



**A PRODUÇÃO ACADÊMICA NACIONAL E INTERNACIONAL
SOBRE IMAGEM CORPORATIVA NO SETOR PÚBLICO¹**

**NATIONAL AND INTERNATIONAL ACADEMIC PRODUCTION ON CORPO-
RATE IMAGE IN THE PUBLIC SECTOR**

CECÍLIA MELQUÍADES DE SOUSA

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

Email: ceciliams@outlook.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3959-5609>

JULIANE PIERRI ARDIGO

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

Email: juh.pierri@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8113-7313>

ALINE REGINA SANTOS

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

Email: aline.santos@udesc.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9116-9247>

¹ O presente trabalho é uma versão aprimorada do artigo apresentado no XXII SemeAd.

RESUMO

De abordagem multidisciplinar, a imagem corporativa trata da imagem mental que o público tem sobre determinada organização. É considerada elemento estratégico, pois auxilia no direcionamento das ações de comunicação e no relacionamento entre a organização e seu público-alvo. O assunto é explorado no meio acadêmico, frequentemente direcionado às empresas, sendo a produção acadêmica ainda escassa no setor público. Assim, o presente estudo buscou verificar a produção acadêmica sobre a "imagem corporativa no setor público", por intermédio de uma revisão sistemática. Dentre os principais resultados destaca-se o fato da "imagem corporativa no setor público" ser uma temática atual, porém com publicações irregulares ao longo dos anos, sem autores proeminentes e de metodologia majoritariamente qualitativa. Percebe-se a necessidade de ampliação de estudos específicos de imagem corporativa no setor público, além de estudos de caso do desdobramento destes, explicitando as ações organizacionais referentes à comunicação que possam melhorar a imagem percebida.

Palavras-Chave: Imagem Corporativa; Setor Público; Comunicação Corporativa; Reputação Corporativa; Revisão Sistemática.

ABSTRACT

Defined by a multidisciplinary approach, corporate image refers to the mental image formed in the stakeholder's mind about an organization. It is considered as a strategic element due to its role in guiding communication and relationship between the corporation and its target audience. The topic is already discussed within the academic field, often directed towards businesses, therefore, the studies about public sector are scarce. Hence, this research aimed to check the academic production concerning corporate image in the public sector through a systematic review. Within the main results, there is the fact that the theme is current, nevertheless publicized in a nonuniform manner, there are no prominent authors and qualitative approaches are preferred. So, there is a need to produce specific studies concerning corporate image in the field of public management, further, case studies following these researches in order to identify actions to improve the corporation's perceived image.

Keywords: Corporate Image; Public Sector; Corporate Communication; Corporate Reputation; Systematic Review.

1 Introdução

O termo “imagem corporativa” é empregado para retratar as associações mentais feitas por um indivíduo em relação a determinada organização. Quando essa imagem é compartilhada por um grupo, configura-se como uma representação social. Os estudos desenvolvidos acerca da temática envolvem a natureza da imagem e seus aspectos conceituais (GRUNIG, 1993; BOULDING, 2007), bem como os fatores que influenciam e os que resultam da construção da imagem corporativa (GRAY; BALMER, 1998; WORCESTER, 2009; TRAN *et al.*, 2015).

Observa-se uma associação entre o conceito de imagem corporativa e os conceitos de reputação e confiança na literatura, porém não há um consenso neste sentido (CHRISTENSEN; ASKEGAARD, 2001; CHUN, 2005; ABRATT; KLEYN, 2012). A combinação de tais conceitos caracteriza um processo avaliativo no qual uma organização é percebida como detentora de uma imagem negativa ou positiva por um indivíduo ou por um grupo, de forma que o comportamento deste(s) em relação à organização pode ser influenciado por tal entendimento. Logo, considerando o seu papel em auxiliar na gestão da identidade corporativa e nas ações de comunicação e marketing institucional, estudos sobre imagem corporativa são essenciais para as organizações (SCHULER; TONI, 2015).

Apesar de sua importância, percebe-se que pesquisas sobre imagem organizacional aplicadas ao setor público são incipientes na literatura acadêmica. Visto que as organizações públicas devem se preocupar com diferentes segmentos ao exercitar sua função de servir aos cidadãos, o estudo de imagem corporativa no setor pode trazer benefícios. Dentre as vantagens da aplicação deste tipo de pesquisa está a possibilidade de observar a percepção das imagens existentes e compartilhadas pelos cidadãos e, a partir disso, aprimorar o direcionamento das ações de comunicação (DUARTE, 2007). Apesar de relevante, um levantamento preliminar realizado pelas autoras em 2018 apontou baixa produção acadêmica sobre a temática aplicada ao setor público.

Diante desta situação, a presente pesquisa busca responder a seguinte questão: como a temática imagem corporativa se aplica em organizações públicas no contexto das produções acadêmicas? O objetivo é verificar a produção acadêmica sobre a temática mencionada realizando um levantamento de publicações científicas até outubro de 2020, com a finalidade de compreender o panorama existente

no campo face à sua importância gerencial e estratégica para a administração pública.

Para tanto, indica-se a evolução das produções acadêmicas ao longo dos anos e os seus principais periódicos, verifica-se os objetivos dos trabalhos publicados, analisa-se as palavras-chave das publicações, identifica-se a existência ou não de autores proeminentes e de obras mais citadas pelas publicações e, por fim, determina-se os principais parâmetros metodológicos adotados nas publicações. A metodologia utilizada é de abordagem mista, com análises exploratórias e descritivas dos dados. Baseando-se nas diretrizes indicadas por Galvão, Pansani e Harrad (2015), os dados são obtidos através de uma revisão sistemática da literatura.

Portanto, espera-se contribuir para o debate sobre a relevância dos estudos de imagem corporativa em organizações públicas, cooperando para o avanço desta temática no ambiente gerencial e no acadêmico.

Além dessa introdução, o artigo conta com mais quatro seções. A segunda seção consiste em uma breve contextualização teórica sobre imagem corporativa e sua importância para o setor público. O terceiro segmento aborda os procedimentos metodológicos adotados no desenvolvimento desta pesquisa. A seção seguinte apresenta os principais resultados da revisão sistemática e a discussão destes. Por fim, a quinta parte se refere às conclusões da pesquisa e aborda as contribuições teóricas deste artigo para a administração pública.

