

UM ESTUDO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL DA UEMG UNIDADE ABAETÉ

Tarcísio Barros de Andrade, Aglaupe Natiele Abreu, Valéria Aparecida da Silva, Anselmo Sebastião Botelho, Kelce de Aguiar, e-mail: tarcisio.andrade@uemg.br

Universidade do Estado de Minas Gerais/UEMG / Abaeté/MG

645

Resumo: Este trabalho aborda a importância da imagem organizacional para o bom desempenho da instituição. A organização estudada, Universidade do Estado de Minas Gerais- UEMG unidade Abaeté, tem um papel importante nas mudanças sócio-econômicas, favorecendo o desenvolvimento cultural e social da região. Este estudo tem como objetivo geral, identificar a imagem organizacional percebida pelos alunos da Universidade do Estado de Minas Gerais- UEMG unidade Abaeté e os principais objetivos específicos são: identificar como é o processo de comunicação da instituição; verificar se a infra-estrutura oferecida atende às necessidades dos alunos; constatar se a formação e a qualificação do corpo docente são adequadas para uma universidade na visão dos alunos. Tem como justificativa verificar a imagem organizacional percebida pelos alunos, pois proporcionará diversas informações que poderão ser usadas para melhorias da própria instituição. De acordo com Gomes e Sapiro (1993), a imagem organizacional é mais que um simples conceito, é um meio estratégico para o desempenho da empresa. Contudo, trata-se de uma ferramenta preciosa que uma organização pode obter. Para obtenção do resultado, buscou-se no sistema de coleta de dado, realizado através de questionário, como também, pesquisas em livros, site e revista que permitiram uma visão do tema. A conclusão mostrou que a maioria dos alunos indicariam a instituição por ser reconhecida nacionalmente e por possuir profissionais capacitados em seu quadro funcional.

Palavras-Chave: Imagem Organizacional, Instituição de Ensino Superior, Alunos.

1. Introdução

O presente trabalho trata da imagem organizacional da Universidade do Estado de Minas Gerais- UEMG na visão dos alunos, seu público alvo. Localizada em Minas Gerais, na região Centro Oeste, na cidade de Abaeté/MG, a Universidade do Estado de Minas Gerais- UEMG unidade Abaeté é uma instituição de ensino gratuita, que oferece os seguintes cursos: Administração, Ciências Contábeis e Serviço Social. Atualmente, a UEMG unidade Abaeté possui três turmas do curso de administração com 72 alunos; 4 turmas do curso de ciências contábeis com 150 alunos e 2 turmas do curso de serviço social com 52 alunos, totalizando 274 alunos.

As atividades educacionais da FUNEDI na região de Abaeté se iniciaram com a criação do Instituto Superior de Educação do Alto São Francisco – ISAF, credenciado pelo Decreto Estadual nº.42.680, de 19 de junho de 2002, com a autorização de funcionamento do

Curso Normal Superior, a ser mantido pela FUNEDI, fora de sua sede. O ISAF foi um instituto para oferecer os cursos de licenciatura, FUNEDI (2014).

O Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas - ISAB foi criado em 2004 pelo Decreto Estadual s/nº, de 20/05/2004, através de uma ação de consolidação das metas de expansão da FUNEDI pelo Centro Oeste de Minas Gerais, em articulação com os poderes públicos municipais para promover o desenvolvimento social. Resultado de uma parceria com as prefeituras municipais da região de Abaeté, a criação do ISAF representou um marco na história da educação da região oeste de Minas, FUNEDI (2014).

Essa pesquisa justifica-se, pela necessidade de verificar a imagem organizacional percebida pelos alunos, pois proporcionará diversas informações que poderão ser usadas para melhorias da própria instituição.

Para Kotler e Keller (2006) imagem é o modo como o público vê a empresa ou seus produtos. Até mesmo o espaço físico da empresa pode ser um poderoso gerador de imagem. As empresas podem criar uma imagem forte, convidando clientes atuais ou potenciais para uma visita às suas instalações e fábricas.

Gomes e Sapiro (1993, p.84) afirmam ainda que "mais do que um simples conceito, a imagem corporativa é um recurso estratégico para o desempenho empresarial. Ela é intangível e abstrata não podendo ser tocada, vista ou medida em termos absolutos, existindo somente como um conceito na cabeça das pessoas. Mas, ainda assim, trata-se de um dos ativos mais preciosos que uma organização pode obter". Dessa maneira, entende-se que a imagem de uma empresa não é construída isoladamente devendo ser pautada na mente das pessoas com base em valores, atitudes e crenças.

Diante das explicações expostas acima sobre a importância da imagem organizacional, traçou-se o seguinte problema: qual é a imagem organizacional percebida pelos alunos da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, unidade Abaeté? Para solucionar o problema descrito, chegou-se ao objetivo geral de pesquisa, que foi identificar a imagem organizacional percebida pelos alunos da UEMG, unidade Abaeté.

Para atingir o objetivo geral do trabalho, traçaram-se, como ações, os seguintes objetivos específicos: identificar como é o processo de comunicação da instituição com o público: alunos; verificar se a infra-estrutura oferecida atende às necessidades dos alunos; constatar se a formação e a qualificação do corpo docente são adequadas para uma universidade na visão dos alunos; identificar se a UEMG Abaeté possui uma conduta social adequada a uma universidade, na visão dos alunos.

O presente trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo expõe a empresa, sua história e constituição. O capítulo dois trata o referencial teórico, que é o debate entre autores sobre o tema. O capítulo terceiro discorre-se sobre a metodologia de pesquisa. O quarto capítulo apresenta a análise de dados. O capítulo cinco mostra a conclusão.

Assim, com o intuito de mostrar a importância da imagem organizacional da instituição em questão, é que se fez o artigo.

