Bouding em seu livro *The Image*”. Em seus estudos são datados de 1956 e, neles, o autor conceitua imagem da seguinte maneira:

Imagem está definida como o todo de todas as percepções sensoriais e da inter-relação de pensamento associado com uma entidade antes de uma individual. Uma imagem é uma abstração, uma simplificação de realidade pelo indivíduo de forma que ele pode pensar na totalidade da entidade em questão (BOUDING, citado por ENIS, 1967, p. 51 – *apud* BARBOSA & TEIXEIRA 2006).

Bouding recorre a Walter Lippman (1956– *apud* BARBOSA & TEIXEIRA 2006), que afirma que a imagem é

fruto da formação de quadros na mente da pessoa, ou de estereótipos para dar significados definidos a coisas. As formas pelas quais uma entidade estimula a formação desses quadros ou dessas imagens ocorrem por meio de um pensamento, de uma palavra, de um objeto, de uma pessoa, de uma tradição cultural, etc. Qualquer coisa que possa gerar experiências individuais pode contribuir para a formação de uma ou mais imagens na mente dos indivíduos.

Para Valério e Pizzinato (2003, p. 29), vale “relembrar que o conceito de imagem consegue traduzir a idéia de que tudo o que é oferecido ao consumidor tende a ser rotulado por ele”.

O processo de percepção de imagem é um setor que vem sendo muito estudado, especialmente, pela área do *marketing*, e buscando aplicação no meio empresarial. A imagem está correlacionada aos atributos de uma marca, da imagem das empresas e bem como, da percepção dos consumidores em relação a estas entidades (BARBOSA e TEIXEIRA, 2006, p. 243).

Um dos motivos pelos quais a percepção da imagem organizacional vem ganhando importância para os empresários é que “o estudo de imagem proporciona [...] uma visão do seu negócio, visto pelos olhos do seu cliente” (SWAN & FUTRELL, 1980, *apud* BARBOSA & TEIXEIRA, 2006, p. 244).

De Toni (2005) apresenta três formas de conceitualização da imagem, ou seja, três fatores que atuam no processo formação de imagem:

- a imagem enquanto representações mentais;
- enquanto representações sociais;
- como uma perspectiva do marketing.

O autor ainda explica que estas abordagens se encontram interligadas no processo de construção de imagens, ou seja, na representação mental, a criação da imagem é avaliada do ponto de vista do indivíduo, segundo suas representações internas ou modelos mentais usados no processamento das informações.

Assim sendo, pode-se dizer que a imagem é fruto das experiências vividas pelo indivíduo, e das informações que ele vai internalizando em sua mente gradativamente, as quais determinarão a forma como ele percebe e como enxerga a realidade a sua volta. De Toni (2005), ressalta que as imagens são conhecimentos subjetivos, representações dinâmicas, prévias e incompletas sobre a realidade, porém são fundamentais para a compreensão e interpretação do mundo.

O autor identifica dois aspectos chave no processo de criação dos modelos mentais. No primeiro aspecto, o modelo mental não deve

“ser visto apenas como um mecanismo de absorção e estocagem de informações e experiências passadas, uma vez que este mecanismo tem a função de servir como uma lente, no qual determinará a forma como o indivíduo percebe o mundo.”

Estas informações serão acessadas sempre que o indivíduo necessite fazer a leitura e interpretação de um objeto. Sendo assim, tais fatores são condicionantes para o seu comportamento, e determinam o modo como o indivíduo se posicionará diante da realidade.

O segundo aspecto identificado se apresenta como um processo socialmente mediado, e explica que a formação dos modelos mentais é resultado das interações sociais. Assim sendo, pode-se dizer que ambos os aspectos citados estão presentes na constituição do modelo mental onde sua construção é fruto de várias operações, e tem como

principal função servir como um mecanismo de defesa pessoal para aquilo que lhe é desconhecido, uma vez que, fazendo uso de tais recursos, o indivíduo tem a sensação de que a realidade não se encontra totalmente fora do seu controle, que as inferências, as recuperações que faz sobre as experiências individuais ou sociais acumuladas na sua memória lhe dão poder e controle, lhe reconforta diante do novo, do desconhecido (SOUZA, 2006, p.48).

Os modelos passam a determinar “a forma como ele entende o mundo e, conseqüentemente, como age sobre ele.” (DE TONI, 2005, p.30). Assim sendo, percebe-se que os modelos mentais estão em constante processo de formação, o ambiente apresenta-se como fonte para as informações acumuladas, a sua construção na realidade é um processo de troca entre o meio, onde o indivíduo vai se moldando, se ajustando a este, ao mesmo tempo em que se transforma, também transforma o mundo a sua volta (SOUZA, 2006, p.48).

De Toni ressalta ainda que as imagens representam as interações entre os indivíduos que se conhecem, se identificam e a partir da relação que estabelecem um com o outro, criam suas próprias significações acerca do mundo que os rodeia. É da convivência social que o indivíduo tem que, em um somatório de conceitos absorvidos pelo ambiente e dos demais indivíduos, que ele vai filtrando, processando e incorporando as idéias, significações e representações as quais fazem parte de sua vida.