2 Imagem Corporativa e Setor Público

O constructo "imagem corporativa" se refere a concepção presente na mente do público-alvo. Gray e Balmer (1998) afirmam que tal imagem corresponde ao que o indivíduo visualiza em sua "tela mental" quando se depara com o nome de uma organização ou marca de determinado produto ou serviço. Logo, percebe-se que não se trata de um elemento gerencial sobre o qual a organização possui um simples controle. Na realidade, sua formação é definida como um processo complexo:

Entende-se por imagem o modo como os públicos veem a organização, [...] 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; MICHEL, 2006).

Logo, é evidente que uma organização precisa transmitir uma imagem corporativa de maneira consistente para as diferentes partes interessadas. No que se refere aos *stakeholders* organizacionais, é relevante apontar que imagem organizacional é um constructo diferente de identidade organizacional. Ao passo que a identidade concerne a como os funcionários e demais *stakeholders* internos veem a organização da qual participam, a imagem corporativa ocupa-se das impressões e percepções dos *stakeholders* externos (CHUN, 2005).

A reputação corporativa é construída de uma maneira sólida e favorável nas organizações que se mantêm atentas ao processo de formação da imagem corporativa. Ou seja, nas corporações que ouvem continuamente os seus públicos de interesse e que planejam e executam ações de comunicação objetivando atingir a tais públicos. Em relação ao público interno, a estratégia adotada por uma organização que preza por sua imagem é a de garantir a adesão dos colaboradores aos propósitos organizacionais, motivando-os a alcançar o seu melhor desempenho (SCHULER; TONI, 2015).

A similaridade dos conceitos de imagem e reputação denota a importância de diferenciá-los. Gray e Balmer (1998) definem a imagem corporativa como um registro momentâneo, ao passo que a reputação é definida como a imagem adicionada ao juízo de valor, que é construído ao longo do tempo. Logo, a reputação pode ser vista como um tipo de imagem que ocorre quando o público avalia continuamente uma organização (GRAY; BALMER, 1998; THOMAZ; BRITO, 2010; WÆRAAS; BYRK-JFLOT, 2010).

No campo do setor público, destacam-se dois conceitos que podem trabalhar com a imagem corporativa: comunicação pública e opinião pública. A comunicação pública pode colaborar com a formação da imagem corporativa, pois possibilita o estabelecimento de relacionamentos com diferentes pessoas. Além disso, por ter a função de instaurar uma troca de informações com os cidadãos, contribui para a transparência (BRANDÃO, 2007). Logo, quando o objetivo é a obtenção de uma imagem forte e positiva, é fundamental instituir uma comunicação de boa qualidade no relacionamento entre as instituições públicas e seus *stakeholders* (TRAN *et al.*, 2015). A relação entre comunicação pública e imagem institucional foi evidenciada

na pesquisa de percepção dos cidadãos sobre a Polícia Militar de Santa Catarina (PMSC) realizada por Santos, Pessôa e Rodrigues (2019). Em suas conclusões, as autoras recomendaram a realização de treinamentos de atendimento e interação com o público com o objetivo de reforçar as associações positivas da população em relação à PMSC, de forma a possibilitar um melhor gerenciamento da imagem desta organização pública.

No caso da opinião pública, esta pode ser considerada como uma forma de criação de imagem corporativa, pois é utilizada para a avaliação da performance organizacional. A importância da opinião pública para o setor público é inquestionável, visto que pode modificar a organização que está sendo avaliada, motivar a efetivação de novas organizações e direcionar recursos de modo favorável aos interesses coletivos (HURST *et al.*, 2000 *apud* SILVA; BEATO, 2013). Como um dos deveres das organizações públicas é o de servir aos cidadãos, elas precisam se preocupar com a maneira como são percebidas. Uma percepção desfavorável, ou seja, uma opinião pública negativa sobre uma organização, tem uma consequência negativa, visto que culmina no aumento da desconfiança e na diminuição de eficiência organizacional (BROWN; BENEDICT, 2002 *apud* SILVA; BEATO, 2013).

No contexto brasileiro, Cezar (2019) aponta a importância da imagem em três vertentes do marketing de serviços públicos: (1) como parte da estratégia de marketing de organizações e serviços públicos; (2) como parte do marketing político, principalmente em relação a imagem do partido e do governo; e, (3) como parte do marketing de lugares a fim de promover o turismo. Para o autor, a maior ameaça para a imagem e para ações que auxiliam na construção desta é a propagação de *fake news*.

Dentre as pesquisas de imagem realizadas no âmbito nacional e publicadas no contexto acadêmico, destacam-se aquelas associadas com estratégias de marketing de organizações e serviços públicos. Souza (2016), por exemplo, realizou um estudo com o objetivo de compreender o que os cidadãos de Curitiba entendiam por Tribunal de Contas. Santos *et al.* (2017) buscaram investigar o conhecimento e a imagem das ouvidorias públicas por parte de pessoas que transitavam na região central de Florianópolis. Utilizando uma metodologia diferente, Najdzion, Santos e Souza (2021) investigaram como a comunicação online nas redes sociais do Corpo de Bombeiros de Santa Catarina e da Assembleia Legislativa de Santa Catarina afetam a imagem percebida destas instituições no ambiente virtual.

Ainda que existam benefícios de utilizar conceitos de imagem e reputação corporativa no setor público, há críticas ao uso destes na administração pública. Estas estão relacionadas, principalmente, à base mercadológica dos conceitos. Nesse sentido, é possível analisar a imagem e a reputação institucional baseando-se na abordagem mercadológica, especialmente quando existem esforços organizacionais para gerenciar e aprimorar a imagem percebida da organização por seus múltiplos *stakeholders* (GRAY; BALMER, 1998; SCHULLER; TONI, 2015).

Nesta perspectiva, Walsh (1991; 1994) aponta que a adoção de uma filosofia de marketing por parte das organizações públicas tem o potencial de causar danos. Ainda que o autor não trate de modo específico a questão relacionada à imagem e reputação, Walsh (1991) critica o uso de ferramentas de comunicação e de técnicas advindas da publicidade com a finalidade gerar uma percepção adulterada da realidade entre os cidadãos, visando a aprovação de determinado governo ou de políticas públicas. Por mais que o autor estivesse se referindo ao contexto público inglês no início dos anos 90, o potencial danoso da aplicação de ferramentas de marketing no setor público sem as adaptações inerentes ao ambiente segue sendo uma preocupação.