2. Referencial teórico

2.1 Administração

Segundo Chiavenato (2014), a administração é um instrumento importante para as organizações, sejam elas públicas ou privadas, sem fins lucrativos ou de economia mista. Qualquer organização precisa da administração para planejar seu desenvolvimento, visto que, a administração é exercida em todos os ramos de atividade, na indústria, nos hospitais, escritórios de advocacia, contabilidade, hotéis, universidades, repartição pública, etc.

O mais importante e consistente uso do termo administração é aquele em que ele é visto como um processo integrativo fundamental, buscando a obtenção de recursos específicos. Administrar é, portanto, um processo pelo qual o administrador cria, dirige, mantém, opera e controla uma organização (KWASNICKA, 2015 p.20).

Segundo Maximiano (2012), a evolução do processo administrativo exige das organizações maior desempenho para que possam atender as expectativas internas e novos hábitos de consumo do mercado, duas palavras são usadas para indicar que uma organização tem desempenhado suas atividades de maneira satisfatória, tais como: eficiência (usar menor quantidade de recurso para produzir mais) e Eficácia (realização dos objetivos).

E nesse sentido, CHIAVENATO (2014, P. 81), utilizando o pensamento de Fayol explica que:

O ato de administrar é prever, organizar, comandar, coordenar e controlar. As funções administrativas envolvem os elementos da Administração, isto é, as funções do administrador, a saber: 1. Prever. Visualizar o futuro e traçar o programa de ação. 2. Organizar. Constituir o duplo organismo material e social da empresa. 3. Comandar. Dirigir e orientar o pessoal. 4. Coordenar. Ligar, unir, harmonizar todos os atos e esforços coletivos. 5. Controlar. Verificar que tudo ocorra de acordo com as regras estabelecidas e as ordens dadas (CHIAVENATO, 2014, P. 81),.

2.2 Marketing

O marketing é uma das ferramentas da administração que contribui diretamente no resultado das empresas e que consiste em identificar as necessidades, desejos, demanda de

produtos (bens, serviços, ideias). O marketing é uma peça fundamental e está por toda parte, nas pessoas, nas organizações, em tudo que vemos e vestimos. De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing é ao mesmo tempo uma ‘arte’ e uma ‘ciência’, que podem ser descritos como a criatividade e a paixão que operam em muitas empresas.

Para Churchill e Peter (2007) *marketing* envolve além do planejamento, a execução, promoção, estabelecimento de preços, produtos e serviços criando trocas que satisfaçam as metas de cada pessoa e cada organização. Por exemplo, a empresa ao vender um produto, se satisfaz pelo dinheiro ganho e os clientes por ter atendido o seu desejo.

De acordo com Costa e Crescitelli (2007) para que as atividades de *marketing* sejam praticadas é necessário seguir alguns processos básicos nos quais quatro deles são os pilares que dão sustentação. Sendo eles: produto; preço; praça e promoção. O produto é entendido como um bem que pode ser ofertado a um ou vários mercados visando satisfação de um desejo ou necessidade. O preço é denominado como o valor que um produto tem ou apresenta em determinado mercado. Praça são as atividades que as empresas desempenham para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores. Por último a promoção que visa todas as ações envolvendo comunicação, propaganda, publicidade e *merchandising*, com objetivo de promover seus produtos.

De acordo com Torquato (2002, p. 97) citado por Andrade (2008), um dos patrimônios mais valiosos da organização constitui-se de seu nome, marca de seus produtos e imagem que projeta.

2.3 Imagem organizacional

A imagem organizacional é mais que um simples conceito, é um meio estratégico para o desempenho da empresa. Contudo, trata-se de uma ferramenta preciosa que uma organização pode obter, de acordo com GOMES e SAPIRO (1993).

Segundo Las Casas (2001) citado por Andrade (2008), entende que a forma de criação da imagem organizacional é incorporada em dois grandes grupos: fontes internas; e fontes externas, assim sendo:

a) As fontes internas são liberadas da empresa e compreendem a colocação de sua própria imagem. Destacam-se: aquelas que estão relacionadas aos produtos e/ou serviços; aquelas que se referem à distribuição destes produtos; e aquelas de comunicação feita pela empresa por meio de veículos bastante diversos, como seus sócios, seus funcionários, a

própria estrutura organizacional, suas ações de propaganda, de relações públicas e de patrocínio cultural, e suas promoções de vendas.

b) As fontes externas originam-se do meio externo à organização. São elas: influências de formadores de opinião (líderes sociais, políticos e ou sindicalistas, meios de comunicação etc.), concorrentes (em sua comunicação controlada e estruturada), amigos, familiares e aqueles que exercem poder de influência sobre as percepções e crenças do indivíduo; e o próprio indivíduo, que, com sua percepção e interpretação das comunicações e influências, pode contribuir para a formação de uma imagem certa ou errada em relação à empresa.

649

3. Metodologia

Metodologia é um método que aborda o problema em estudo, conforme Ruiz (1996). O método utilizado no referencial teórico mostra que o debate entre autores foi qualitativo. Na pesquisa de campo foram apresentados os resultados que foram coletados da análise de dados a qual foi utilizado o método quantitativo. “Quantitativo, pelo suporte em medidas e cálculos mensurativos”. (CHIZZOTTI, 1995).

A unidade de análise dessa pesquisa é a Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG unidade Abaeté. Alves et al (2001) definem que unidade de análise é a forma pela qual coletamos e organizamos os dados para efeito de análise.

O universo é composto por alunos da UEMG Abaeté. Gil (1995) *apud* Benevides (2010) destaca que o conjunto de elementos que possuem determinadas características é o universo da pesquisa.

“A amostra é uma parte da população ou universo. A amostragem por sua vez é o processo de colher a amostra do universo”. (ACEVEDO e NOHARA, 2007 p.56).

Foi realizada uma amostra da população dos alunos da UEMG Abaeté, esta população é composta por 274 alunos, sendo que 183 dos alunos responderam ao questionário. Gil (2008) afirma que a população envolve todas as informações sobre o universo a ser estudado.