No processo de percepção de imagem sob a ótica mercadológica, há uma fusão nos conceitos de imagem do produto e imagem da marca, porém, De Toni (2005) destaca que há uma importante distinção entre ambos. Sendo assim, a imagem da marca está direcionada para aspectos simbólicos, cognitivos e emocionais, enquanto a imagem de produto se vincula aos aspectos funcionais.

Uma coisa que vem mudando cada vez mais, por conta da internet e de todas as facilidades que ela oferece, ao mesmo passo que para a empresa, para o consumidor, é o controle sobre as mensagens emitidas pelas pessoas no ambiente externo da empresa. Em contrapartida, no que diz respeito ao contexto interno, como por exemplo a sua conduta social, ou seu posicionamento diante dos empregados, dos produtos e serviços oferecidos, dos negócios de modo geral a organização tem poderes para controlar. (DE TONI, 2005, p.52). Assim sendo, a imagem organizacional corresponde a um conjunto de atitudes e comportamentos da organização diante de seus públicos e as atividades desempenhadas.

Embora seja possível enumerar diversas maneiras possíveis de perceber a imagem de uma organização, a mensuração da imagem é uma providência muito útil para saber o que está acontecendo com o objeto e para apontar algumas mudanças desejadas na imagem da instituição em questão.

Segundo De Toni, muitos são os estudos e os autores, entre os quais BOLGER (1959), KUNKEL e BERRY (1968), FOX e KOTLER (1994), que já propuseram diversas formas de mensurar a imagem que uma organização possui diante de seu público. Destes estudos, não se pode chegar à cem por cento de exatidão, devido ao fato de que, em se tratando de existir

sob forma de conceito na mente das pessoas, a imagem organizacional não pode ser medida em termos absolutos. Os autores defendem que para um resultado mais confiável, e para fins de monitoramento, estudos de clima organizacional devem ser desenvolvidos com base em uma periodicidade, afim de se manter uma margem confiável acerca dos resultados.

Pesquisa

A pesquisa é um dos principais instrumentos dos quais dispõe um profissional de Relações Públicas. Ela atua na busca, organização e na formatação de informações, com o objetivo de auxiliar a empresa a atingir os objetivos visados. Além disso, a pesquisa possui caráter de relação direta entre a organização e seus públicos.

Mais do que localizar os grupos de interesse da empresa, se faz necessário estudá-los, para que “o processo a ser desenvolvido tenha consistência e congregue os esforços concretos para transformar os agrupamentos em autênticos públicos” (FORTES, 1950, p. 97).

Novelli (2011), afirma que a pesquisa de opinião vem se mostrando um instrumento tão valioso para a sociedade contemporânea, que muitas vezes perde seu caráter de técnica de medição da opinião pública e se caracteriza como sua própria expressão. Cada vez mais, segundo Novelli, a pesquisa de opinião vem se tornando um reconhecido método de investigação científica para a maioria dos campos do conhecimento, especialmente para a comunicação social.

A pesquisa foi realizada na Alfa Academia, em Bento Gonçalves. A Alfa surge no anos de 1986, tendo sido formada por três professores de Educação Física, que decidiram que Bento Gonçalves precisava de uma academia com conceitos inovadores de *fitness* semelhantes aos que eram utilizados nos grandes centros urbanos. Como Bento Gonçalves ainda não possuía uma cultura de exercícios físicos praticados em academia de ginástica, foram muitas viagens e cursos no centro do país para trazer o que de mais atual havia na área de equipamentos para a prática da ginástica e musculação.

Através destas ações, nasceu **em 1986 a Alfa Academia**. Na década de 90 a Phantom instalou-se no bairro Cidade Alta e na cidade vizinha, Caxias do Sul. Em 2001 a Alfa Caxias transferiu-se para Bento.

A Alpha Academia hoje soma 500 alunos, distribuídos entre os três turnos, os quais são atendidos por 3 funcionários na recepção, 14 professores e treinadores e 2 diretores.

Através da análise no site, percebe-se um discurso muito voltado ao emocional, no sentido de que relatam as experiências desde a sua criação até os dias de hoje.

Utilizou-se, conforme orienta a tabela de Tagliacarne (ano) um grupo de respondentes de 90 questionários, tendo por base um público de 500 pessoas, o que nos dá uma margem de erro entre 5% e 10 %, nos assegurando um resultado válido.

Para atender os objetivos propostos, utilizou-se uma pesquisa exploratória. Por apresentar a percepção dos clientes de uma única academia da cidade de Bento Gonçalves, o método de pesquisa utilizado neste trabalho se apresenta em caráter descritivo. Este estudo utilizou a pesquisa de Barbosa e Teixeira (2006), na qual o objeto de estudo foi a percepção de imagem de um supermercado, a partir dos seguintes *constructos*: caracterização do perfil do consumidor, a percepção da imagem em relação aos empregados, à atmosfera, à conveniência e em relação aos preços e valores praticados pela academia. A referência utilizada por Barbosa e Teixeira (2006) foi o modelo aplicado por Chowdhury *et al.* (1998, *apud* BARBOSA & TEIXEIRA, 2006) que avalia as formas de mensuração da imagem.

