

**A PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE IMAGEM CORPORATIVA NO SETOR PÚBLICO:
uma revisão sistemática**

CECÍLIA MELQUIADES DE SOUSA

ALINE REGINA SANTOS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho tem apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa de Santa Catarina (FAPESC) e da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), mediante projeto aprovado no Edital 04/2018 da FAPESC.

A PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE IMAGEM CORPORATIVA NO SETOR PÚBLICO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

INTRODUÇÃO

Elemento essencial à gestão e estratégia de organizações, a imagem corporativa é temática discutida no ambiente acadêmico de modo abrangente, podendo ser aplicado em variados tipos de organizações, de todos os setores, tamanhos e localidades.

O conceito de imagem corporativa configura-se como multidisciplinar e relevante, já que requer a atenção para diferentes partes de uma organização e é essencial para a sobrevivência da mesma no mundo corporativo. Martineau (1958), conforme citado por Vieira e Freitas (2007), defende tal complexidade relacionada à necessidade das organizações atuarem de acordo com diversas variáveis para, assim, fortalecer a sua imagem corporativa. Conjuntamente, afirma que as organizações, dado o meio extremamente competitivo no qual estão inseridas, não possuem capacidade de desconsiderar a imagem corporativa.

Tal multidisciplinaridade e relevância não se ausentam no âmbito de organizações públicas, que necessitam se preocupar com diferentes públicos ao exercitar o dever de servir aos cidadãos. Nesse sentido, o estudo de imagem corporativa no setor público pode trazer benefícios, tais como a possibilidade de organizações públicas observarem as imagens formadas pelos cidadãos e aprimorarem o direcionamento de suas ações de comunicação a partir de imagens corporativas percebidas (DUARTE, 2007).

À vista disso, a presente pesquisa apresenta como pergunta problema: como a temática de imagem corporativa se aplica em organizações públicas no contexto de produções acadêmicas? O objetivo geral, portanto, configura-se em verificar a temática da imagem corporativa aplicada em organizações públicas no contexto de produções acadêmicas, realizando um levantamento de publicações acadêmicas até outubro de 2018 com a finalidade de compreender o panorama existente no campo em face à sua importância gerencial e estratégica à administração pública.

Para tanto, a pesquisa objetiva indicar a evolução das produções acadêmicas ao longo dos anos e os seus principais periódicos, verificar os objetivos próprios das publicações, analisar as palavras-chave das publicações, identificar a existência ou não de autores proeminentes e de obras mais citadas pelas publicações e determinar os principais parâmetros metodológicos adotados nas publicações.

Com o propósito de atender aos objetivos da pesquisa, os procedimentos metodológicos adotados possuem a abordagem mista, com objetivos exploratório e descritivo, aplicando uma revisão sistemática de literaturas orientada pelas diretrizes indicadas por Galvão, Pansani e Harrad (2015).

Finalmente, pretende-se contribuir para o debate sobre a relevância dos estudos de imagem corporativa em organizações públicas, corroborando para o avanço desta temática não apenas no ambiente gerencial, mas também no acadêmico.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A respeito de imagem corporativa, é preciso considerar que se trata de uma concepção presente na mente do público-alvo. Como afirmam Gray e Balmer (1998), corresponde ao que o indivíduo visualiza em sua “tela mental”, ao ser mencionado o nome da organização ou marca de determinado produto ou serviço. Assim, não se configura como um elemento gerencial de fácil controle da organização, sendo sua formação um processo complexo, como se observa:

Entende-se por imagem o modo como os públicos veem a organização, isto é a ideia, a percepção que eles têm da organização. Os públicos constroem a imagem, seja positiva ou negativa, mediante um processo de elaboração que contempla a relação de suas experiências com as informações avindas, oficialmente ou não, da organização. Portanto, não são, necessariamente, condizentes com a realidade ou os objetivos de uma organização (BALDISSERA, 2000, p. 13 apud DECKER e MICHEL, 2006).

Dessa forma, alcançar uma imagem corporativa consistente entre as várias partes interessadas é importante, devendo-se, portanto, considerar vários stakeholders, tais como clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, joint venture parceiros, acionistas, agências reguladoras governamentais, instituições e analistas financeiros, organizações de ações sociais e o público em geral (GRAY e BALMER, 1998).

Uma corporação constrói a sua reputação de modo sólido e favorável quando está atenta ao processo de formação de sua imagem externa, ouvindo permanentemente seus públicos de interesse e planejando e executando ações de comunicação. E junto ao público interno, uma corporação que preza pela sua imagem garante a melhor adesão dos seus colaboradores a seus propósitos, motivando-os ao exercício de seu melhor desempenho (SCHULER e DE TONI, 2015). Neste contexto, é relevante pontuar a diferença entre os conceitos de imagem e reputação, haja vista sua similaridade. Gray e Balmer (1998) explicam que, enquanto a imagem refere-se ao registro momentâneo, a reputação trata-se de uma imagem corporativa adicionada ao juízo de valor, construído ao longo do tempo. Assim, a reputação pode ser considerada como um tipo de imagem, presente quando o público atribui um conceito avaliativo atrelado à organização - o qual, em sendo avaliativo, é construído ao longo do tempo. (GRAY e BALMER, 1998; THOMAZ e BRITO, 2010; WÆRAAS e BYRKJFLOT, 2010).