Corroborando isto, Wæraas e Byrkjflot (2010) entendem que os esforços gerenciais para construção de uma boa reputação são um problema na gestão pública, visto que se baseiam em uma técnica de mercado. Os autores argumentam que os governos e órgãos da administração pública devem ser percebidos como "legítimos" pela população, ainda que precisem desempenhar ações impopulares. Dessa maneira, indicam que a gestão pública não deve se basear no interesse do gestor em ter uma boa reputação perante os cidadãos, mas deve ser sistematizada de acordo com o interesse da coletividade e da construção de uma sociedade justa e democrática.

Neste contexto, este artigo se soma a literatura existente e possibilita a compreensão do panorama existente nas pesquisas científicas acerca da utilização do constructo "imagem corporativa" e sua aplicação no setor público. Dessa forma, espera-se contribuir para o debate e avanço do conhecimento sobre a essa temática de importância gerencial e acadêmica.

3 Metodologia

Para a realização desta revisão sistemática de literatura aplicou-se uma sequência de quatro etapas baseada no modelo PRISMA² (GALVÃO; PANSANI; HARRAD, 2015). Desta maneira, esta pesquisa é classificada como sendo de abordagem mista, qualitativa e quantitativa, com objetivos exploratórios e descritivos.

A primeira etapa caracterizou-se pela seleção das bases de dados eletrônicas utilizadas para fornecer informações à revisão sistemática. Foram selecionadas quatro bases de dados: Emerald, Web of Science, Scopus e Spell. A base Emerald foi adotada por ser uma base internacionalmente reconhecida na área da ciência da administração, contemplando publicações de marketing e serviços. Já as bases Web of Science e Scopus foram adotadas por serem mundialmente reconhecidas e atingirem todas as áreas de conhecimento. Por fim, a base Spell foi adotada por ser nacional e evidenciar a área de administração pública e empresarial. A pesquisa não limitou o período de início das publicações em nenhuma base, a fim de verificar quando a temática passou a ser relevante do ponto de vista científico. Desta forma, a busca contemplou todas as publicações até outubro de 2020.

Na sequência, a segunda etapa consistiu na escolha das palavras-chave para efetuar as buscas. Tanto as palavras utilizadas quanto os artigos analisados foram nos idiomas inglês e português. As combinações foram: "*corporate image*" AND "*public sector*", *corporate AND image AND public AND sector*, "*image*" AND "*public administration*", *imagem AND setor público*, *imagem institucional* e *imagem pública*.

Na terceira etapa foram realizadas as buscas em cada uma das bases de dados. Na base Emerald, a busca ocorreu com as três primeiras combinações de palavras-chave ("*corporate image*" AND "*public sector*", *corporate AND image AND public AND sector* e "*image*" AND "*public administration*") no resumo (*abstract*), aplicando o filtro de conteúdo do tipo artigo (*article*). Com esses parâmetros de busca, foram localizadas 22 publicações.

Na base Web of Science, a busca ocorreu com as três primeiras combinações de palavras-chave. As duas primeiras combinações ("*corporate image*" AND "*public sector*" e *corporate AND image AND public AND sector*) foram pesquisadas no campo tópico (pesquisa o título, resumo, as palavras-chave do autor e o *Keywords*

² Tal modelo foi elaborado a fim de melhorar os relatórios de revisões sistemática e meta-análises. A recomendação é composta por uma lista de 27 itens e um fluxograma de quatro etapas. (GALVÃO; PANSANI; HARRAD, 2015)

Plus), ao passo que a terceira (“*image*” AND “*public administration*”), em título (*title*). Foi aplicado o filtro de tipo de documento artigo (*article*). Nesses parâmetros, foram localizadas 84 publicações.

Na base Scopus, a busca ocorreu com as três primeiras combinações de palavras-chave, sendo as duas primeiras (“*corporate image*” AND “*public sector*” e *corporate AND image AND public AND sector*) no resumo (*abstract*) ou título (*title*), e a última (“*image*” AND “*public administration*”) em título (*title*), aplicando o filtro de tipo de documento artigo (*article*). Nesses parâmetros, foram localizadas 91 publicações.

Por fim, na base Spell, utilizaram-se todas as combinações de palavras-chave, sendo as quatro primeiras (“*corporate image*” AND “*public sector*”, *corporate AND image AND public AND sector*, “*image*” AND “*public administration*” e *imagem AND setor público*) em resumo, e as duas últimas (*imagem institucional* e *imagem pública*) em título, aplicando o filtro artigo em tipo de documento. Nesses parâmetros, foram localizadas 14 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.

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</i> ” AND “ <i>public sector</i> ”	3	5	6	0	14
<i>corporate AND image AND public AND sector</i>	14	4	75	2	165
“ <i>image</i> ” AND “ <i>public administration</i> ”	5	5	10	0	20
<i>imagem AND setor público</i>	-	-	-	7	7
<i>imagem institucional</i>	-	-	-	4	4
<i>imagem pública</i>	-	-	-	1	1
TOTAL	22	84	91	14	211

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020.

A quarta e última etapa, consistiu na remoção de publicações duplicadas, o que resultou em um total de 146 artigos. Tais publicações foram analisadas a partir da leitura do título e resumo para determinar sua aderência ao tema. Após a análise, foram eliminadas as publicações que estavam indisponíveis para download na íntegra. Ao final do processo, foram contabilizadas 41 publicações nessa revisão sistemática.