Para possibilitar uma melhor análise dos resultados, foi verificada a percepção da imagem por parte dos frequentadores da academia por meio de uma escala de *Lickert* de 5 pontos. Este tipo de escala busca avaliar os níveis de concordância dos respondentes com determinadas afirmações que dizem respeito aos construtos.

No conjunto de 90 respostas, 46 dos respondentes são do sexo masculino e 43 do sexo feminino, e há 1 não respondente. Dos 90 entrevistados, 53 respondentes se encontram na faixa dos 26 aos 50 anos, sendo 32 na faixa dos 26 aos 35 anos e 21 respondentes na faixa dos 36 aos 50 anos. Observa-se que a grande maioria (46 respondentes) possui renda familiar superior à R\$ 3.000,00 mensais. Um dado que se destaca é que mais da metade dos entrevistados (50 respondentes) frequenta a academia há menos de 2 anos, sendo que 31 deles frequenta há menos de 1 ano e 19 dos entrevistados, há menos de 2 anos. Observa-se ainda, que há um número de respondentes muito superior os demais no turno da noite, o que totaliza 59 dos entrevistados, em contrapartida, 16 do turno da manhã e 15 do turno da tarde.

A análise dos resultados obtidos foi feita num primeiro momento a partir dos resultados das médias gerais. Posteriormente, foi feito um cruzamento das variáveis a partir dos blocos de questões que Barbosa & Teixeira (2006) denominam como “perfil” em relação à “empregados e atmosfera” e “conveniência”. A partir do cruzamento destes fatores a análise foi construída conforme apresentado a seguir.

Análise das médias gerais

Análise geral das médias em relação ao bloco “empregados e atmosfera”

Turno	Recepção	Educação	Professores e treinadores	Postura (respeito e cordialidade)	Ambiente	Domínio	Aparência	Cores	Temperatura	Iluminação	Cheiro	Limpa e Higiênica	Som	Agradável
Manhã	4,50	4,31	4,63	4,94	4,63	4,69	4,19	4,19	4,25	4,81	4,13	4,56	3,94	4,69
Tarde	4,47	4,33	4,53	5,00	4,87	4,67	4,20	4,00	3,80	4,47	3,93	4,27	4,20	4,80
Noite	4,42	4,25	4,47	4,73	4,73	4,73	4,32	4,17	4,00	4,41	3,76	4,36	3,93	4,59
TOTAL	4,44	4,28	4,51	4,81	4,73	4,71	4,28	4,14	4,01	4,49	3,86	4,38	3,98	4,64

Fonte: elaborado pela autora

Neste bloco de questões, o entrevistado respondia às opções “discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “não concordo nem discordo”, “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”, sendo “1” para “discordo totalmente” e “5” para “concordo totalmente”.

De forma geral, analisando os totais, percebe-se que a melhor média encontra-se na variável “postura (respeito e cordialidade)”, atendendo a uma média de 5,00. A pior média está relacionada à variável “cheiro”, com uma média de 3,76.

Observa-se também, que a maioria das médias tende para a concordância positiva, pois estão entre 4 e 5. Apenas as variáveis “cheiro” e “som” se aproximam da neutralidade, pois estão abaixo da média 4.

Uma análise mais específica por turno indica que no turno da manhã, a melhor média é a da variável “postura (respeito e cordialidade)”, com a média de 4,94, e a pior média é a da variável “som”, que recebeu a média 3,94.

No turno da tarde, a melhor média é a da variável “postura (respeito e cordialidade)”, com avaliação média de 5,00, e a variável “temperatura” recebeu a pior média, com 3,80.

No turno da noite, as melhores médias são as das variáveis “postura (respeito e cordialidade)”, agradabilidade do “ambiente” e “domínio” técnico dos professores, ambas com 4,73, e a pior média é a da variável “cheiro” da academia, com 3,76 de média.

Análise geral das médias em relação ao bloco “conveniência”

Turno	Localização	Estacionamento	Segurança	Espaço físico	Localização e manuseio dos equipamentos	Informações	Trocas de fichas	Reavaliações	Qualidade dos equipamentos
Manhã	3,31	2,38	2,81	2,88	3,00	3,13	3,00	3,00	2,88
Tarde	3,53	2,53	2,73	3,13	3,40	3,47	3,13	3,13	3,53
Noite	3,32	2,37	2,93	2,95	3,05	3,17	2,86	2,86	3,05
TOTAL	3,36	2,40	2,88	2,97	3,10	3,21	2,93	2,93	3,10

Fonte: elaborado pela autora

Neste bloco de questões, o entrevistado respondia às opções “ruim”, “bom”, “muito bom” e “ótimo”, sendo “1” para “ruim” e “4” para “ótimo”.

De maneira geral, analisando os totais, percebe-se que a melhor média encontra-se nas variáveis “localização” e “qualidade dos equipamentos”, atendendo à uma média de 3,53. A pior média está relacionada à variável “estacionamento”, com uma média de 2,37.

Observa-se também, que neste bloco, grande parte das médias tendem para a classificação como “bom”, pois estão entre 2 e 3, indicando um certo descontentamento em relação às variáveis apontadas já que as respostas entre 3 e 4 são minoria.