Para dimensionar a amostra foi utilizada a fórmula abaixo:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n=183$$

$$d^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q$$

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 274}{0,035^2(274-1) + 1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$0,035^2(274-1) + 1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5$$

Sendo d = margem de erro; p =sucesso; q =fracasso; n = total da amostra; N = total da população e Z = nível de confiança.

Aplicada a uma pesquisa quantitativa na coleta de dados, sendo a população finita, o nível de confiança foi de 90% e a margem de erro 3,5%.

A ferramenta utilizada para coleta de dados é o questionário, com questões fechadas e abertas. O objetivo foi capturar a percepção dos alunos referente à imagem organizacional da instituição estudada. No questionário, o informante responde ao conjunto de questões que foram cuidadosamente elaboradas. Essa forma possui a vantagem de poder ser aplicado a um grande número de informantes, conforme Ruiz (1996).

A análise dos dados será transformada em escala de valores numéricos. A escala utilizada foi a de Likert.

As escalas de Likert, ou escalas Somadas, requerem que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está sendo medida. Atribui-se valores numéricos e/ou sinais às respostas para refletir a força e direção da reação do entrevistado à declaração. As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos. (BAKER, 2005, *apud* BRANDALISE, 2005).

As perguntas formuladas tem como base o questionário aplicado por Andrade (2008), quando na época realizou esta pesquisa na Funedi – Fundação Educacional de Divinópolis unidade de Abaeté/MG.

O estudo de caso foi dentro de uma única instituição. A pesquisa do estudo de caso consiste no estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, na visão de Gil (2008). A instituição escolhida é a UEMG Abaeté.

4. Análise de dados

4.1 Apresentação

Neste capítulo foi apresentado o resultado encontrado, bem como a análise e interpretação e estatística dos dados. Da amostra realizada entre 183 alunos.

Dos respondentes, 29,5% (54) são do sexo masculino; 69,94% (128) do sexo feminino e 0,54% (1) não respondeu a pergunta. Do total, 24,59% (45) alunos são do curso de

Administração; 53% (97) alunos do curso de Ciências Contábeis e 22,4% (41) são alunos do curso de Serviço Social.

Este capítulo está estruturado da seguinte maneira: cada subcapítulo demonstra os resultados encontrados por meio de gráficos e em seguida faz-se a análise.

4.2 Análises da comunicação da instituição com os alunos

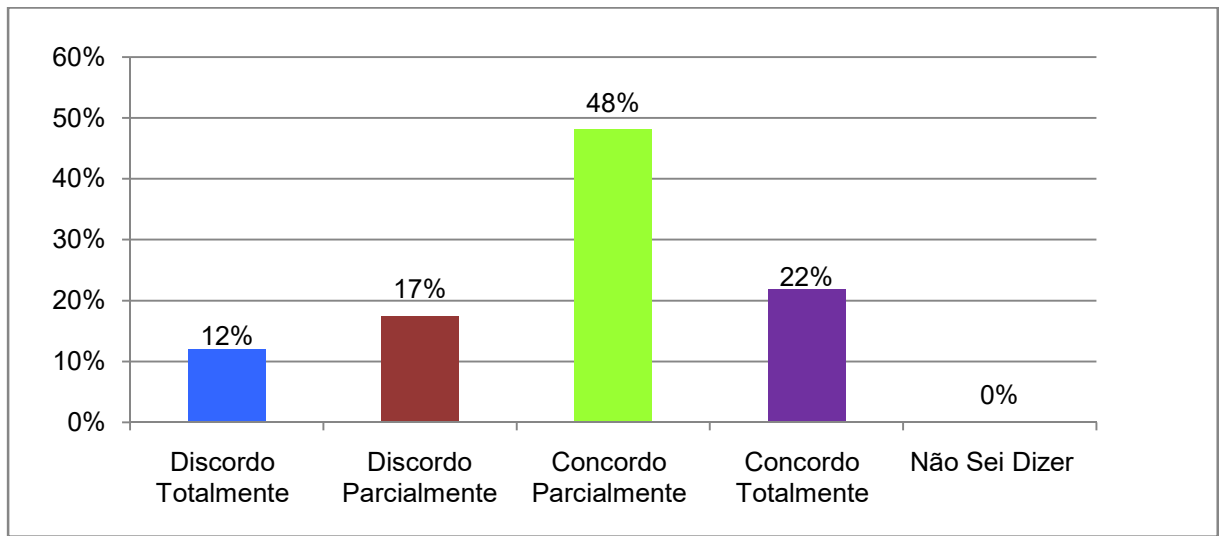


GRÁFICO 1: A comunicação das coordenações de curso com seus alunos é eficaz.
 Fonte: Dados das pesquisadoras.

Em relação à comunicação das coordenações de curso com seus alunos serem eficazes, 70% deles disseram concordar totalmente e/ou parcialmente. Enquanto 29% disseram discordar totalmente e/ou parcialmente.