No âmbito do setor público, duas definições apresentam-se como relevantes e podem trabalhar em conjunto com o conceito de imagem corporativa: a comunicação pública e a opinião pública. A primeira pode ser considerada uma forma de criação da imagem corporativa, pois cria relacionamentos com diferentes pessoas para formar imagens. Além de colaborar para o desenvolvimento da imagem corporativa, a comunicação pública possui a função de instaurar uma troca de informações com os cidadãos, uma vez aplicada ao Estado e governo, contribuindo para a transparência pública (BRANDÃO, 2007). Nesse cenário, para construir uma imagem corporativa forte e positiva em organizações públicas, nota-se imprescindível a boa qualidade da comunicação nos relacionamentos entre organizações e seus públicos (TRAN et al., 2015). Em pesquisa sobre a percepção de cidadãos em relação à Polícia Militar catarinense, a relação entre comunicação pessoal e imagem corporativa mostrou-se evidente. As autoras inclusive recomendam a realização de treinamentos sobre atendimento e interação com o público, que possam reforçar as associações positivas da população à polícia, visando melhor gerenciamento da imagem (SANTOS, PESSÔA e GRILLO, 2019).

E a opinião pública pode ser considerada uma forma de criação de imagem corporativa, já que é utilizada para a avaliação da performance organizacional. A impressão dos públicos é fundamental para o setor público, sendo a opinião pública capaz de reproduzir mudanças em organizações públicas, motivar a efetivação de novas organizações e direcionar recursos de modo favorável a interesses coletivos (HURST et al., 2000 apud SILVA e BEATO, 2013). Em contrapartida, a opinião pública negativa gera o aumento da desconfiança e a diminuição da eficiência organizacional. As organizações públicas, em vista disso, necessitam se preocupar com a maneira pela qual são vistas pelo público, pois possuem o dever de servir ao mesmo (BROWN e BENEDICT, 2002 apud SILVA e BEATO, 2013).

Há, contudo, que se pontuar as críticas a respeito da utilização dos conceitos de imagem e reputação corporativa no contexto da administração pública. Uma das possibilidades de análise da imagem e reputação corporativa fundamenta-se na abordagem mercadológica, especialmente quando a temática envolve os esforços organizacionais no sentido de gerenciar e aprimorar a imagem percebida da organização por seus múltiplos stakeholders (GRAY e BALMER, 1998; SCHULLER e TONI, 2015). Neste sentido, Walsh (1991, 1994) sustenta ser potencialmente danoso às organizações públicas a adoção da filosofia de marketing. Apesar de não tratar especificamente da questão relacionada à imagem e reputação, Walsh (1991) critica o uso de ferramentas de comunicação e das técnicas advindas da publicidade para gerar uma percepção adulterada da realidade entre os cidadãos, visando a aprovação de um determinado governo ou mesmo de políticas públicas.

Similar, Wæraas e Byrkjflot (2010) entendem que os esforços gerenciais para construção de uma boa reputação, como sendo uma técnica advinda da área mercadológica, são um problema na gestão pública. De acordo com os autores, os governos e órgãos da administração pública devem ser percebidos como “legítimos” pela população, mesmo que algumas de suas ações sejam vistas como impopulares. Assim, a gestão deve pautar-se mais pelo interesse da coletividade e pela construção de uma sociedade justa e democrática, do que pelo interesse do gestor em gozar de boa reputação perante o público.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa apresenta os procedimentos metodológicos com uma abordagem mista, sendo qualitativa e quantitativa, e com objetivos exploratório e descritivo. Para tal, fez-se uma revisão sistemática de literaturas, aplicando uma sequência de etapas baseada no modelo Prisma (GALVÃO, PANSANI e HARRAD, 2015).

Nesse sentido, a primeira etapa caracterizou-se pela seleção das bases de dados eletrônicas utilizadas para fornecer informações à revisão sistemática. As bases de dados selecionadas foram Emerald, Web of Science, Scopus e Spell. A base Emerald foi adotada por ser uma base internacionalmente reconhecida na área da ciência da administração, com publicações de marketing e serviços. Já as bases Web of Science e Scopus foram adotadas por serem bases mundialmente reconhecidas e atingirem todas as áreas de conhecimento. E a base Spell foi adotada por ser nacional e destacar a área de administração pública e de empresas. Em todas as bases de dados, a pesquisa não limitou o período de início das publicações, compreendendo todas as publicações até outubro de 2018.

Na segunda etapa, realizou-se a escolha das palavras-chave, sendo efetuadas buscas com seis combinações de palavras-chave. As combinações foram: “*corporate image*” AND “*public sector*”, *corporate image AND public sector*, “*image*” AND “*public administration*”, *imagem AND setor público*, *imagem institucional* e *imagem pública*.

Na terceira etapa, realizou-se a busca nas bases de dados escolhidas. Na base Emerald, a busca ocorreu com as três primeiras combinações de palavras-chave (“*corporate image*” AND “*public sector*”, *corporate image AND public sector* e “*image*” AND “*public administration*”) em resumo (*abstract*), aplicando o filtro de tipo de conteúdo – *articles and chapters*. Nesses parâmetros, foram localizadas um total de 24 publicações.

Na base Web of Science, a busca ocorreu com as três primeiras combinações de palavras-chave (“*corporate image*” AND “*public sector*”, *corporate image AND public sector* e “*image*” AND “*public administration*”) em título (*title*) e tópico (*topic*), aplicando o filtro de tipo de documento – *article*. Nesses parâmetros, foram localizadas um total de 53 publicações.

Na base Scopus, a busca ocorreu com as três primeiras combinações de palavras-chave (“*corporate image*” AND “*public sector*”, *corporate image AND public sector* e “*image*” AND

"public administration") em título (*title*) e resumo (*abstract*), aplicando o filtro de tipo de documento – *article*. Nesses parâmetros, foram localizadas um total de 63 publicações.

E na base Spell, utilizaram-se todas as combinações de palavras-chave (“*corporate image*” AND “*public sector*”, *corporate image AND public sector*, “*image*” AND “*public administration*”, *imagem AND setor público*, *imagem institucional* e *imagem pública*) em título (*title*) e resumo (*abstract*), aplicando o filtro de tipo de documento – *artigo*. Nesses parâmetros, foram localizadas um total de 10 publicações. Uma síntese de todas as buscas e quantidades de publicações em cada uma das combinações de palavras-chave e bases de dados é apresentada na Tabela 1 a seguir.