Em uma análise mais específica por turno, indica que no turno da manhã, a melhor média é a da variável “localização”, com a média de 3,31, e a pior média é a da variável “estacionamento”, que recebeu a média 2,38.

No turno da tarde, a melhor média é a da variável “localização”, com avaliação média de 3,53, acompanhada da variável “qualidade dos equipamentos”, que recebeu a mesma média, e a variável “estacionamento” recebeu a pior média, com 2,53. Vale destacar que de forma geral o turno da tarde é o que tem as melhores médias, a maior parte se situa acima de 3 (muito bom).

No turno da noite, a melhor média é a da variável “localização”, com 3,32, e a pior média é a da variável “estacionamento” da academia, com média de 2,37.

ANÁLISE DAS VARIÁVEIS CRUZADAS

Para uma melhor compreensão do ambiente da academia, e o macro e microambiente, fez-se o cruzamento das questões denominadas por Barbosa e Teixeira (2006) como bloco “perfil” em relação aos blocos “empregados e atmosfera” e “conveniência”.

Variável “sexo” em relação ao bloco “empregados e atmosfera”

Variável: Sexo	Recepção	Educação	Professores e treinadores	Postura (respeito e cordialidade)	Ambiente	Domínio	Aparência	Cores	Temperatura	Iluminação	Cheiro	Limpa e Higiênica	Som	Agradável
Feminino	4,47	4,21	4,53	4,88	4,70	4,74	4,26	4,19	4,00	4,56	3,91	4,42	4,26	4,74
Masculino	4,41	4,35	4,50	4,74	4,76	4,67	4,28	4,13	4,02	4,41	3,80	4,33	3,72	4,54

Fonte: elaborado pela autora

Ao cruzar a variável “sexo” com o bloco de questões referentes à “empregados e atmosfera”, observa-se que a maioria das médias tendem a uma concordância positiva, destacando entre os maiores índices o de 4,88, gerado pelo público feminino, que se refere à variável “postura e cordialidade dos professores e treinadores”. O índice mais elevado observado entre o público masculino foi o de 4,76, referente à aparência do ambiente da academia. Em contrapartida, o público feminino observou um índice de 3,91, referente à variável “cheiro” da academia. O público masculino revelou o índice de 3,72, que tende à neutralidade, no quesito agradabilidade do “som” ambiente.

Variável sexo em relação ao bloco “conveniência”

Tabela 6 - Variável “sexo” em relação ao bloco “conveniência”

Variável: Sexo	Localização	Estacionamento	Segurança	Espaço físico	Localização e manuseio dos equipamentos	Informações	Trocas de fichas	Reavaliações	Qualidade dos equipamentos
Feminino	3,42	2,51	2,77	2,95	3,12	3,33	3,02	2,98	3,09
Masculino	3,28	2,30	2,96	2,98	3,09	3,09	2,85	2,87	3,11

Fonte: elaborado pela autora

No cruzamento da variável “sexo” com o bloco de questões referentes à “conveniência”, observa-se que a maioria das médias estão inclinadas a uma concordância positiva, destacando-se entre os maiores índices o de 3,42, gerado pelo público feminino, e de 3,28 gerado pelo público masculino, ambos condizentes com a variável conveniência da “localização” da academia. Entre os menores índices, encontram-se no quesito de conveniência quanto ao “estacionamento” da academia, com avaliação média de 2,51 para o público feminino e 2,30 para o público masculino.

Variável “tempo que frequenta a academia” em relação ao bloco “empregados e atmosfera”

Variável: Tempo que frequenta a academia	Recepção	Educação	Professores e treinadores	Postura (respeito e cordialidade)	Ambiente	Domínio	Aparência	Cores	Temperatura	Iluminação	Cheiro	Limpa e Higiênica	Som	Agradável
Há menos de 1 ano	4,52	4,48	4,77	4,87	4,84	4,87	4,48	4,19	4,39	4,45	3,97	4,55	4,19	4,74
Entre 1 e 2 anos	4,63	4,47	4,42	4,84	4,68	4,58	4,32	4,37	4,21	4,63	4,05	4,53	4,26	4,58
Entre 2 e 3 anos	4,44	4,33	4,78	4,89	4,67	4,89	4,44	4,11	4,00	4,67	3,89	4,78	4,33	4,89
Entre 3 e 4 anos	4,10	3,60	4,40	4,70	4,60	4,70	3,50	3,70	3,90	4,40	3,50	4,30	3,70	4,40
Entre 4 e 5 anos	4,60	4,40	4,40	4,80	4,60	4,80	4,20	4,20	3,00	4,60	3,40	4,00	4,40	4,80
Há mais de 5 anos	4,27	3,93	4,07	4,67	4,73	4,60	4,27	4,07	3,60	4,33	3,73	3,93	3,20	4,47

Fonte: elaborado pela autora

Ao cruzar a variável “tempo que frequenta a academia” com o bloco de questões referentes à “empregados e atmosfera”, por uma questão de organização, dividiu-se em dois

grandes grupos, que englobam no primeiro grupo “há menos de 1 ano”, “entre 1 e 2 anos” e “entre 2 e 3 anos”, e “entre 3 e 4 anos”, “entre 4 e 5 anos” e “há mais de 5 anos” no segundo grupo.

