

## **PRODUÇÕES ACADÊMICAS SOBRE IMAGEM CORPORATIVA NO SETOR PÚBLICO: UMA PESQUISA DE REVISÃO SISTEMÁTICA**

Cecília Melquíades de Sousa<sup>1</sup>, Aline Regina Santos<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Administração Pública da ESAG – bolsista PROBIC/UDESC

<sup>2</sup> Orientadora, Departamento de Administração Pública da ESAG – [aline.santos@udesc.br](mailto:aline.santos@udesc.br)

Palavras-chave: Imagem corporativa; organizações públicas; revisão sistemática.

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

Nesse sentido, a imagem corporativa constitui-se na imagem mental que o público possui de uma corporação, existindo a possibilidade de ser formada de modo rápido através de programas de comunicação bem concebidos. 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).

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. A complexidade está relacionada à necessidade de organizações atuarem de acordo com diversas variáveis para, assim, fortalecer a sua imagem corporativa. Conjuntamente, nota-se que as organizações, dado o meio extremamente competitivo no qual estão inseridas, não possuem capacidade de desconsiderar a imagem corporativa (MARTINEAU, 1958 apud VIEIRA e FREITAS, 2007).

Tal multidisciplinaridade e relevância não se ausentam no âmbito de organizações públicas, que necessitam se preocupar com diferentes públicos ao exercer o dever de servir aos cidadãos. Nesse contexto, 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 apud SANTOS, PESSÔA e RODRIGUES, 2019).

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 como a temática da imagem corporativa se aplica em organizações públicas no contexto de produções acadêmicas, realizando um levantamento de publicações acadêmicas 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.

Como resultados, 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 multiplicidade e pluralidade de enfoques dados à temática da revisão sistemática.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- DOWLING, G. R. Developing your company image into a corporate asset. **Long Range Planning**, v. 26, n. 2, p. 101-109, 1993.
- GRAY, E. R.; BALMER, J. M. T. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. **Long Range Planning**, v. 31, n. 5, p. 695-702, 1998.
- 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.
- 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.