TABELA 1 - Número de publicações por combinação de palavras-chave e bases de dados

Palavras-chave	Bases de dados				
	Emerald	Web of Science	Scopus	Spell	Total
<i>“corporate image” AND “public sector”</i>	3	4	4	0	11
<i>corporate image AND public sector</i>	18	44	49	1	112
<i>“image” AND “public administration”</i>	3	5	10	3	21
<i>imagem AND setor público</i>	-	-	-	0	0
<i>imagem institucional</i>	-	-	-	5	5
<i>imagem pública</i>	-	-	-	1	1
TOTAL	24	53	63	10	150

Fonte: Dados primários, 2018.

Na quarta e última etapa, as publicações encontradas foram analisadas, a partir da leitura do título e resumo de cada uma das 24 publicações da base Emerald, 53 publicações da base Web of Science, 63 publicações da base Scopus e 10 publicações da base Spell. Após as análises, foram selecionadas 9 publicações da Emerald, 13 publicações da Web of Science, 11 publicações da Scopus e 7 publicações da Spell. Essa exclusão de publicações levou em consideração a falta de aderência ao tema, a duplicidade de publicações entre as bases e a indisponibilidade de publicações na íntegra. Ao final do processo, totalizaram-se 31 publicações nessa revisão sistemática.

Acerca da limitação da pesquisa, entende-se que podem existir outros estudos sobre a temática da imagem corporativa em organizações públicas que não foram inclusos na revisão sistemática, caso suas palavras-chave sejam outras distintas daquelas usadas nessa pesquisa. Também, é importante considerar que não foram analisadas produções distintas dos parâmetros da pesquisa, tais como livros, anais de eventos científicos e e-books.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Publicações no campo

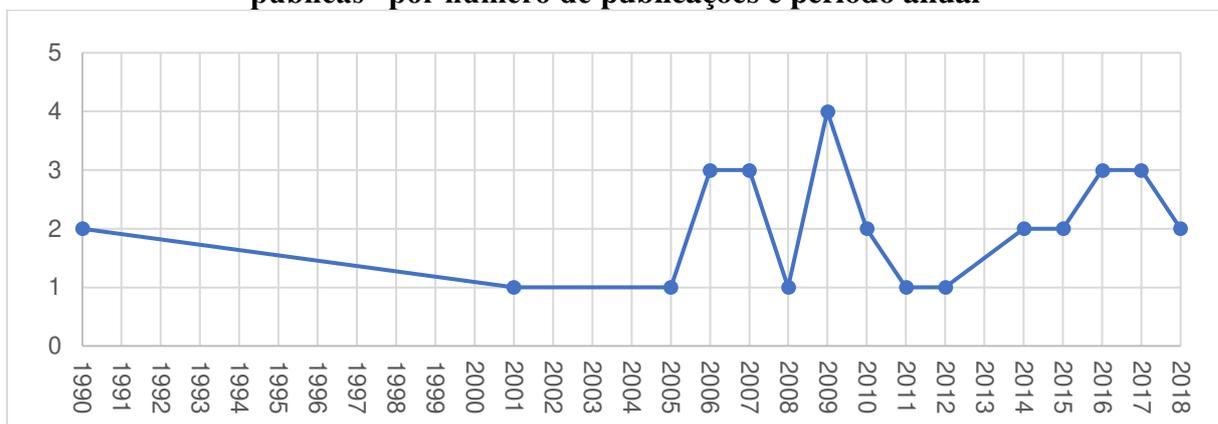
A evolução das 31 publicações ao longo dos anos foi registrada na Figura 1. Tal levantamento revelou que os estudos foram publicados no intervalo entre 1990 e 2018, sendo o ano de 2009 com o maior número de publicações, compreendendo 4 publicações, que representam aproximadamente 13% do total.

Ademais, notou-se um crescimento na quantidade de estudos entre 2012 e 2017, que compôs 11 publicações e aproximadamente 35% do total. Entretanto, em geral, o levantamento temporal não permitiu a identificação de um crescimento expressivo dos estudos, assim como

não revelou uma uniformidade na quantidade de estudos, já que as publicações não seguiram um padrão de crescimento ou declínio, sendo publicadas de modo irregular ao longo do tempo.

Dessa forma, foi observado que os estudos acerca da temática de imagem corporativa em organizações públicas mostram-se atuais, porém ainda não despertaram um grande e contínuo interesse de pesquisas no cenário acadêmico.

FIGURA 1 – Evolução das publicações sobre “imagem corporativa em organizações públicas” por número de publicações e período anual



Fonte: Dados primários, 2019.

Já em relação aos periódicos nos quais as publicações foram encontradas, percebeu-se uma elevada quantidade e diversidade, totalizando 29 periódicos. Nesse cenário, somente dois periódicos apresentaram repetições: *International Journal of Public Sector Management*, com duas publicações, e *Gestão & Regionalidade*, com duas publicações também. O periódico *International Journal of Public Sector Management* publica artigos acadêmicos sobre gestão, governança e reformas de organizações do setor público em todo o mundo, com o propósito de fornecer um recurso acessível e valioso para acadêmicos e gestores públicos. E o periódico *Gestão & Regionalidade* publica artigos sobre a área de administração de empresas, considerando as suas subáreas tradicionais e acrescentando a área de estudos da regionalidade, com a missão de contribuir para a geração e disseminação de conhecimento. Os dois periódicos representaram em conjunto aproximadamente 12% da totalidade.