Observa-se que a maioria das médias tendem a uma concordância positiva, pois estão entre 4 e 5. Destes, destacam-se no primeiro grupo a média de 4,89, referente à variável “domínio” e conhecimento técnico, e como pior média, a de 3,89 referente à variável “cheiro” da academia.

No segundo grupo, dos que freqüentam a academia há mais de três anos, destacam-se as médias 4,80 em duas categorias, sendo elas a de “domínio” técnico dos professores e à variável que atende ao quanto a academia é um lugar “agradável” para exercício físicos. A variável “temperatura” recebeu média 3,00.

Variável “tempo que frequenta a academia” em relação ao bloco “conveniência”

Variável: Tempo que frequenta a academia	Localização	Estacionamento	Segurança	Espaço físico	Localização e manuseio dos equipamentos	Informações	Trocas de fichas	Reavaliações	Qualidade dos equipamentos
Há menos de 1 ano	3,42	2,65	3,06	3,16	3,29	3,42	3,26	3,10	3,23
Entre 1 e 2 anos	3,21	2,37	2,74	2,89	3,00	3,11	3,00	3,00	3,00
Entre 2 e 3 anos	3,44	2,00	3,00	2,67	3,00	3,22	2,89	3,00	3,11
Entre 3 e 4 anos	3,40	2,40	3,10	3,00	3,00	3,20	2,70	3,00	2,90
Entre 4 e 5 anos	3,40	2,00	1,80	3,00	3,20	3,00	2,80	2,80	3,00
Há mais de 5 anos	3,27	2,27	2,87	2,80	2,87	3,07	2,47	2,47	3,13

Fonte: elaborado pela autora

No cruzamento da variável “tempo que frequenta a academia” com o bloco de questões referentes à “conveniência”, no primeiro grupo, destacam-se entre os maiores índices o de 3,44, referentes à variável conveniência da “localização” da academia. Entre os menores índices, encontram-se no quesito de conveniência quanto ao “estacionamento” da academia, com avaliação média de 2,00.

No segundo grupo, a variável “localização” recebeu 3,40 como maior média, e a variável “segurança” recebeu a menor média, correspondente a 1,80.

Variável “faixa etária” em relação ao bloco “empregados e atmosfera”

Variável: Faixa etária	Recepção	Educação	Professores e treinadores	Postura (respeito e cordialidade)	Ambiente	Domínio	Aparência	Cores	Temperatura	Iluminação	Cheiro	Limpa e Higiênica	Som	Agradável
Até 18 anos	4,73	4,73	4,91	5,00	4,82	4,64	4,55	4,27	4,36	4,55	4,18	4,36	4,18	4,91
18 a 25 anos	4,39	4,06	4,56	4,94	4,67	4,78	4,28	4,11	4,33	4,39	4,06	4,67	3,67	4,61
26 a 35 anos	4,47	4,25	4,34	4,66	4,78	4,66	4,31	4,16	3,94	4,53	3,84	4,38	4,00	4,66
36 a 50 anos	4,48	4,29	4,76	4,90	4,67	4,81	4,14	3,95	3,67	4,43	3,57	4,19	4,00	4,62
51 a 65 anos	3,86	4,29	4,00	4,57	4,71	4,57	4,00	4,43	4,00	4,57	3,71	4,14	4,14	4,29
66 anos ou mais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: elaborado pela autora

Ao cruzar a variável “faixa etária” com o bloco de questões referentes à “empregados e atmosfera”, por uma questão de organização, dividiu-se em dois grandes grupos, que englobam no primeiro grupo respondentes na faixa etária de “18 à 35 anos”, e de “36 à 66 anos ou mais” no segundo grupo.

Observa-se que a maioria das médias tendem a uma concordância positiva, pois estão entre 4 e 5. Destes, destacam-se no primeiro grupo a média de 5,00, referente à variável “postura (respeito e cordialidade)” e diz respeito aos professores da academia. Como pior média, identificou-se a variável “som”, com média de 3,67.

No segundo grupo, dos que se encontram na faixa etária acima de 36 anos, destacam-se as médias 4,81 na variável “domínio” técnico. A variável “cheiro” recebeu média 3,57.

Variável “faixa etária” em relação ao bloco “conveniência”

Variável: Faixa etária	Localização	Estacionamento	Segurança	Espaço físico	Localização e manuseio dos equipamentos	Informações	Trocas de fichas	Reavaliações	Qualidade dos equipamentos
Até 18 anos	3,91	3,09	3,18	3,36	3,64	3,55	3,45	3,55	3,50
18 a 25 anos	3,33	2,56	3,11	3,00	3,06	3,28	3,17	3,22	3,28
26 a 35 anos	3,31	2,28	2,84	2,94	3,09	3,09	2,75	2,72	2,91
36 a 50 anos	3,14	2,14	2,48	2,67	2,90	3,19	2,81	2,76	3,10
51 a 65 anos	3,43	2,29	3,14	3,14	3,00	3,00	2,57	2,57	2,86
66 anos ou mais	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: elaborado pela autora

No cruzamento da variável “faixa etária” com o bloco de questões referentes à “conveniência”, no primeiro grupo, destacam-se entre os maiores índices o de 3,91, referentes à variável conveniência da “localização” da academia. Entre os menores índices, encontram-se no quesito de conveniência quanto ao “estacionamento” da academia, com avaliação média de 2,28.