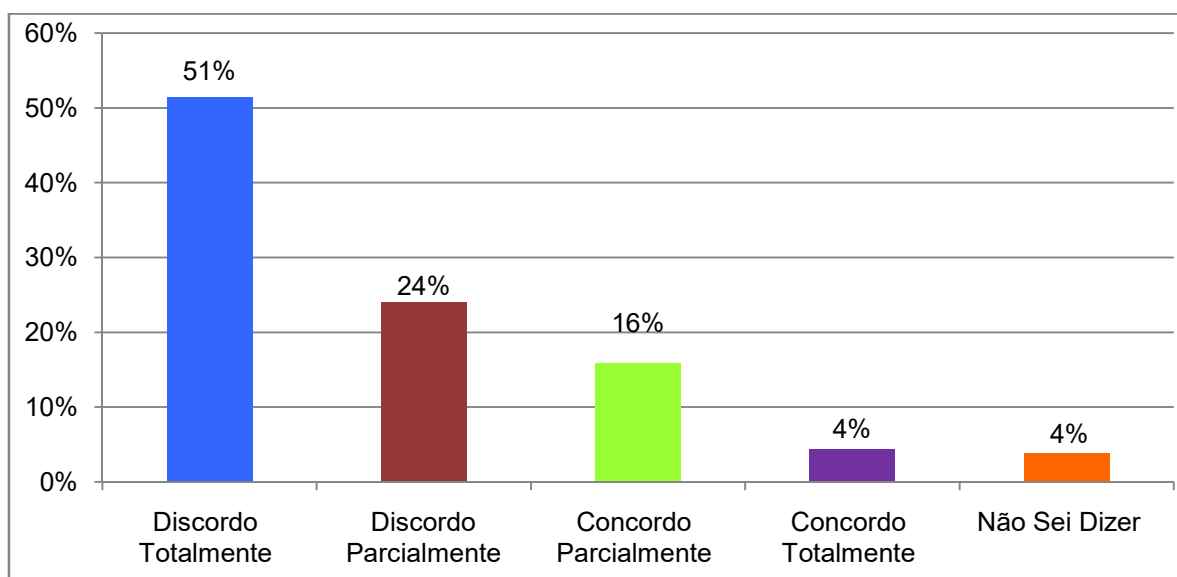


GRÁFICO 2: A imagem da UEMG Abaeté como instituição de ensino superior é totalmente negativa.

Fonte: Dados das pesquisadoras.

Quando questionados quanto à imagem da UEMG Abaeté como instituição de ensino superior ser totalmente negativa, 20% dos alunos concordaram parcialmente e/ou totalmente. Outros 75% disseram discordar totalmente e/ou parcialmente.

652

4.3 Infra-estrutura oferecida atende às necessidades dos alunos

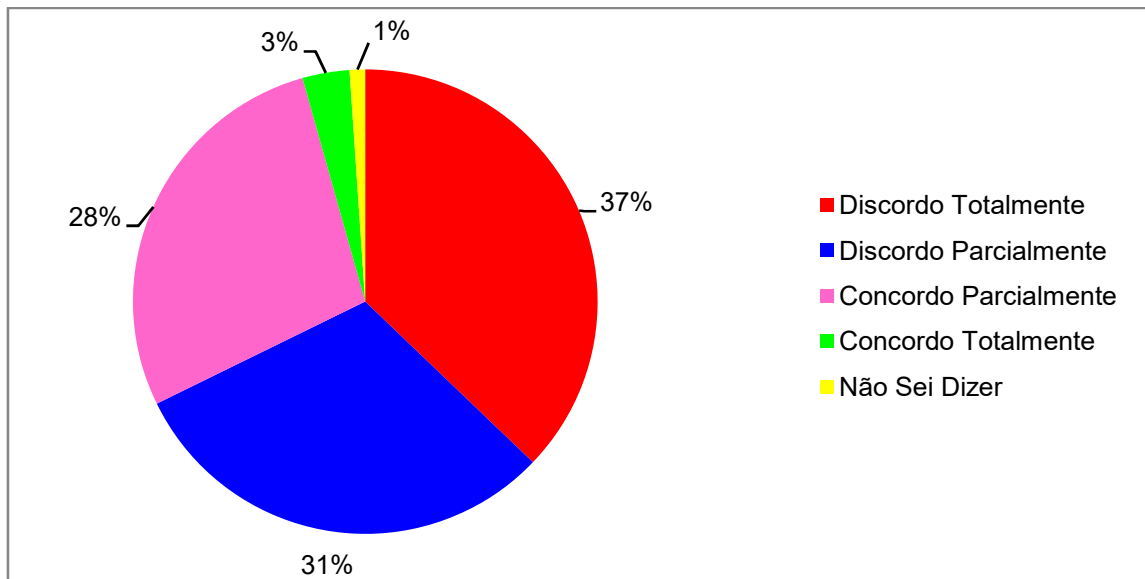


GRÁFICO 3: As instalações físicas (sala aula, professores, informática, biblioteca, etc.) são modernas.

Fonte: Dados das pesquisadoras.

Em relação às instalações físicas serem modernas, 31% dos alunos concordaram totalmente e/ou parcialmente e 68% disseram discordar parcialmente e/ou totalmente.

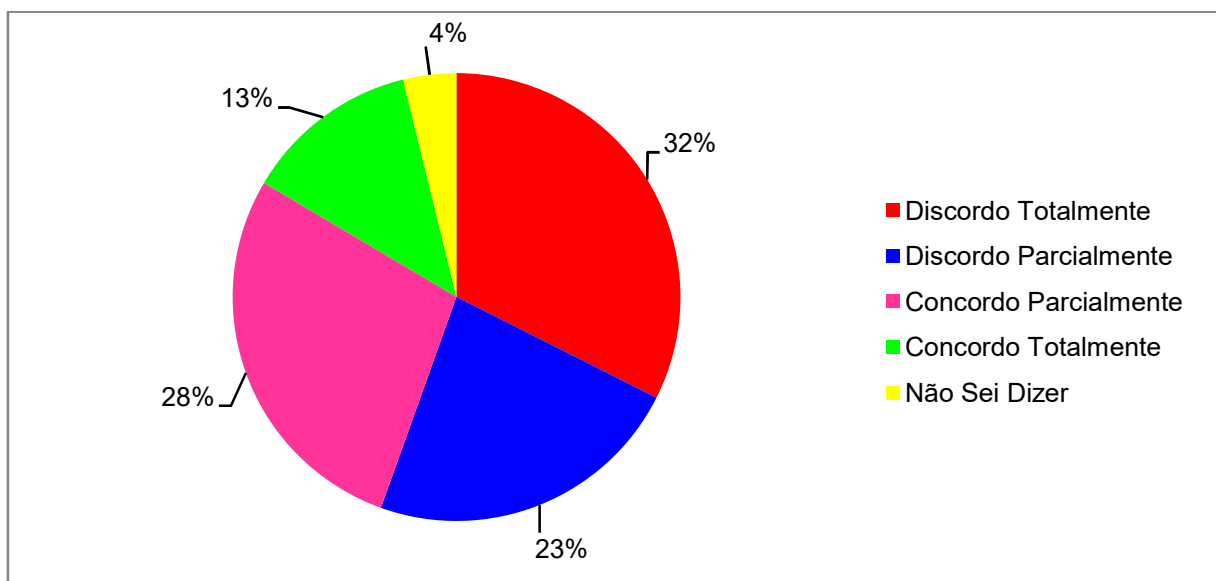


GRÁFICO 4: A biblioteca da UEMG Abaeté atende satisfatoriamente às necessidades dos alunos.