Análise dos objetivos das publicações

As 31 publicações apresentaram seus próprios objetivos de pesquisa, os quais foram analisados e separados em categorias. O objetivo mais recorrente apareceu 6 vezes, tendo relação à observação da comunicação corporativa. Por exemplo, Silva e Batista (2007) objetivam apontar as potencialidades do gerenciamento de relacionamento com clientes na construção da reputação do governo. Já Sérgio, Christopoulos e Prado (2017) objetivam compreender como as instituições financeiras estão utilizando as mídias sociais, especificamente a rede social Twitter, para desenvolver a imagem de suas marcas. E Sauerbronn e Lodi (2012) objetivam mostrar como o Conselho Nacional de Justiça do Brasil utiliza peças publicitárias para construir a imagem institucional do Poder Judiciário diante dos cidadãos.

A observação da cultura corporativa apareceu 4 vezes. Rani e Gundavajhala (2016) objetivam revelar a imagem e a ética corporativa baseadas na criatividade e inovação das corporações. Já Jo e Yoo (2015) objetivam explorar os fatores que moldam as percepções corporativas das organizações sem fins lucrativos. Conjuntamente, observar a imagem da administração pública e ou de seus profissionais apareceu 4 vezes. Lee (2001) objetiva

investigar a imagem da tela de profissionais de relações públicas do governo, buscando identificar as características da representação de oficiais de informação pública em filmes. E Barros e Martins (2017) objetivam avaliar os impactos do Parlamento Jovem Brasileiro nas percepções políticas dos egressos, quanto à imagem pública do Poder Legislativo.

Em seguida, uma série de objetivos apareceram 2 vezes igualmente. Em relação à observação da atratividade do setor público, Nunes et al. (2008) objetivam verificar os fatores que motivaram um grupo de pessoas a optar por um emprego no setor público, em uma empresa de economia mista de grande porte da área de tecnologia e energia. Em relação à observação da imagem de cidades, Neacsu (2009) objetiva identificar e testar, em termos operacionais, o conceito de imagem da cidade nos processos decisórios, tanto no que se refere ao planejamento urbano e às futuras políticas de desenvolvimento local e regional, quanto na gestão dos espaços públicos. Em relação à observação da responsabilidade social corporativa, Merali (2006) objetiva explorar o conceito de responsabilidade social corporativa dentro do Serviço Nacional de Saúde do Reino Unido. Em relação à observação da satisfação do cliente, Kant, Jaiswal e Mishra (2017) objetivam identificar as dimensões da qualidade do serviço no setor bancário e examinar o seu efeito na satisfação do cliente. E em relação à observação da transparência corporativa, Vieira e Freitas (2007) objetivam avaliar a correlação entre transparência e imagem do Banco Central do Brasil.

Finalmente, o objetivo menos recorrente apareceu somente 1 vez, tendo relação à observação do discurso corporativo. Nesse sentido, Jørgensen e Isaksson (2015) objetivam testar se organizações de domínio público adotaram algum tipo de discurso corporativo. Cabe ressaltar que algumas publicações apresentaram objetivos muito distintos quando associados aos demais, levando à separação das mesmas em uma categoria denominada “outros”, composta por 6 estudos. Todas as categorias dos objetivos de pesquisa das publicações são identificadas na Tabela 2.

TABELA 2 – Categorias de objetivos das publicações

Categorias de objetivos	Frequência	Percentual
Comunicação corporativa	6	19,35%
Cultura corporativa	4	12,90%
Imagem da administração pública e/ou seus profissionais	4	12,90%
Atratividade do setor público	2	6,45%
Imagem de cidades	2	6,45%
Responsabilidade social corporativa	2	6,45%
Satisfação do cliente	2	6,45%
Transparência corporativa	2	6,45%
Discurso corporativo	1	3,23%
Outros	6	19,35%
TOTAL	31	≈100%

Fonte: Dados primários, 2019.

Análise das palavras-chave

Foram catalogadas 111 palavras-chave nas 31 publicações pesquisadas. De cada publicação, todas as palavras-chave foram consideradas, sendo encontradas publicações que possuíam entre 2 e 6 palavras-chave. Torna-se necessário pontuar que cinco estudos não possuíam palavras-chave, gerando, portanto, a análise das mesmas dos estudos restantes (26 publicações). A Figura 2 representa uma nuvem das palavras-chave das publicações, em português.

FIGURA 2 – Nuvem das palavras-chave das publicações



Fonte: Elaborado pelos autores, em <https://wordart.com/>.

Devido ao elevado número de palavras-chave, decidiu-se categorizá-las com a finalidade de obter uma visão mais resumida e clara. A Tabela 3 demonstra uma síntese das palavras-chave mais recorrentes separadas em diferentes categorias.

TABELA 3 – Categorias de palavras-chave das publicações

Categorias de palavras-chave	Frequência	Percentual
Comunicação	11	9,91%
Recursos Humanos	11	9,91%
Imagem/Reputação	10	9,01%
Administração/Gestão Pública	7	6,31%
Países	7	6,31%
Marcas	5	4,50%
Responsabilidade Social	4	3,60%
Setores da Administração Pública	4	3,60%
Bancos	3	2,70%
Educação	3	2,70%
Estratégia	3	2,70%
Governo	3	2,70%
Qualidade	3	2,70%
Satisfação do Cliente	3	2,70%
Accountability	2	1,80%
Comunidades	2	1,80%
Desempenho	2	1,80%
Economia	2	1,80%
Gestão	2	1,80%
Identidade	2	1,80%
Marketing	2	1,80%
Organizações	2	1,80%

Planejamento	2	1,80%
Saúde	2	1,80%
Valores	2	1,80%
Outros (< 2 aparições)	12	10,81%
TOTAL	111	≈100%

Fonte: Dados primários, 2019.

A partir da tabela, foi possível constatar o uso frequente de palavras-chave relacionadas à Comunicação, Recursos Humanos e Imagem/Reputação, que corresponderam a aproximadamente 28,83% das categorias totais. A categoria Comunicação abrangeu as palavras-chave: “*campanhas de turismo*”, “*comunicação*”, “*comunicação do Judiciário*”, “*comunicações corporativas*”, “*comunidade*”, “*comunidades*”, “*discurso publicitário*”, “*publicidade de serviço público*”, “*relações públicas*”, “*retórica*” e “*Twitter*”.