No segundo grupo, a variável “localização” recebeu 3,43 como maior média, e a variável “estacionamento” recebeu a menor média, correspondente à 2,14.

Variável “renda familiar” em relação ao bloco “empregados e atmosfera”

Variável: Renda Familiar	Recepção	Educação	Professores e treinadores	Postura (respeito e cordialidade)	Ambiente	Domínio	Aparência	Cores	Temperatura	Iluminação	Cheiro	Limpa e Higiénica	Som	Agradável
Até R\$ 1.000,00	4,50	4,50	4,50	5,00	4,75	5,00	4,50	4,00	4,50	4,75	4,00	5,00	3,75	5,00
Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00	4,17	4,17	4,33	4,92	4,58	4,42	4,08	4,17	4,25	4,25	3,67	4,33	4,17	4,50
Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00	4,43	4,07	4,46	4,71	4,86	3,71	4,36	4,21	4,21	4,75	4,14	4,46	3,86	4,75
Acima de R\$ 3.000,01	4,52	4,41	4,59	4,83	4,70	4,76	4,26	4,11	3,78	4,37	3,72	4,28	4,02	4,59

Fonte: elaborado pela autora

Ao cruzar a variável “renda familiar” com o bloco de questões referentes à “empregados e atmosfera”, por uma questão de organização, dividiu-se em dois grupos, que englobam no primeiro grupo respondentes que recebem entre “até R\$1.000,00” e “entre R\$1.000,01 e R\$ 2.000,00”, e “entre R\$2.000,01 e R\$ 3.000,00” e “acima de R\$ 3.000,01” no segundo grupo.

Observa-se que a maioria das médias tendem a uma concordância positiva, pois estão entre 4 e 5. Destes, destacam-se no primeiro grupo a média de 5,00, referente às variáveis “postura (respeito e cordialidade)”, que diz respeito aos professores da academia, “domínio” técnico dos professores, “limpa e higiênica” e “agradável”, ambas referentes à aspectos da academia. Como pior média, identificou-se a variável “cheiro”, com média de 3,67.

No segundo grupo, dos que possuem renda familiar acima de R\$ 2.000,00 mensais, destacam-se as médias 4,76 na variável “domínio” técnico. A variável “cheiro” recebeu média 3,72.

Variável “renda familiar” em relação ao bloco “conveniência”

Variável: Renda Familiar	Localização	Estacionamento	Segurança	Espaço físico	Localização e manuseio dos equipamentos	Informações	Trocas de fichas	Reavaliações	Qualidade dos equipamentos
Até R\$ 1.000,00	3,75	2,75	4,00	3,50	3,50	3,75	3,75	4,00	3,50
Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00	3,50	2,58	2,92	2,92	3,17	2,92	2,67	2,58	3,00
Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00	3,21	2,29	3,00	3,04	3,07	3,21	2,86	2,96	3,04
Acima de R\$ 3.000,01	3,37	2,39	2,70	2,89	3,07	3,24	2,98	2,91	3,13

Fonte: elaborado pela autora

No cruzamento da variável “renda familiar” com o bloco de questões referentes à “conveniência”, no primeiro grupo, destacam-se entre os maiores índices o de 4,00, referente às variáveis “segurança” e “reavaliações” da academia. No quesito “reavaliações”, a avaliação positiva se deu por aqueles que recebem “até R\$1.000,00”. Neste mesmo grupo de entrevistados, porém entre aqueles que recebem “entre R\$1.000,01 e R\$2.000,00” avaliou de forma negativa a variável “reavaliações”, com média de 2,58. Ainda entre os menores índices, encontram-se no quesito de conveniência quanto ao “estacionamento” da academia, com avaliação média de 2,58.

No segundo grupo, a variável “localização” recebeu 3,37 como maior média, e a variável “estacionamento” recebeu a menor média, correspondente à 2,29.

Variável “grau de instrução” em relação ao bloco “empregados e atmosfera”

Variável: Grau de Instrução	Recepção	Educação	Professores e treinadores	Postura (respeito e cordialidade)	Ambiente	Domínio	Aparência	Cores	Temperatura	Iluminação	Cheiro	Limpa e Higiênica	Som	Agradável
Ensino Fundamental Incompleto	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Ensino Fundamental Completo	4,40	4,80	4,60	5,00	5,00	4,40	4,20	4,60	3,60	4,60	4,00	4,20	3,20	5,00
Ensino Médio Incompleto	4,83	4,33	5,00	4,50	4,67	4,83	4,50	4,33	4,33	4,50	4,50	4,33	4,50	4,50
Ensino Médio Completo	4,50	4,30	4,70	4,80	4,70	4,90	4,70	4,10	4,10	4,70	3,70	4,60	4,40	4,90
Ensino Médio Técnico	5,00	4,67	4,33	5,00	5,00	4,83	4,67	4,00	4,17	4,83	4,33	5,00	4,50	5,00
Ensino Superior em Andamento	4,36	3,82	4,82	4,91	4,73	4,82	4,18	3,91	4,55	4,55	4,18	4,64	3,73	4,82
Ensino Superior Incompleto	4,25	4,50	4,67	5,00	4,92	4,92	4,33	4,25	4,17	4,50	4,25	4,58	3,92	4,67