Fonte: Dados das pesquisadoras.

Quando questionados se a biblioteca da UEMG Abaeté atende satisfatoriamente às necessidades dos alunos, 41% dos alunos disseram concordar totalmente e/ou parcialmente, enquanto 55% disseram discordar totalmente e/ou parcialmente.

653

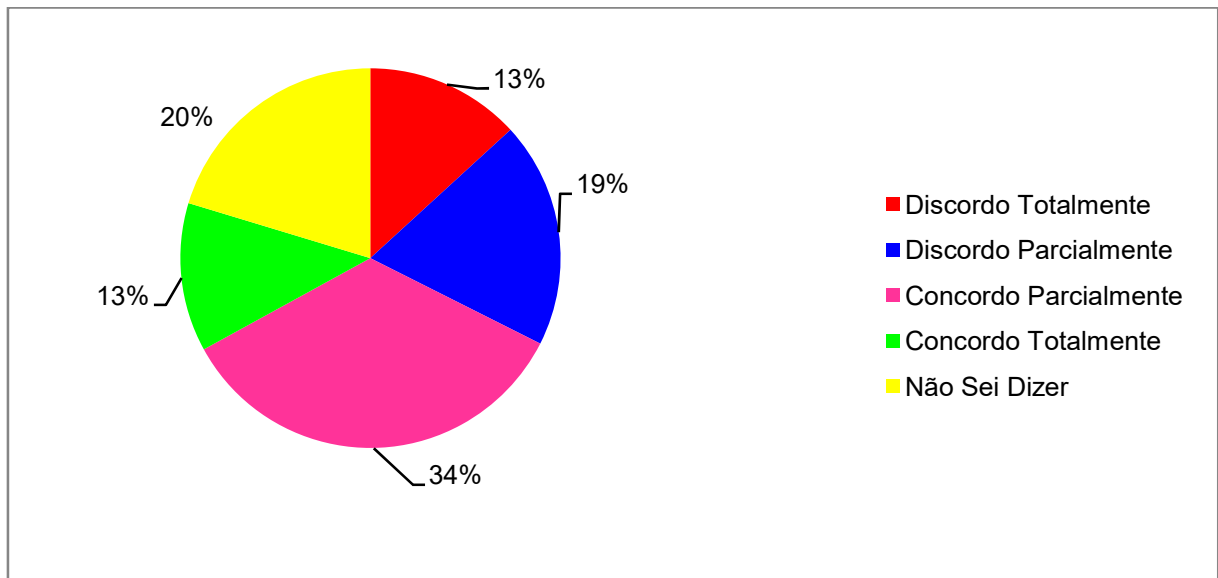


GRÁFICO 5: O laboratório de informática da UEMG Abaeté atende satisfatoriamente às necessidades dos alunos.

Fonte: Dados das pesquisadoras.

Em relação ao laboratório de informática atender satisfatoriamente às necessidades dos alunos, 47% dos alunos concordaram totalmente e/ou parcialmente e 32% discordaram totalmente e/ou parcialmente.

4.4 Formação e a qualificação do corpo docente

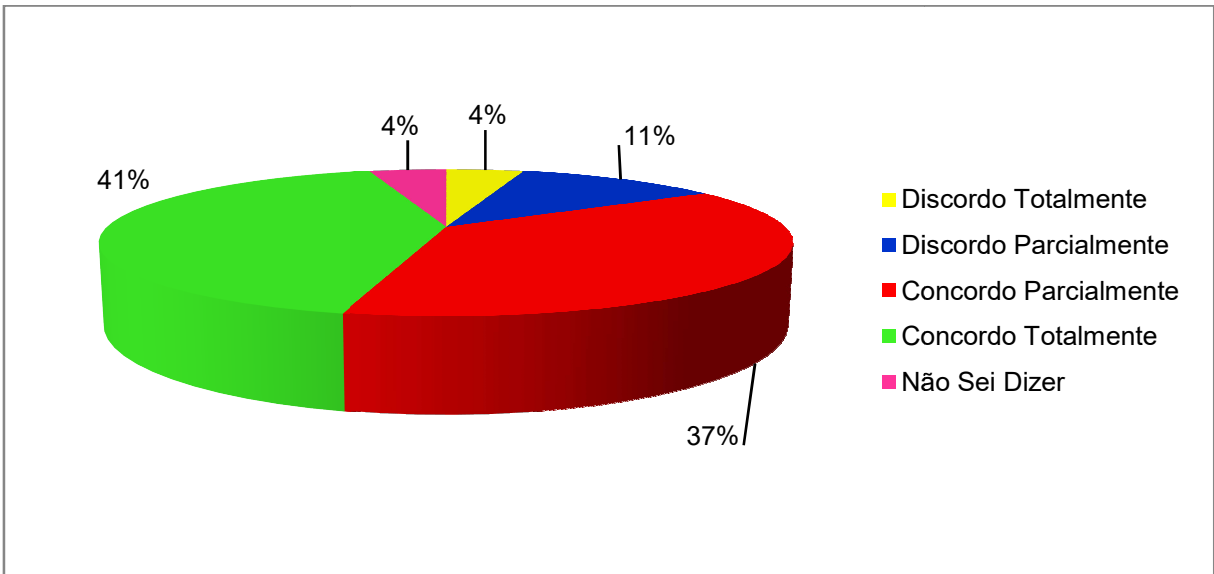


GRÁFICO 6: A UEMG Abaeté possui professores experientes.
 Fonte: Dados das pesquisadoras.