Com referência à Comunicação, Jørgensen e Isaksson (2015) abordam o tipo de discurso corporativo de organizações públicas no Reino Unido e na Escandinávia, buscando descobrir a existência de um discurso tradicional de boa vontade associada aos seus públicos. Já Sergio, Christopoulos e Prado (2017) discutem que organizações públicas e privadas se beneficiam de mídias sociais como ferramentas de tecnologia na atualidade, objetivando ampliar os seus relacionamentos com clientes e apresentar resultados mais favoráveis. Assim, pesquisam como o setor financeiro do Brasil utilizou-se da rede social Twitter como uma ferramenta de comunicação com os clientes. E Sauerbronn e Lodi (2012) discutem que as campanhas publicitárias lançadas pelo Conselho Nacional de Justiça do Brasil promovem um novo modo de interação e troca de informações com os cidadãos. Essa comunicação ocorre através do discurso operacional, que se refere à divulgação de métodos de prestação jurisdicional, e do discurso social, que se refere à condução de discussões sobre temas controversos.

Já a categoria Recursos Humanos abrangeu as palavras-chave: “*atividade do empregador*”, “*comportamento humano*”, “*contrato psicológico*”, “*cultura organizacional*”, “*empregados*”, “*local de trabalho*”, “*motivação do setor público*”, “*qualidade de vida*”, “*recrutamento*”, “*resultados dos empregados*” e “*teorias motivacionais*”.

Com referência à Recursos Humanos, Ritz e Waldner (2011) discutem que, para alcançar um bom desenvolvimento de seleção de recursos humanos, a administração pública necessita estar atenta à sua própria percepção como um empregador atraente. E Al-Majali e Almhurat (2018) discutem como a Fundação Europeia para a Gestão da Qualidade está relacionada aos resultados de instituições públicas na Jordânia, revelando que a implementação do modelo citado da fundação não conseguiu fornecer impactos significativos na participação e nos resultados dos funcionários.

E a categoria Imagem/Reputação abrangeu as palavras-chave: “*imagem*”, “*imagem corporativa*”, “*imagem corporativa de comunicação*”, “*imagem das organizações*”, “*imagem de marca*”, “*imagem institucional*”, “*imagem regional*”, “*imagem pública*” e “*reputação corporativa*”. Desse modo, conclui-se que o termo “*imagem*” possuiu um uso muito frequente, sendo utilizado tanto de forma isolada, quanto combinado com outros termos com a finalidade de formar outras palavras-chave.

Com referência à Imagem/Reputação, Kant, Jaiswal e Mishra (2017) discutem que a imagem corporativa está vinculada à satisfação do cliente no setor bancário da Índia, validando que a satisfação do cliente é um antecedente importante para influenciar a imagem corporativa. E Vieira e Freitas (2007) discutem que a imagem possui influência na construção de relações benéficas entre firmas e clientes, postulando que a imagem institucional do Banco Central do Brasil sofreu um impacto positivo dada a sua transparência.

Demografia de autoria e obras mais citadas

No total de publicações, encontrou-se uma grande diversidade de autores, o que refletiu em uma multiplicidade de enfoques dados à temática. Nesse contexto, não foram configuradas repetições no número de estudos feitos por um mesmo autor, influenciando a conclusão de uma ausência de proeminência autoral no campo de imagem corporativa em organizações públicas.

Em consequência, decidiu-se analisar os principais autores citados nas publicações que utilizaram assuntos do campo em seus trabalhos. Para tal, as citações foram categorizadas e, posteriormente, quantificadas, resultando em 141 citações. Dois autores apresentaram o maior número de citações no campo: John M. T. Balmer e Graham R. Dowling. Foram encontradas quatro citações de Balmer e três de Dowling, correspondendo em conjunto a aproximadamente 4,96% do total. Balmer é professor de Marketing Corporativo na Brunel University, em Londres, e Dowling é pesquisador e escritor de Marketing na Austrália. A Tabela 4 aponta as obras identificadas dos dois autores associadas ao campo.

TABELA 4 – Principais autores e obras identificadas na revisão sistemática

Autores	Frequência	Título das obras
Balmer (1998)	1	<i>Corporate identity and the advent of corporate marketing</i>
Balmer (2001)	1	<i>Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog</i>
Balmer (2008)	1	<i>Identity based views of the corporation: insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image</i>
Balmer (2009)	1	<i>Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany</i>
Dowling (1993)	2	<i>Developing your company image into a corporate asset</i>
Dowling (2004)	1	<i>Journalists' evaluation of corporate reputations</i>

Fonte: Dados primários, 2019.

Desse modo, uma obra configurou-se como a mais citada dos autores: *Developing your company image into a corporate asset*, de Dowling. A obra foi citada por Vieira e Freitas (2007) e Sergio, Christopoulos e Prado (2017). De acordo com Dowling (1993), conforme citado por Vieira e Freitas (2007), o conceito de identidade corporativa está relacionado ao que os membros de uma organização sentem e pensam a respeito da mesma e o conceito de imagem corporativa está associado ao que o público externo apresenta de impressão total da organização. Assim, Dowling (1993), citado por Sergio, Christopoulos e Prado (2017), apresenta a relevância de uma imagem caracterizada pelo que as pessoas dizem sobre a organização e o que a própria organização diz sobre si mesma.

No entanto, além de Balmer e Dowling, um elevado número de outros autores foram citados, representando uma grande quantidade de diversidade autoral, já que não houve repetições de autores em 114 casos, o que compôs aproximadamente 80% do total. Tais resultados reforçaram ainda mais a ideia da falta de proeminência de autores no campo. As frequências e os percentuais dos principais autores citados são representados, de forma sintetizada, na Tabela 5.