4 Resultados e Discussão

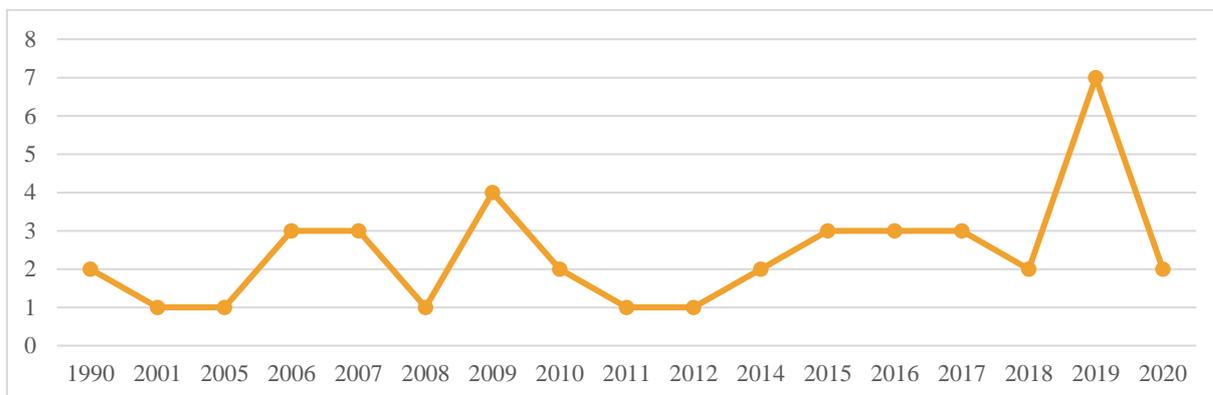
Publicações no campo

A Figura 1 apresenta a evolução das 41 publicações analisadas em relação ao ano em que foram publicadas. Os estudos foram publicados no intervalo entre 1990 e 2020, sendo que o ano de 2019 concentrou o maior número de publicações, contabilizando sete artigos, que representam aproximadamente 17% do total.

Ademais, notou-se um crescimento na quantidade de estudos entre 2012 e 2017, neste período computou-se 11 artigos, o que representa aproximadamente 27% do total. Entretanto, destaca-se que a análise temporal não permitiu a identificação de um crescimento expressivo dos estudos, assim como não revelou uma uniformidade na quantidade de artigos, visto que as publicações não seguiram um padrão de crescimento ou declínio. Logo, percebe-se a publicação irregular de estudos ao longo do tempo.

Dessa forma, observa-se que os estudos acerca da temática de imagem corporativa em organizações públicas são atuais, porém ainda não despertaram um grande e contínuo interesse de pesquisas no cenário acadêmico. Uma ressalva deve ser feita ao fato de que essa pesquisa foi finalizada em outubro de 2020, o que influencia na quantidade de publicações obtidas no ano.

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



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020.

Quanto aos periódicos nos quais as publicações foram encontradas, nota-se uma elevada quantidade e diversidade, uma vez que os 41 artigos encontrados foram publicados em 38 periódicos diferentes. Destes, 16 são publicados pelo Reino Unido, 6 pelos Estados Unidos da América e 6 pelo Brasil, os outros 10 são de sete países distintos. Neste cenário, somente três revistas apresentaram repetições: *International Journal of Public Sector Management*, *Gestão & Regionalidade* e *Corporate Communications: An International Journal*, cada uma contabilizando duas publicações. Os três periódicos representaram, em conjunto, aproximadamente 16% da totalidade de periódicos que tiveram suas publicações analisadas.

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. Por sua vez, *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. Já o periódico *Corporate Communications: An International Journal* publica artigos relacionados com comunicação corporativa e gestão do relacionamento da organização com o seu público externo. Visto que cada um desses periódicos computa apenas dois artigos acerca da temática, se conclui que não existem periódicos especializados ou preferenciais para o tema imagem corporativa no setor público.

Análise dos objetivos das publicações

Os 41 artigos apresentaram objetivos de pesquisa próprios, os quais foram analisados e categorizados. A categoria de objetivo mais recorrente foi a observação da imagem da administração pública e/ou de seus profissionais, a qual correspondeu a 11 trabalhos. Dentre os representantes dessa categoria está o trabalho de Lee (2001), que objetivou investigar a imagem da tela de profissionais de relações públicas do governo, por meio da identificação das características na representação de oficiais de informação pública em filmes. Outro artigo que compõe essa categoria é o de Barros e Martins (2017) que objetivaram avaliar os impactos do Parlamento Jovem Brasileiro nas percepções políticas dos egressos quanto à imagem pública do Poder Legislativo. Além destes, Del-Castillo-Feito, Blanco-Gonzalez e Delgado-Alemanly (2020) tiveram por objetivo medir o grau de relacionamento entre imagem, legitimidade e reputação em uma universidade pública como parte de sua estratégia sustentável.

A segunda categoria de objetivo mais recorrente, que contabiliza seis artigos, se refere à observação da comunicação corporativa. Um exemplo de trabalho categorizado sob este objetivo é o de Silva e Batista (2007) que objetivaram apontar as potencialidades do gerenciamento de relacionamento com clientes na construção da reputação do governo. Outro exemplo é de Sérgio, Christopoulos e Prado (2017) que tiveram como objetivo compreender como as instituições financeiras estão utilizando as mídias sociais, especificamente o Twitter, para desenvolver a imagem corporativa de suas marcas. No caso de Sauerbronn e Lodi (2012), o objetivo foi mostrar como o Conselho Nacional de Justiça do Brasil utiliza peças publicitárias para construir a imagem institucional do Poder Judiciário diante dos cidadãos.

Uma série de categorias de objetivos contabilizaram o mesmo número de representantes (três). Em relação à observação da atratividade do setor público, Nunes *et al.* (2008) tiveram como objetivo a verificação dos 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) objetivou 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) teve como objetivo

explorar o conceito de responsabilidade social corporativa dentro do Serviço Nacional de Saúde do Reino Unido. Quanto à observação da cultura corporativa, Rani e Gundavajhala (2016) objetivaram revelar a imagem e a ética corporativa baseadas na criatividade e inovação das corporações. Já Jo e Yoo (2015) tiveram como objetivo explorar os fatores que moldam as percepções corporativas das organizações sem fins lucrativos.

Dois objetivos tiveram dois artigos como representantes da categoria. Em relação à observação da satisfação do cliente³, Kant, Jaiswal e Mishra (2017) objetivaram identificar as dimensões da qualidade do serviço no setor bancário e examinar o seu efeito na satisfação do cliente. Quanto à observação da transparência corporativa, Vieira e Freitas (2007) tiveram como objetivo a avaliação da correlação entre transparência e imagem do Banco Central do Brasil.

Cabe ressaltar que algumas publicações apresentaram objetivos muito distintos dos demais, estas foram contabilizadas na categoria "outros", composta por oito estudos. As categorias dos objetivos de pesquisa das publicações são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Categorias de objetivos das publicações

Categorias de objetivos	Frequência	Percentual
Imagem da administração pública e/ou seus profissionais	11	26,83%
Comunicação corporativa	6	14,63%
Responsabilidade social corporativa	3	7,32%
Atratividade do setor público	3	7,32%
Cultura corporativa	3	7,32%
Imagem de cidade	3	7,32%
Transparência corporativa	2	4,88%
Satisfação do cliente	2	4,88%
Outros	8	19,51%
TOTAL	41	≈100%

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020.