Com relação à professores experientes, os alunos responderam o seguinte: 78% dos alunos disseram concordar totalmente/ou parcialmente, outros 15 % discordaram totalmente e/ou parcialmente.

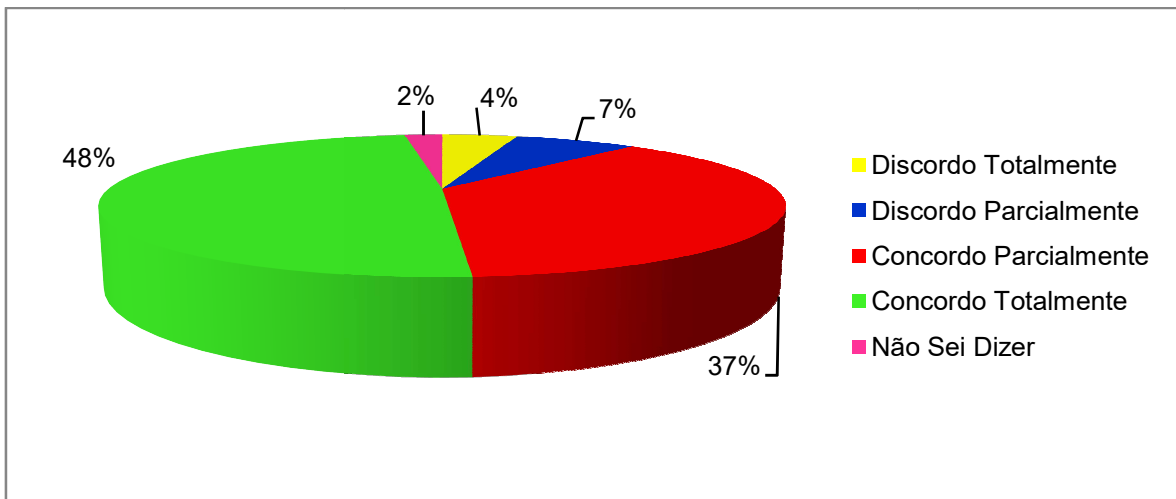


GRÁFICO 7: A UEMG Abaeté possui professores qualificados.
 Fonte: Dados das pesquisadoras.

Em relação aos professores serem qualificados, 85% disseram concordar totalmente e/ou parcialmente e 11% discordaram totalmente e/ou parcialmente.

4.5 Conduta social

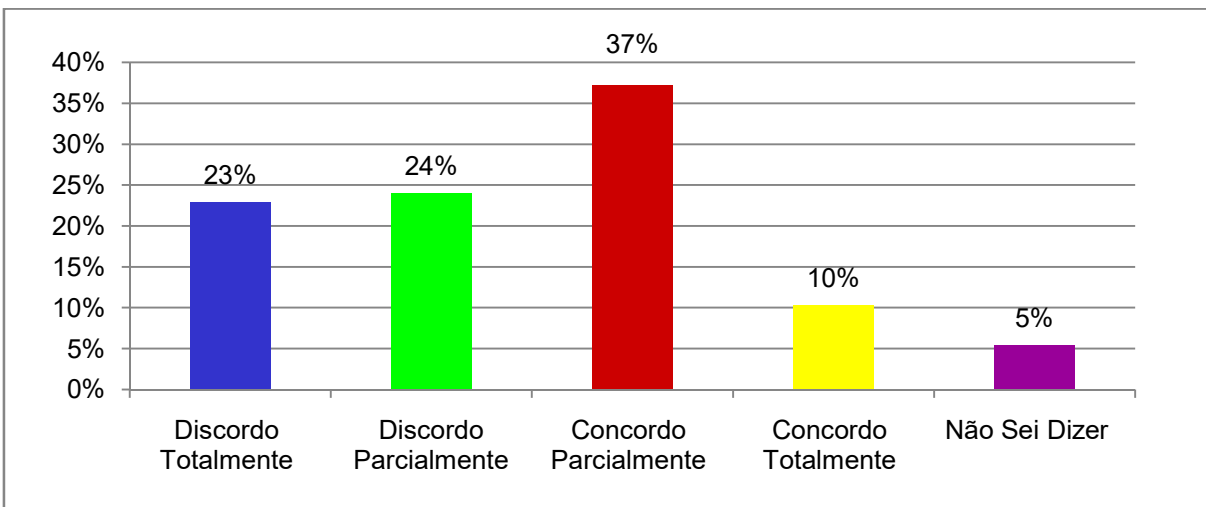


GRÁFICO 8: A UEMG Abaeté investe em atividades culturais através da realização de eventos para alunos.
 Fonte: Dados das pesquisadoras.

Em relação às atividades culturais através da realização de eventos para alunos, 47% disseram concordar totalmente e/ou parcialmente, Outros 47% alunos não concordaram totalmente e/ou parcialmente.