TABELA 5 – Principais autores citados nas publicações

Principais autores	Frequência	Percentual
Balmer (1998, 2001, 2008, 2009)	4	2,84%
Dowling (1993, 2004)	3	2,13%
Aaker (1991, 1996)	2	1,42%
Davies et al (2003)	2	1,42%

Fombrun (1996)	2	1,42%
Howkins (2003)	2	1,42%
Keller (1993, 1998)	2	1,42%
Keller e Lehmann (2006)	2	1,42%
Kotler (1972, 2008)	2	1,42%
Meyer e Rowan (1991)	2	1,42%
Perry (2000)	2	1,42%
Sanderson e Foreman (1996)	2	1,42%
Outros	114	80,85%
TOTAL	141	≈100%

Fonte: Dados primários, 2019.

Metodologia adotada nas publicações pesquisadas

No tocante à natureza das publicações, observou-se uma predominância de estudos de natureza teórico-empírica (68%), com 21 obras, em relação aos estudos exclusivamente teóricos (32%), com 10 obras.

Sobre os procedimentos metodológicos, foi notada a predominância da abordagem de pesquisa qualitativa, a qual foi utilizada em 18 obras e correspondeu a 58% do total. Em seguida, a abordagem de pesquisa mista, que é qualitativa e quantitativa, foi utilizada em 9 obras, correspondendo a 29% do total. E a abordagem de pesquisa quantitativa foi a de menor frequência de uso, pois foi utilizada apenas em 4 obras e correspondeu a 13% do total.

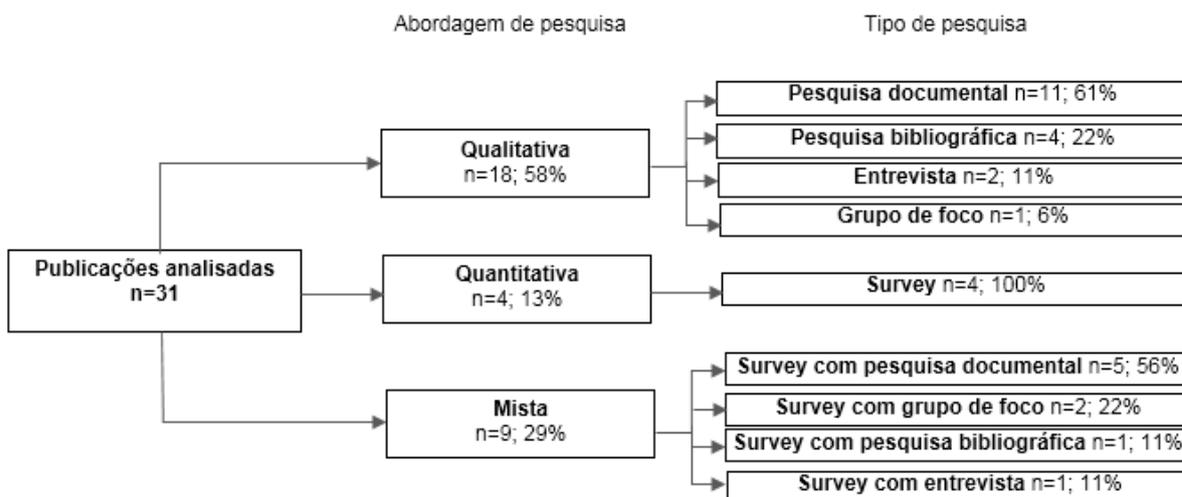
No cenário da abordagem qualitativa, a pesquisa documental foi destacada como o tipo de pesquisa predominante, sendo usada em 11 das 18 obras e compondo 61% da totalidade. A pesquisa bibliográfica, por sua vez, foi utilizada em 4 obras (22%). Em seguida, utilizaram-se duas entrevistas (11%) e um grupo de foco (6%). Como exemplos de fontes de pesquisas documentais, Lee (2001) emprega 20 filmes sobre relações públicas do Instituto Americano do Cinema (AFI) e da Base de Dados de Filmes na Internet (IMDb), enquanto Sauerbronn e Lodi (2012) empregam peças publicitárias oficiais lançadas pelo Conselho Nacional de Justiça do Brasil.

De modo diferente, o cenário da menor abordagem, que é a quantitativa, apresentou somente um tipo de pesquisa: *survey* ou questionário. Então, em todas as 4 obras, utilizou-se *survey* (100%). Al-Majali e Almhira (2018) aplicam um questionário com 25.000 funcionários de Amã, capital da Jordânia, compondo todos os níveis gerenciais no município. Já Barros e Martins (2017) aplicam um questionário com egressos de 10 edições do projeto Parlamento Jovem Brasileiro da Câmara dos Deputados.

E, no cenário da abordagem mista, destacaram-se o uso conjunto de *survey* e pesquisa documental, sendo utilizados em 5 obras e compondo 56% do total. Os demais tipos de pesquisas configuraram-se como *survey* e grupo de foco (22%), *survey* e pesquisa bibliográfica (11%) e *survey* e entrevista (11%). Dessa forma, percebeu-se, na abordagem mista, a predominância do tipo de pesquisa *survey*, que foi utilizado em todas as obras de abordagem quantitativa também, e o destaque da pesquisa documental, assim como ocorreu na abordagem qualitativa.

A Figura 3 é apresentada a seguir com a finalidade de representar um quadro com a síntese das informações acerca das abordagens e tipos de pesquisa dos estudos analisados na revisão sistemática.

FIGURA 3 – Principais procedimentos metodológicos adotados nas publicações



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

De modo complementar, investigaram-se as técnicas de análise a partir de cada tipo de pesquisa das publicações. No âmbito qualitativo, as pesquisas documentais (11) utilizaram a análise interpretativa (6) e análise de conteúdo (5). Nas pesquisas bibliográficas (4), constatou-se somente a análise interpretativa. Nas entrevistas (2), constataram-se a análise interpretativa e análise de conteúdo novamente. E no grupo de foco (1), constatou-se somente a análise de conteúdo.