³ A noção de cidadão-cliente relaciona-se com o modelo de Administração Pública Gerencial. No setor público, os esforços do Marketing não favorecem nenhum dos lados e buscam o equilíbrio, pois a noção de cliente é diferente do setor privado. (CEZAR, 2019)

Qualidade	8	4,71%
Setores da Administração Pública	7	4,12%
Estatística	7	4,12%
Educação	6	3,53%
Marketing	6	3,53%
Responsabilidade Social	6	3,53%
Gestão	6	3,53%
Estratégia	5	2,94%
Marcas	5	2,94%
Identidade	4	2,35%
Satisfação do Cliente	4	2,35%
Bancos	3	1,76%
Governo	3	1,76%
Organizações	3	1,76%
Mídias	3	1,76%
Desempenho	2	1,18%
Economia	2	1,18%
Planejamento	2	1,18%
Saúde	2	1,18%
Valores	2	1,18%
Accountability	2	1,18%
Outros	18	10,59%
TOTAL	170	≈100%

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020.

A partir dos dados dispostos na Tabela 3, é possível constatar o uso frequente de palavras-chave relacionadas à Imagem/Reputação, Comunicação e Recursos Humanos, que corresponderam a aproximadamente 27,65% das categorias totais. A categoria Imagem/Reputação abrangeu as palavras-chave: “*imagem*”, “*imagem corporativa*”, “*imagem corporativa de comunicação*”, “*imagem corporativa ferroviária*”, “*imagem das organizações*”, “*imagem de marca*”, “*imagem institucional*”, “*imagem pública*”, “*imagem regional*”, “*reputação*”, “*reputação corporativa*” e “*reputação organizacional*”. Desse modo, observa-se que o termo “*imagem*” foi

utilizado com frequência, tanto de forma isolada, como combinado com a finalidade de formar outras palavras-chave.

Com referência à Imagem/Reputação, Kant, Jaiswal e Mishra (2017) demonstram que a imagem corporativa está vinculada à satisfação do cliente no setor bancário da Índia, ao validar um modelo que considera a satisfação do cliente como um antecedente importante para influenciar a imagem corporativa. Corroborando isto, Vieira e Freitas (2007) apontam que a imagem possui poder de influência na construção de relações benéficas entre firmas e clientes, postulando que a imagem institucional do Banco Central do Brasil sofreu um impacto positivo devido à sua transparência.

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

Sob a categorização de Recursos Humanos está o trabalho de Ritz e Waldner (2011) que indicam que a administração pública precisa estar atenta à percepção de sua imagem como um empregador atraente com a finalidade alcançar um bom desenvolvimento de seleção de recursos humanos. Já Al-Majali e Almhirat (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 analisado desta Fundação não conseguiu fornecer impactos significativos na participação e nos resultados dos funcionários.

A categoria Comunicação abrangeu as palavras-chave: *“campanhas de turismo”, “comunicação”, “comunicação da responsabilidade social corporativa”, “comunicação do Judiciário”, “comunicações corporativas”, “comunidade”, “comunidades”, “discurso publicitário”, “Facebook”, “informações relevantes de viagem”, “publicidade de serviço público”, “relações públicas”, “retórica” e “Twitter”*.

No que tange 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) apontam que organizações públicas e privadas se beneficiam da utilização de ferramentas de tecnologia na atualidade, como as mídias sociais, para ampliar seus relacionamentos com

clientes e apresentar resultados mais favoráveis. Assim, os autores pesquisam como o setor financeiro brasileiro utilizou a rede social Twitter como uma ferramenta de comunicação com os clientes. Além destes, Sauerbronn e Lodi (2012) mostram 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 e do discurso social, sendo que o primeiro se refere à divulgação de métodos de prestação jurisdicional e o último à condução de discussões sobre temas controversos.

Metodologia adotada nas publicações pesquisadas

Quanto à natureza das publicações analisadas, observou-se uma predominância de estudos de natureza teórico-empírica (73%) em relação aos estudos exclusivamente teóricos (27%), sendo que este último contabilizou apenas 11 obras.

No caso dos procedimentos metodológicos, nota-se a predominância da abordagem qualitativa nas pesquisas, tendo sido utilizada em 19 obras (46% do total). Em segundo lugar apareceu a abordagem de pesquisa mista, que representa a união das metodologias qualitativa e quantitativa, e foi utilizada em 13 obras (32% do total). Por fim, a abordagem que teve uma menor frequência de uso foi a de pesquisa quantitativa, utilizada em apenas nove obras (22% do total).

A pesquisa documental foi destacada como o tipo de pesquisa predominante dentre as pesquisas que utilizaram uma abordagem qualitativa, visto que foi utilizada em 11 das 19 pesquisas qualitativas, compondo 58% da totalidade deste tipo de pesquisa. Ainda no contexto de pesquisas qualitativas, utilizou-se da pesquisa bibliográfica em 5 obras (26%). Além disso, utilizaram-se duas entrevistas (11%) e um grupo de foco (5%). 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.