(continua)

(conclusão)

Ensino Superior Completo	4,21	3,96	4,08	4,63	4,50	4,50	4,25	4,29	3,92	4,50	3,63	4,17	3,75	4,38
Pós Graduação	4,64	4,50	4,50	4,86	4,86	4,71	3,86	3,79	3,57	4,14	3,21	4,07	4,07	4,57
Mestrado	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Doutorado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: elaborado pela autora

Ao cruzar a variável “grau de instrução” com o bloco de questões referentes à “empregados e atmosfera”, por uma questão de organização, dividiu-se em dois grupos, que englobam no primeiro grupo respondentes que possuem de “ensino fundamental incompleto” a “ensino médio técnico”, e de “ensino superior em andamento” a “doutorado” no segundo grupo.

Observa-se que a maioria das médias tendem a uma concordância positiva, pois estão entre 4 e 5. Destes, destacam-se no primeiro grupo a média de 5,00, referente às variáveis “educação” dos funcionários da recepção, eficiência da “recepção”, satisfação com o atendimento dos “professores e treinadores”, “postura (respeito e cordialidade)” dos professores da academia, “ambiente”, “temperatura”, “som”, referente à academia ser um local “agradável” para prática de exercícios, “limpa e higiênica”. Como pior média, identificou-se a variável “som”, com média de 3,20.

No segundo grupo, dos que possuem de ensino superior à doutorado, destacam-se as médias 5,00 referente às variáveis “educação” dos funcionários da recepção, eficiência da “recepção”, satisfação com o atendimento dos “professores e treinadores”, “postura (respeito e cordialidade)” dos professores da academia, “domínio” técnico dos professores, e às “cores” do ambiente da academia. Como pior média, identificou-se a variável “temperatura”, com média de 2,00.

Variável “grau de instrução” em relação ao bloco “conveniência”

Variável: Grau de Instrução	Localização	Estacionamento	Segurança	Espaço físico	Localização e manuseio dos equipamentos	Informações	Trocas de fichas	Reavaliações	Qualidade dos equipamentos
Ensino Fundamental Incompleto	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00
Ensino Fundamental Completo	3,40	3,00	3,20	3,40	3,20	3,40	3,40	3,60	3,20
Ensino Médio Incompleto	3,67	3,17	2,50	2,83	3,50	3,17	3,33	3,00	2,80
Ensino Médio Completo	3,80	2,70	3,40	2,90	3,30	3,40	3,00	3,10	3,40
Ensino Médio Técnico	3,33	3,00	3,17	3,50	3,17	3,33	3,33	3,33	3,50
Ensino Superior em Andamento	3,45	2,36	3,27	3,18	3,18	3,45	3,00	3,09	3,55
Ensino Superior Incompleto	3,08	2,00	2,92	3,08	2,92	3,25	3,00	2,92	3,33
Ensino Superior Completo	3,33	2,25	2,75	2,75	3,00	3,04	2,63	2,79	2,83
Pós Graduação	3,00	2,07	2,36	2,79	2,93	3,07	2,86	2,57	2,71
Mestrado	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Doutorado	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: elaborado pela autora

No cruzamento da variável “grau de instrução” com o bloco de questões referentes à “conveniência”, no primeiro grupo, destacam-se entre os maiores índices o de 4,00, referente à variável “localização”. No quesito de conveniência quanto ao “estacionamento” da academia, às “trocas de fichas” e às “reavaliações”, a avaliação média foi de 2,00.

No segundo grupo, a variável “localização” recebeu 4,00 como maior média, e as variáveis “estacionamento” e “segurança” receberam a menor média, correspondente à 2,00.

Resultados das Médias

De um modo geral, é possível observar, que independente da variável que esteja sendo relacionada aos grupos de questões propostos, existem variáveis cujo resultado é bastante freqüente, tanto positiva quanto negativamente.

Nas avaliações positivas, percebe-se que variáveis como “domínio técnico”, “postura, respeito e cordialidade”, “localização”, são os itens que recebem melhor média de avaliação pela maioria dos entrevistados. Isso nos remete a pensar que, em tais quesitos, a academia deva estar se empenhando de forma mais expressiva, especialmente com relação à contratação de profissionais bem qualificados tecnicamente, e que agem de maneira correspondente ao que se espera ao contratar qualquer tipo de serviço. Contudo, vale observar que o quesito “localização” ter sido apontado como um ponto positivo, deve se estar atento ao fato de que a academia pode estar sendo bastante procurada pela facilidade de acesso à tal localização. Neste caso, os esforços demandados em outros aspectos devem ser fortalecidos, visto que é uma variável crítica, pois se não houver êxito nas demais variáveis, o aluno facilmente poderá mudar de academia, gerando rotatividade.