No âmbito quantitativo, todas as quatro pesquisas de *survey* utilizaram técnicas de análise diferentes: regressão, estatística inferencial, análise fatorial com regressão e análise fatorial com estatística descritiva.

E no âmbito da abordagem mista, nos questionários e pesquisas documentais (5), observou-se uma multiplicidade de técnicas de análise quantitativas: regressão com análise de conteúdo, regressão logística com análise de conteúdo, análise fatorial com análise de conteúdo, estatística inferencial com análise de conteúdo e estatística descritiva com análise de conteúdo. Nos questionários e grupos de foco (2), observaram-se a estatística descritiva com análise de conteúdo e análise fatorial com análise de conteúdo. No questionário e pesquisa bibliográfica (1), observou-se a análise diagnóstica com interpretativa. E no questionário e entrevista (1), observou-se a estatística bivariada com análise de conteúdo. Dessa forma, notou-se uma diversidade de técnicas de análise quantitativas, enquanto houve uma predominância da análise de conteúdo nas técnicas de análise qualitativas.

CONCLUSÃO

A pesquisa apresentou um levantamento de 31 produções acadêmicas acerca da temática de imagem corporativa aplicada em organizações públicas, objetivando compreender o cenário existente no campo devido à sua relevância gerencial e estratégica à administração pública. Para tal, a pesquisa apresentou a evolução das produções acadêmicas ao longo dos anos e os seus principais periódicos, os objetivos próprios das publicações, as palavras-chave das publicações, a existência ou não de autores proeminentes e de obras mais citadas pelas publicações e os principais parâmetros metodológicos adotados nas publicações. Ademais, buscou-se contribuir ao campo e auxiliar pesquisadores no desenvolvimento de futuros trabalhos associados à temática.

A evolução das produções acadêmicas demonstrou-se atual, mas irregular, não apresentando um padrão de crescimento ou declínio e, assim, não permitindo conclusões de uniformidade na quantidade de publicações. Também, a elevada quantidade de diferentes

periódicos nos quais as publicações foram encontradas sugeriu a falta de uniformidade dos periódicos.

Com relação aos objetivos próprios das publicações, a observação da comunicação corporativa (19,35%) apresentou-se como o mais recorrente, sendo seguido pela observação da cultura corporativa (12,90%) e da imagem da administração pública e ou de seus profissionais (12,90%). Não obstante, uma série de objetivos apareceu em igual frequência, representando a sua diversidade nas publicações.

No tocante às palavras-chave das publicações, em razão de seu elevado número, optou-se por separá-las em categorias. Tal categorização apontou a utilização frequente de palavras-chave relacionadas à Comunicação (9,91%), Recursos Humanos (9,91%) e Imagem/Reputação (9,01%), as quais remetem aos objetivos mais recorrentes.

A respeito das autorias das publicações, a diversidade autoral indicou a falta de proeminência de autores no campo, fato reforçado pela grande multiplicidade de obras citadas nas publicações. Nesse contexto heterogêneo, Balmer e Dowling foram os autores que apresentaram o maior número de citações, sendo Dowling (1993) a obra mais citada.

E sobre os parâmetros metodológicos adotados nas publicações, verificou-se a predominância da abordagem de pesquisa qualitativa (58%) sobre a mista (29%) e a quantitativa (13%). A abordagem qualitativa utilizou-se predominantemente da pesquisa documental (61%), enquanto a abordagem quantitativa utilizou-se exclusivamente de *survey*. Esse destaque da pesquisa documental e de *survey*, em conjunto (56%), foi repetido nas publicações de abordagem mista.

Em síntese, os resultados alcançados na pesquisa revelaram, em geral, que a temática de imagem corporativa aplicada em organizações públicas é recorrente, porém não constante, no contexto de produções acadêmicas, não apresenta uma proeminência autoral e possui certa homogeneidade de procedimentos metodológicos. Nessa perspectiva, os dados evidenciaram a abundância e pluralidade de enfoques dados à temática da revisão sistemática. Como contribuição, o estudo revela possibilidades de abordagem a pesquisadores interessados na área, bem como aponta caminhos metodológicos possíveis, além das principais referências e publicações mais citadas nos trabalhos analisados

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. Nova Iorque: The Free Press, 1996.

AAKER, D. A. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. Nova Iorque: The Free Press, 1991.

AL-MAJALI, B.; ALMHIRAT, M. The role of European Foundation for Quality Management (EFQM) in improving public sector efficiency and it's impacts on customer satisfaction employees results and corporate image. **International Journal for Quality Research**, v. 12, n. 3, p. 593-608, 2018.

BALMER, J. M. T. Corporate identity and the advent of corporate marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 8, p. 963-996, 1998.

BALMER, J. M. T. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 248-291, 2001.

BALMER, J. M. T. Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. **Management Decision**, v. 47, n. 4, p. 544-572, 2009.

BALMER, J. M. T. Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 9/10, p. 879-906, 2008.

BARROS, A. T.; MARTINS, L. M. Impactos do Parlamento Jovem Brasileiro na Imagem Pública do Poder Legislativo na Visão dos Egressos. **Revista do Serviço Público**, v. 68, n. 1, p. 157-190, 2017.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In DUARTE, J. **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público** (pp. 1-32). São Paulo, SP: Atlas, 2007.

DA SILVA, R.; BATISTA, L. Boosting government reputation through CRM. **International Journal of Public Sector Management**, v. 20 n. 7, p. 588-607, 2007.

DAVIES, G.; CHUN, R.; DA SILVA, R. V.; ROPER, S. Corporate **Reputation and Competitiveness**. Londres: Routledge, 2003.