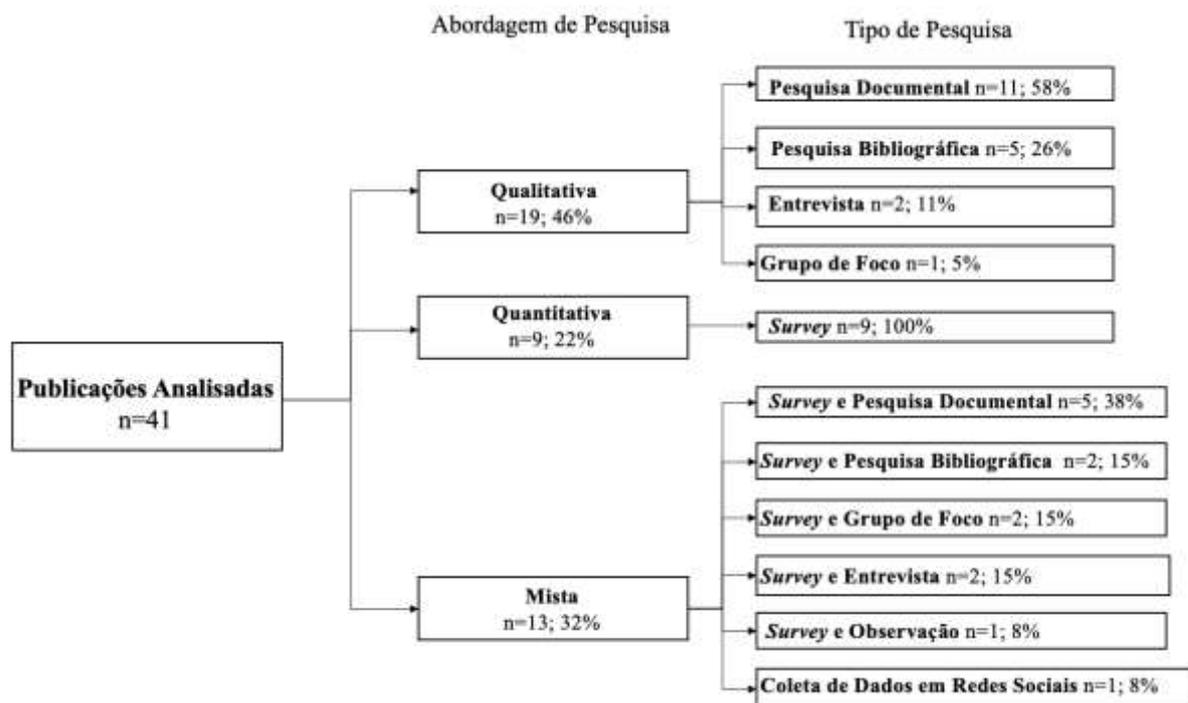
Por outro lado, no cenário de abordagem quantitativa, encontrou-se somente um tipo de pesquisa: *survey* ou questionário (utilizado em 100% das pesquisas quantitativas). Dentre as pesquisas sob esta categoria, encontra-se a de Al-Majali e Almhirat (2018) que aplicaram um questionário com 25.000 funcionários de Amã, capital da Jordânia, contemplando todos os níveis gerenciais do município. Outro exemplo é o

do artigo de Barros e Martins (2017) que aplicaram um questionário com egressos de 10 edições do projeto Parlamento Jovem Brasileiro da Câmara dos Deputados.

Por fim, no cenário de pesquisas de abordagem mista, destacaram-se o uso conjunto de *survey* e pesquisa documental, sendo utilizados em cinco obras, ou seja, compondo 38% do total de 13 obras na categoria. Os demais tipos de pesquisas configuraram-se como *survey* e grupo de foco (15%), *survey* e entrevista (15%), *survey* e pesquisa bibliográfica (15%), coleta de dados em redes sociais (8%) e *survey* e observação (8%). Logo, percebe-se, na abordagem mista, a predominância de pesquisas do tipo de pesquisa *survey*, assim como em todas as obras de abordagem quantitativa. Além disso, destaca-se a relevância da pesquisa documental nas pesquisas de abordagem mista, assim como ocorreu nas de abordagem qualitativa.

As informações sobre abordagem e tipo de pesquisa dos artigos analisados na revisão sistemática são ilustradas na Figura 3.

Figura 3 - Principais procedimentos metodológicos adotados nas publicações



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020.

Complementarmente, foram investigadas as técnicas de análise de dados utilizadas em cada tipo de pesquisa dos estudos. No âmbito qualitativo, as pesquisas documentais (11) utilizaram a análise interpretativa (6) e análise de conteúdo (5). Nas pesquisas bibliográficas (5), constatou-se somente a análise interpretativa. Nas

entrevistas (2), percebeu-se, novamente, a utilização de análise interpretativa e análise de conteúdo. Por fim, no grupo de foco (1), foi utilizada a análise de conteúdo.

No âmbito quantitativo, as pesquisas do tipo *survey* (9) utilizaram diferentes técnicas de análise de dados. A técnica predominante foi a análise estatística para modelagem de equação estrutural (3), mas também foram utilizadas: análise e comparação de grupos, regressão com ANOVA, regressão, estatística inferencial, análise fatorial com regressão e análise fatorial com estatística descritiva.

Por fim, no contexto da abordagem mista, nos artigos que contavam com 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. Naqueles que utilizaram questionários e grupos de foco (2), foi possível perceber a utilização de estatística descritiva com análise de conteúdo e análise fatorial com análise de conteúdo. Nos estudos que continham questionários e pesquisas bibliográficas (2), observou-se a análise diagnóstica com análise interpretativa e a análise estatística para modelagem de equação estrutural com análise de conteúdo. Nas publicações que utilizaram questionários e entrevistas (2), observou-se o uso de estatística bivariada com análise de conteúdo e análise interpretativa combinada com análises estatísticas. No caso do estudo que utilizou questionários e observação, notou-se o uso de análise interpretativa, análise multivariada e modelo de equação estrutural. Por fim, o artigo que utilizou a coleta de dados em redes sociais (técnica que pode ser considerada como documental) empregou a análise interpretativa e modelo de regressão multivariada. Dessa forma, notou-se uma diversidade de técnicas de análise quantitativas, enquanto houve uma predominância da análise de conteúdo nas técnicas de análise qualitativas.

Demografia de autoria e obras mais citadas

Dentre as publicações analisadas, encontrou-se uma grande diversidade de autores, bem como uma multiplicidade de enfoques dados à temática. O país que contabilizou a maior quantidade de primeiros autores foi o Brasil, com sete publicações, na sequência aparece a Espanha, contabilizando cinco artigos. Apenas dois grupos de autores se repetiram: Kant, Jaiswal e Mishra (2017; 2019) e Del-Castillo-Feito

e Blanco-Gonzalez, que em 2019 publicaram em co-autoria com Gonzalez-Vazquez, e em 2020 em co-autoria com Delgado-Alemanly.

Nos dois casos, os objetos de estudo são bem definidos e restritos. Enquanto Kant, Jaiswal e Mishra (2017; 2019) focaram em bancos do setor público na Índia, Del-Castillo-Feito e Blanco-Gonzalez e Gonzalez-Vazquez (2019) e Del-Castillo-Feito e Blanco-Gonzalez e Delgado-Alemanly (2020) concentraram-se em uma universidade pública da Espanha.