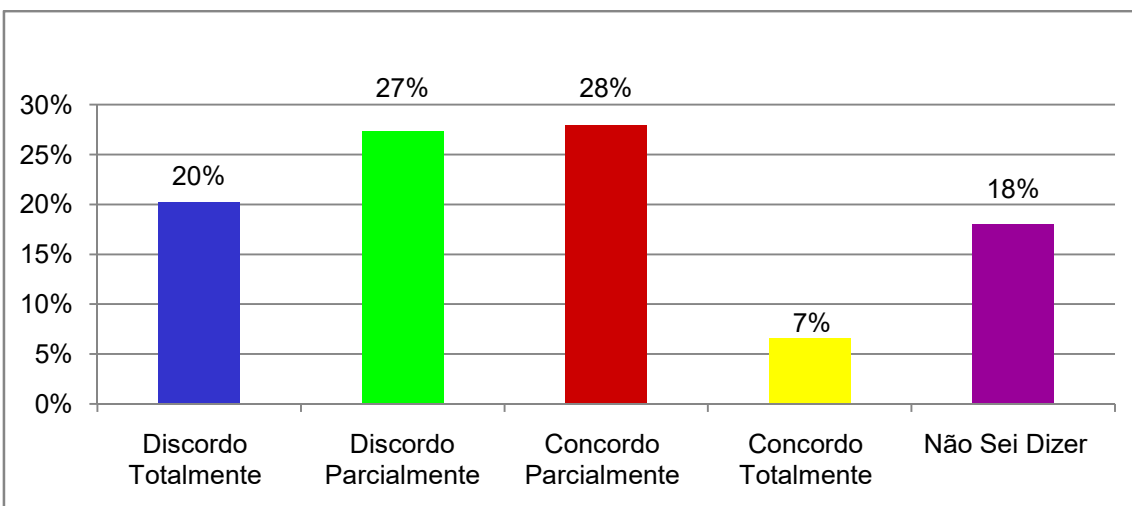


GRÁFICO 9: A UEMG Abaeté preocupa-se com a comunidade realizando ações sociais.
 Fonte: Dados das pesquisadoras.

Em relação à UEMG Abaeté preocupar-se com a comunidade realizando ações sociais, os alunos responderam o seguinte: 35% dos alunos disseram concordar totalmente e/ou parcialmente. Outros 47% disseram discordar totalmente e/ou parcialmente.

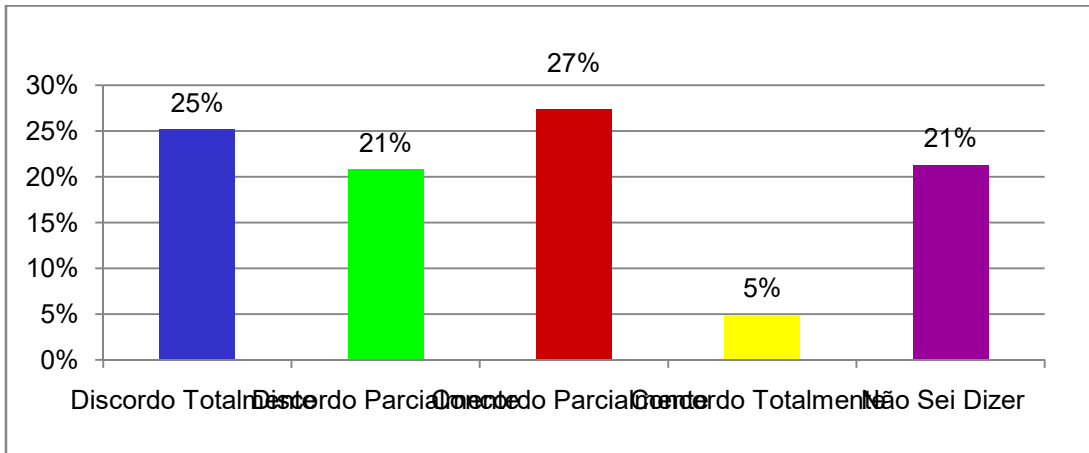


GRÁFICO 10: A UEMG Abaeté interage com empresas privadas visando a realização de parceria em projetos que envolvam os alunos.

Fonte: Dados das pesquisadoras.

Quanto a interagir com empresas privadas visando a realização de parceria em projetos que envolvam os alunos, 32% concordaram totalmente e/ou parcialmente, enquanto 46% disseram discordar totalmente e/ou parcialmente.

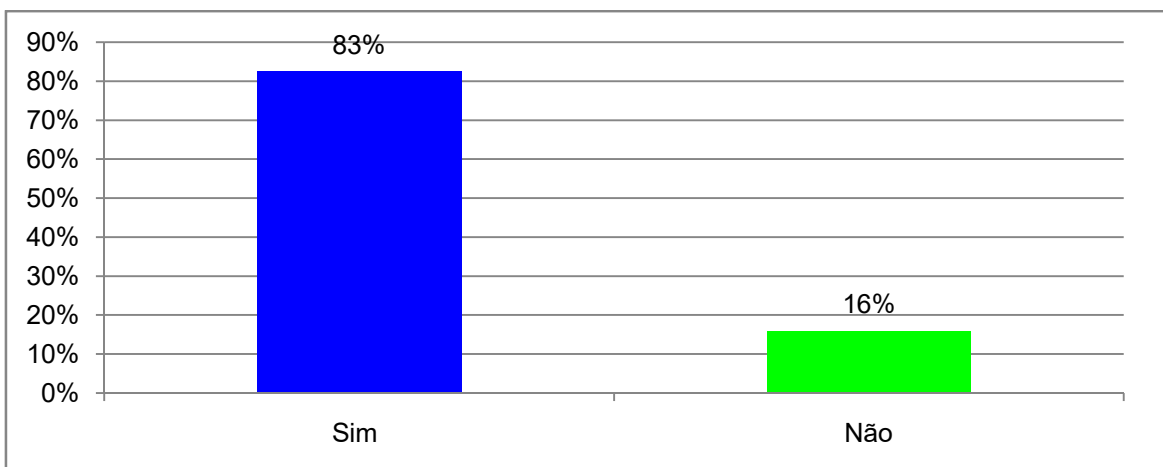


GRÁFICO 11: Você incentivaria seu filho, seu irmão ou um amigo a fazer um curso de graduação na UEMG Abaeté.

Fonte: Dados das pesquisadoras.

Quando questionados se incentivariam seu filho, seu irmão ou um amigo a fazer um curso de graduação na UEMG Abaeté, os alunos responderam o seguinte: 83% responderam que sim enquanto 16% responderam que não e apenas 1% deixou de responder.