DECKER, C. B.; MICHEL, M. A imagem nas organizações públicas: uma questão de política, poder, cultura e comunicação – Estudo de caso INSS em Pelotas. **Universidade da Beira Interior**, Covilhã, 2006.

DOWLING, G. R. Developing your company image into a corporate asset. **Long Range Planning**, v. 26, n. 2, p. 101-109, 1993.

DOWLING, G. R. Journalists' evaluation of corporate reputations. **Corporate Reputation Review**, v. 7, n. 2, p. 196-205, 2004.

DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

FOMBRUN, C. J. **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**. Harvard, 1996.

GALVÃO, T. F.; PANSANI, T. S. A.; HARRAD, D. Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises: a recomendação PRISMA. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 24, p. 335-342, 2015.

GRAY, E. R.; BALMER, J. M. T. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. **Long Range Planning**, v. 31, n. 5, p. 695-702, 1998.

HOWKINS, J. **The creative economy: How people make money from ideas**. Penguin UK, 2002.

JO, S.; YOO, J. How does the corporate sector perceive non-profit organizations? Evidence from South Korea. **Journal of Communication Management**, v. 19, n. 4, p. 324-334, 2015.

JØRGENSEN, P. E. F.; ISAKSSON, M. The compassionate organisation: Contesting the rhetoric of goodwill in public sector value statements. **International Journal of Public Sector Management**, v. 28, n. 1, p. 72-83, 2015.

KANT, R.; JAISWAL, D.; MISHRA, S. The investigation of service quality dimensions, customer satisfaction and corporate image in Indian public sector banks: an application of Structural Equation Model (SEM). **Vision**, v. 21, n. 1, p.76-85, 2017.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. Nova Jersey: Prentice Hall, 1998.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.

KOTLER, P. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LEE, M. The image of the government flack: movie depictions of public relations in public administration. **Public Relations Review**, v. 27, n. 3, p. 297-315, 2001.

WÆRAAS, A; BYRKJEFLOT, H. Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems, **International Public Management Journal**, 15:2, 186-206, 2012.

MERALI, F. Developing an explicit strategy towards social responsibility in the NHS: A case for including NHS managers in this strategy. **Journal of Health Organization and Management**, v. 20, n. 4, p. 309-324, 2006.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized organizations: formal structure as myth andceremony. In: POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. University of Chicago Press, 1991, p. 41-62.

NEACSU, M. C. The city image and the local public administration: a working tool in urban planning. **Transylvanian Review of Administrative Sciences**, v. 5, n. 27, p. 172-188, 2009.

NUNES, G. S.; VEIGA, J. L. B. C.; BARRETO, D. F. C.; BOAS, A. A. V. Motivação: o estudo dos fatores que influenciam os indivíduos a optar por ingressar em organização do setor público, do ramo de energia. **Gestão & Regionalidade**, v. 24, n. 72, p. 38-47, 2008.

PERRY, J. L. Bringing society in: Toward a theory of public-service motivation. **Journal of Public Administration Research and Theory**, v. 10, n. 2, p. 471-488, 2000.

RANI, C. J. U.; GUNDAVAJHALA, S. Corporate reputation. **Asian Journal of Business Ethics**, v. 5, n. 1-2, p. 19-35, 2016.

RITZ, A.; WALDNER, C. Competing for Future Leaders: A Study of Attractiveness of Public Sector Organizations to Potential Job Applicants. **Review of Public Personnel Administration**, v. 31, n. 3, p. 291-316, 2011.

SANDERSON, I.; FOREMAN, A. Towards pluralism and partnership in management development in local government. **Local Government Studies**, v. 22, n. 1, p. 59-77, 1996.

SANTOS, A. R.; COSTA, J. I. P.; BURGER, F.; BORJA, G. R. Quem Conhece as Ouvidorias Públicas? Um Estudo sobre a Imagem Percebida por Cidadãos de Florianópolis (SC). **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, v. 22, n. 73, p. 400-420, 2017.

SANTOS, A. R.; PESSÔA, F. G.; RODRIGUES, A. P. G. A Imagem Corporativa e seus Reflexos: um Estudo de Imagem da Polícia Militar de Santa Catarina na Perspectiva de Moradores da Grande Florianópolis. **TPA-Teoria e Prática em Administração**, v. 9, n. 1, p. 63-76, 2019.

SAUERBRONN, J. F. R.; LODI, M. D. F. Construção da imagem institucional do Poder Judiciário – uma análise baseada nas campanhas publicitárias do Conselho Nacional de Justiça. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 4, p. 925-945, 2012.

SCHULER, M.; DE TONI, D. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI: Método para Configuração de Imagem**. São Paulo: Atlas, 2015.

SÉRGIO, R. S.; CHRISTOPOULOS, T. P.; PRADO, E. P. V. Comportamento dos bancos no twitter e seus efeitos sobre a imagem da marca. **Revista de Gestão**, v. 24, n. 1, p. 2-12, 2017.

SILVA, G. F.; BEATO, C. Confiança na polícia em Minas Gerais: o efeito da percepção de eficiência e do contato individual. **Opin. Publica**, Campinas, v. 19, n. 1, p. 118-153, 2013.

THOMAZ, J. C.; BRITO, E. P. Z. Reputação Corporativa: Construtos Formativos e Implicações para a Gestão. **RAC**, Curitiba, v. 14, n. 2, art. 3, pp. 229-250, Mar./Abr. 2010.

TRAN, M. A., NGUYEN, B., MELEWAR, T., & BODOH, J. Exploring the corporate image formation. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 18(1), pp. 86-114, 2015.

TRAN, M. A. NGUYEN, B. MELEWAR, T. C. BODOH, J. Exploring the corporate image formation process, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 18 Iss. 1, 2015. p. 86 – 114.

VIEIRA, P. R. C.; FREITAS, J. A. S. B. Transparência e imagem institucional: o caso do Banco Central do Brasil. **Gestão e Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2007.