A concordância negativa também se assemelha, no sentido de que grande parte das avaliações negativas estão acerca das variáveis “temperatura”, “cheiro” e “estacionamento”, o que nos chama a atenção para estes dados. Pela quantidade de incidências que tais quesitos foram citados, concluímos que a academia deve se atentar às questões que lhe cabem urgentemente. No caso do estacionamento, acaba não dependendo exclusivamente da academia, porém, se fazem necessárias medidas urgentes quanto ao cheiro, que foi constatado como desagradável, e com relação à temperatura, especialmente no verão.

Conclusão

A pesquisa é um importante instrumento de Relações Públicas, isso com base em Fortes (1950 p. 98), que afirma que a pesquisa, no âmbito das Relações Públicas, cumpre os objetivos de fazer a verificação do alcance dos objetivos da empresa perante os públicos, traçar o perfil dos públicos da organização, estabelecer uma base de dados para sustentar a decisão de programações. Além disso, compete à pesquisa em Relações Públicas detectar modificações no ambiente interno e externo das organizações, fornecendo diagnósticos administrativos à direção da organização e fazer o levantamento de determinado conhecimento solicitado pela cúpula da companhia.

No caso do presente estudo, o método escolhido foi a pesquisa de opinião, por trazer, segundo Dornelles (2007, p.102), em sua essência, o emprego de métodos científicos para a coleta e análise de dados, buscando a mensuração estatística de informações obtidas junto aos diversos públicos de interesse das organizações. Através da pesquisa de opinião pode-se investigar qualquer tema, dúvida ou hipótese junto aos diferentes públicos, vinculados ao dia-a-dia e aos negócios das organizações.

A empresa escolhida para a aplicação do questionário, elaborado através do modelo proposto por Barbosa e Teixeira (2006), foi a Alfa Academia, da cidade de Bento Gonçalves. A empresa em questão abriu as portas para que fossem aplicados os questionários, que abordavam

questões de satisfação quanto à estrutura física e aos serviços prestados pela academia, tanto institucionais, quanto profissionais (professores e funcionários).

Através dos cruzamentos das variáveis, pode-se perceber que há unanimidade quanto ao que agrada e o que desagrada os alunos da academia. Pontos como “domínio técnico” dos professores e treinadores, “respeito e cordialidade” e “localização”, ficaram em ambos os cruzamentos com uma avaliação bem próxima do nível máximo de satisfação, enquanto “temperatura”, “cheiro” e “estacionamento” foram os pontos negativos avaliados pelos respondentes da pesquisa. Ambas as respostas nos alertam, visto que muitos dos alunos (cerca de 50 deles), frequentam a academia há menos de dois anos. A baixa frequência de alunos “fiéis” nos remete à esses fatores críticos, que podem ter desmotivado alunos que desistem da academia, e muitas vezes vão para a concorrência.

Embora, separadamente haja muita literatura sobre cada um dos assuntos, o presente estudo sugere como perspectiva maior aprofundamento no estudo “imagem/serviço”, visto que o mercado tem se mostrado em *défict* neste aspecto. Ainda há diversas dimensões que demandam maior compreensão tais como aspectos culturais e sociais que interferem na configuração da imagem de empresas de serviços.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. xxxii, 379 p.

BARBOSA, Davidson Campos Soares; TEIXEIRA, Dalton Jorge. Percepção de imagem organizacional: um estudo com consumidores de um supermercado. **Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras**, v. 8, n 2, p. 240-256, 2006.

CONTURSI, Ermani Beviláqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

DE TONI, Deonir. **Administração da Imagem De Produtos: Desenvolvendo Um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto**. 2005. 270 f. Dissertação (Doutorado) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005

DE TONI, Deonir; SCHULER, Maria. **Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem do produto**. 2007. Porto Alegre, 2005. 268f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org). **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Pesquisa institucional – Diagnóstico Organizacional para Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1993. 200 p.

GRACIOSO, Francisco. **A excelência em marketing nos anos noventa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995. 175 p.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994. 444 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. 372 p.

MILAN, Gabriel Sperandio; DE TONI, Deonir; BARAZETTI, Lisandra. Configuração e organização de imagem de serviços: um estudo exploratório. **Revista Produção**, v. 15, n.1. p. 060-073, Jan/Abr. 2005

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. In **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Jorge Duarte, Antônio Barros – organizadores – 2. ed- 5. reimp.- São Paulo: Atlas, 2011.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 10 ed. Campinas, SP: Papirus, 2009.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001. 222 p.

SCHULER, Maria; WOLKMANN, Pedro; TONI, Deonir de. Comunicação estratégica. São Paulo: Atlas, 2004. 141 p.

SOUZA, Karlla Kathyane Galdino. **Comunicação e Imagem Organizacional: Um Estudo de suas Relações no Comércio Varejista de Shopping Centers**. 2006. 87 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

TAGLIACARNE, Guglielmo. Pesquisa de mercado: técnica e prática. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1989.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca - como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Habra, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002, 278 p.

VALÉRIO, Daniele Magierski; PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **Análise da imagem organizacional a partir da matriz familiaridade-favorabilidade**. Disponível em <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/38/38>>, acesso em 30 abr. 2013.