Os respondentes que incentivariam seu filho, seu irmão ou um amigo a estudar na instituição UEMG unidade Abaeté:

- Trinta e oito alunos disseram que incentivariam por que os cursos são gratuitos;

- Vinte e dois alunos disseram que incentivariam em razão de ser uma instituição capacitada;
- Vinte e um alunos disseram que incentivariam por ser mais perto de suas residências.
- Vinte alunos disseram que incentivariam devido ter profissionais capacitados e cursos excelentes.
- Treze alunos disseram que incentivariam devido à instituição e seus cursos serem reconhecidos nacionalmente;
- As demais respostas foram em números insignificantes.

5. Conclusão

O objetivo geral do trabalho era identificar qual é a imagem organizacional percebida pelos alunos da UEMG Abaeté. Para alcançar essa finalidade foi imprescindível que a literatura sobre o tema fosse analisada e que os dados coletados com a pesquisa fossem tabulados e avaliados. Através dos objetivos específicos traçados pôde-se resumir as conquistas deste trabalho da seguinte maneira:

Com base nas informações coletadas em relação à comunicação das coordenações de curso e da secretaria com seus alunos, pôde-se constatar que a maioria dos alunos concordaram quanto a sua eficácia. O resultado obtido aponta que a imagem da UEMG como instituição de ensino superior não é negativa, pois 75% discordaram dessa afirmativa. Isso reflete em uma imagem capaz de gerar forte impacto positivo na sociedade.

As informações coletadas e analisadas em termos de infra-estrutura mostraram que a instituição não possui instalações modernas nem adequadas para a sua finalidade, de acordo com 52% dos alunos. É necessário melhorias nas instalações no que se refere a salas de aula, sala de professores e biblioteca. Os alunos responderam que apenas o laboratório de informática atende satisfatoriamente as suas necessidades. Através desse resultado, percebeu-se que a instituição carece de melhorias em sua infra-estrutura para atender melhor os seus alunos.

Na percepção de 78% dos alunos, a UEMG Abaeté possui professores experientes (anos de sala de aula) em seu quadro funcional. Esse fator é importante, pois um professor

qualificado significa que está preparado para repassar seu conhecimento de forma eficaz para seus alunos.

Quanto ao investimento da UEMG Abaeté em atividades culturais, percebeu-se que a resposta dada a essa questão se dividiu em aspectos positivos (47%) e negativos (47%) e que a média de 5% não souberam responder.

Quando questionados se incentivariam o filho, irmão ou amigo fazer um curso de graduação na UEMG, 83% disseram que incentivariam.

Comparando os resultados da pesquisa com a teoria abordada, pôde-se constatar que os alunos vêem necessidades de melhorias em algumas áreas, principalmente no tocante à infra-estrutura e biblioteca. Kotler (2008), afirma que uma instituição reconhecida resulta em uma imagem positiva, uma marca forte e sustentável.

Portanto, pôde-se perceber que de modo geral, a UEMG Abaeté possui uma imagem positiva, devido à maioria dos alunos concordarem que a comunicação dos coordenadores e da secretaria com os mesmos são eficazes, fatores que são de extrema importância para o bom funcionamento de qualquer instituição.

Por fim, através dos resultados obtidos, a instituição precisa manter os fatores positivos fortalecendo-os a cada dia. Para os pontos negativos, é necessário fazer um planejamento que contemple projetos voltados para a realização de eventos sociais que envolvam os alunos e a comunidade. Por isso, a administração é um instrumento importante, por ser exercida no intuito de criar, recriar e inovar os seus processos, de acordo com Chiavenato (2014).

A limitação encontrada no estudo foi em relação à aplicação do questionário, a ausência de alunos resultou em um número menor de respondentes, porém não influenciou nos resultados da pesquisa.

Sugere-se para estudos futuros que amplie esta pesquisa científica abrangendo outros públicos como: professores, funcionários, população de Abaeté e cidades vizinhas, como forma de conhecer a imagem organizacional por esses públicos também.

Referências

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordam. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdos e fotos**. 3.ed.- São Paulo: Atlas, 2007.

ALVES, Mazzotti ; ALDA, Judit ; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas Ciências Naturais e Sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

ANDRADE, Tarcísio Barros de. **Imagem Organizacional do ISAB**: um estudo sob a perspectiva de seus principais públicos. Abaeté, 2008.

BENEVIDES, Vitor Luciano de Almeida. **Os estilos de liderança e as principais táticas de influência utilizadas pelos líderes brasileiros**. 2010. 114f. Dissertação (Mestrado Executivo em gestão empresarial)-Fundação Getúlio Vargas (FVG), Rio de Janeiro,2010. Disponível em: biblioteca digital. fgv.br.p.d.f. Acesso em junho de 2016.

BRANDALISE, Loreni Terezinha. **Modelos de medição e percepção e comportamento**. .18f. Uma revisão bibliográfica. Docente da Universidade Estadual do Estado do Pará, (Unioeste). Doutoranda em Engenharia de Produção, 2005 Disponível em: www.lgti.UFSC.br/brandalise.pdf. Acesso em 21 jun.2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes /. São Paulo: Saraiva, 2007.

COSTA, Antônio; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para mercados competitivos**: Prefacio de Gilmar Pinto Caldeira. 1. ed. 3 reimpressão. São Paulo: Atlas, 2007.

FUNEDI, Fundação Educacional de Divinópolis. **Revista 50 Anos Funedi**, a Marca de um tempo. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Mauro Tapias ; SAPIRO, Aarão. **Imagem Corporativa**: uma vantagem competitiva sustentável. Revista de administração de Empresas, FGV,São Paulo, vol.33,n^o6, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle/ tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. 7. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2008

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Revisão técnica Dilson Grabiél dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p.4

KWASNICKA. Eunice L. **Introdução à administração**. 6. ed. rev. Ampl. São Paulo: Atlas, 2015.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da administração**:da revolução urbana a revolução digital. 7. ed. rev. atual. São Paulo: Atlas, 2012.

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia Científica**: guia para eficiência nos estudos. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.