Devido a escassez de autores proeminentes nas publicações analisadas, optou-se por analisar os principais autores citados nestas publicações como referências no campo relacionado com a temática “imagem corporativa”. Para tal, primeiro todos os autores listados nas referências dos artigos foram ordenados em uma planilha, o número total de referências utilizadas nos artigos foi de 1931. Na sequência, foram excluídas as referências de todos os autores que apareceram apenas uma única vez ou em apenas um dos artigos analisados, o que resultou em 382 referências que foram categorizadas de acordo com o assunto abordado no artigo que utilizou o autor como referência.

Como o objetivo desta revisão sistemática é verificar a produção acadêmica acerca da temática imagem corporativa no setor público, o destaque será dado aos autores que foram referenciados na definição do constructo imagem. Nesse sentido, apenas uma obra configurou-se como a mais citada pelos autores: *Corporate reputation: Seeking a definition*, de Gotsi e Wilson (2001). Tal obra foi citada como referência tanto para o constructo de imagem, nos trabalhos de Bankins e Waterhouse (2019) e de Del-Castillo-Feito e Blanco-Gonzalez e Gonzalez-Vazquez (2019), quanto para o de reputação organizacional, nas obras de Silva e Batista (2007) e de Irfan et al. (2020).

Outras três obras são dignas de destaque: *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name* (AAKER, 1991), *Corporate Reputation and Competitiveness e Reputation* (DAVIES et al., 2003), *Realising Value from the Corporate Image* (FOMBRUN, 1996). Cada uma delas foi mencionada por três publicações diferentes, sempre com relação ao constructo imagem. Outras vinte obras relacionadas com a temática foram referenciadas em dois artigos diferentes.

Em se tratando de diferentes obras de mesma autoria, três autores se destacam como sendo os mais mencionados como referência do constructo imagem: Aaker, Balmer e Fombrun, cada um deles foi citado seis vezes. No entanto, um elevado

número de outros autores foram citados em relação ao constructo imagem, o que denota uma grande quantidade de diversidade autoral, já que não houve repetições de autores em 138 casos, o que compôs aproximadamente 58,2% 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 4.

Tabela 4 - Principais autores citados nas publicações

Principais autores	Frequência	Percentual
Aaker (1970, 1991, 1992, 1996)	6	2,5%
Balmer (1998, 2001, 2008, 2009)	6	2,5%
Fombrun (1996, 1997, 2000)	6	2,5%
Keller (1993, 1997, 1998, 2006)	5	2,1%
Gronroos (1983, 1984, 1993, 1995)	4	1,7%
Kotler (1972, 1991, 2000, 2007)	4	1,7%
Alessandri (2001, 2006)	3	1,3%
Davies, Chun, da Silva e Roper (2003, 2004, 2005)	3	1,3%
Dowling (1993, 2004)	3	1,3%
Nguyen (1998, 2001)	3	1,3%
Outros (28 autores mencionados 2x)	56	23,6%
Outros (sem repetição)	138	58,2%
TOTAL	237	≈100%

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020.

É digno de destaque que nenhum desses autores mais mencionados foi referenciado como propondo o conceito de imagem no âmbito dos serviços públicos, no entanto, em quatro artigos foi possível encontrar referências nesse sentido. Por exemplo, Walsh (1994 *apud* SAUERBRONN; LODI, 2012) foi citado em relação às dimensões da natureza do marketing do setor público, que inclui a adoção de marketing estratégico e o uso de atividades de promoção, o que implica na preocupação com o gerenciamento da imagem para que a organização consiga alcançar seus objetivos. Além deste, Wæraas (2012 *apud* IRFAN *et al.*, 2020) foi referenciado pela

afirmação de que as organizações públicas são mencionadas como tendo uma imagem institucional negativa.

Proposta de Framework Conceitual

Na inexistência de um framework conceitual genérico acerca da imagem corporativa em organizações públicas, as autoras propõem o modelo disposto na Figura 4, o qual é explicado na sequência.

Figura 4 - Framework conceitual de imagem organizacional no setor público



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020.

Conforme Del-Castillo-Feito, Blanco-Gonzalez e Delgado-Alemayn (2020), a diferenciação através de elementos intangíveis se torna essencial em ambientes globalizados e competitivos. Algumas organizações públicas estão inseridas nesse contexto, como é o caso das universidades. Dentre os elementos intangíveis, está a imagem organizacional (DEL-CASTILLO-FEITO; BLANCO-GONZALEZ; DELGADO-ALEMANY, 2020), porém ela mesma é constituída por elementos tangíveis e intangíveis.

A imagem organizacional é a forma como a organização é vista pelo público. Essa imagem é construída diariamente através da visão do público acerca do comportamento (intangível), dos símbolos (tangível) e da comunicação corporativa (GOTSIS; WILSON, 2001 *apud* BANKINS; WATERHOUSE, 2019).

Gotsi e Wilson (2001 *apud* BANKINS; WATERHOUSE, 2019) resumiram as características principais do conceito de reputação corporativa. Conforme os autores a reputação é dinâmica, é necessário tempo para construí-la e gerenciá-la, depende da imagem, cristaliza o posicionamento da empresa em relação aos concorrentes e pode ser percebida como diferente de acordo com os diversos *stakeholders* de uma organização. Esta definição deixa claro que a imagem influencia na reputação organizacional.

Ao mesmo tempo, ainda que indiretamente, a reputação influencia na imagem. Essa afirmação é baseada na declaração de Kant, Jaiswal e Mishra (2019) que apontam que a satisfação do usuário influencia na imagem e na reputação organizacional. Conforme os autores, um usuário satisfeito promove uma imagem organizacional favorável e positiva através do marketing boca-a-boca.

A qualidade em serviços também tem um papel neste framework, visto que interfere na imagem organizacional percebida. De acordo com Nguyen e LeBlanc (1998 *apud* KANT; JAISWAL; MISHRA, 2020), a imagem reflete a qualidade, valor e satisfação do usuário. A qualidade é formada por cinco dimensões: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). O estudo de de Kant, Jaiswal e Mishra (2019) comprovou o impacto das dimensões na satisfação do usuário, bem como o impacto dessa satisfação na imagem e na reputação organizacional.

Devido ao papel das expectativas na qualidade dos serviços (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1988), entende-se o papel da reputação corporativa na formação de tais expectativas.

Lacunas Teóricas Percebidas

É comum que os artigos científicos apontem limitações da pesquisa e recomendações para pesquisas futuras. Tais elementos dão indicações das lacunas teóricas existentes nas pesquisas da área. Ademais, em uma revisão sistemática, é plausível que se encontrem lacunas a partir da análise dos artigos da amostra e da percepção dos autores sobre o campo científico. Nesse sentido, diferentes apontamentos podem ser feitos quanto à temática "imagem corporativa e setor público".

É relevante o fato que muitas das pesquisas analisadas foram realizadas utilizando como objeto instituições de ensino superior (BUCHBINDER; NEWSON, 1990; DEL-CASTILLO-FEITO; BLANCO-GONZÁLEZ; GONZÁLEZ-VÁZQUEZ, 2019; DEL-CASTILLO-FEITO;

BLANCO-GONZÁLEZ; DELGADO-ALEMANY, 2020; MADURO; FERNANDES; ALVES, 2018). Como a imagem organizacional é importante para essas instituições e elas são mais acessíveis do ponto de vista de realização de pesquisas, é conveniente o desenvolvimento de estudos neste meio. No entanto, como apontado por Del-Castillo-Feito, Blanco-González e González-Vázquez (2019) e Del-Castillo-Feito, Blanco-González e Delgado-Alemany (2020), seria interessante que uma amostra compreendesse um maior número de instituições de ensino superior a fim de aprofundar a compreensão do relacionamento entre imagem e reputação nas mesmas.

Ainda com relação às universidades, Maduro, Fernandes e Alves (2018) apontam a necessidade de expandir a pesquisa para *stakeholders* externos. Além disso, Castillo-Feito, Blanco-González e González-Vázquez (2019) recomendam que seja feita uma análise comparativa entre as percepções de diferentes *stakeholders*.

Com relação à composição das amostras, outros artigos sugeriram uma ampliação destas em estudos futuros. Dentre os apontamentos está a ampliação da amostra de uma forma que possibilite a comparação entre as esferas pública e privada no segmento analisado (DEL MAR GALVEZ-RODRIGUEZ; HARO-DE-ROSARIO; DEL CARMEN CABA-PEREZ, 2018). Além disso, modelos de avaliação propostos para bancos públicos indianos também devem ser testados no âmbito privado e internacional a fim de atestar sua validade (KANT; JAISWAL; MISHRA, 2017; KANT; JAISWAL; MISHRA, 2019).

Também há a necessidade de estudos longitudinais em relação a imagem no setor público. Essa é a sugestão de Sementelli (2009) que estudou a imagem da administração pública através de mídias populares e sugere que pesquisas futuras examinem a taxa de retenção das informações apresentadas no longo prazo. Nenhum estudo longitudinal compôs a amostra de artigos analisados, porém seria benéfico compreender quais ações têm impacto (positivo ou negativo) na imagem no setor público e como a instituição lida com as variações nessa imagem percebida.

Além disso, como o ambiente virtual tem sido cada vez mais importante na atualidade, é necessário conduzir pesquisas de imagem que o levem em consideração. Na amostra de artigos analisados, existiram pesquisas conduzidas levando em conta informações de websites e de redes sociais, porém há espaço para desenvolvimento de mais pesquisas nesse âmbito. Maduro, Fernandes e Alves (2018) apontam que a percepção do website, identidade visual, propaganda e ambiente devem ser avaliados por diferentes *stakeholders*, internos e externos.

Nesse sentido, um ambiente rico em informações sobre percepções dos cidadãos são as redes sociais institucionais. É relevante mencionar que estratégias de marketing digital possuem como um dos principais benefícios a melhoria da imagem institucional (SOARES *et al.*, 2019). Dentre os 41 artigos analisados, apenas dois focaram nesse ambiente: o de Del Mar Galvez-Rodriguez, Haro-De-Rosario e Del Carmen Caba-Perez (2018) que levou em conta postagens no Facebook e de Sérgio, Christopoulos e Prado (2017) que considerou o Twitter.

Para Del Mar Galvez-Rodriguez, Haro-De-Rosario e Del Carmen Caba-Perez (2018) as pesquisas futuras podem identificar os sentimentos nas respostas dos usuários, em vez de apenas classificá-las como negativas ou positivas. Einwiller, Ruppel e Strasser (2019) apontam que atividades em questões sociopolíticas podem influenciar a percepção de imagem de uma empresa e que são necessárias mais pesquisas sobre Responsabilidade Social Corporativa política e aspectos da comunicação.

Dessa forma, sugere-se que sejam conduzidas pesquisas de percepção de imagem em instituições públicas nas redes sociais institucionais que não se limitem a apenas uma rede e que levem em conta mais de uma instituição, tornando possível a comparação da imagem de duas ou mais instituições. Garlet, Santos e Tezza (2018) construíram um modelo demonstrando o impacto que determinados elementos de um site possuem sobre a imagem institucional. Nesse sentido, sugere-se a elaboração de um modelo capaz de determinar o impacto de certos elementos nas redes sociais que influenciam na imagem organizacional de instituições do setor público.

5 Conclusão

Esta pesquisa apresentou um levantamento de 41 produções acadêmicas acerca da temática imagem corporativa aplicada em organizações públicas a fim de compreender o cenário existente no campo científico. Esta linha de estudos se mostra relevante para a administração pública, tanto no sentido gerencial e estratégico, quanto no campo acadêmico. Para atingir seu objetivo, a pesquisa apresentou a evolução das produções acadêmicas ao longo dos anos, os seus principais periódicos, os objetivos das publicações, suas palavras-chave, a existência de autores proeminentes e de obras mais citadas pelos artigos e os principais parâmetros metodológicos adotados nas publicações. Ademais, buscou-se contribuir com o campo e auxiliar pesquisadores no desenvolvimento de futuros trabalhos associados à temática por revelar lacunas teóricas e propor um framework conceitual.

A evolução das produções acadêmicas demonstrou-se atual, mas irregular, não apresentando um padrão de crescimento ou declínio. Desta forma, não é possível tirar conclusões acerca da uniformidade na quantidade de publicações. Além disso, a elevada quantidade de diferentes periódicos nos quais as publicações foram encontradas sugeriu a falta de uniformidade dos periódicos em relação à temática.

Com relação aos objetivos próprios das publicações, constatou-se que o objetivo de maior recorrência foi relacionado com a imagem da administração pública e/ou seus profissionais (26,83%). A categoria referente a comunicação corporativa (14,63%) se apresentou em segundo lugar, ao passo que as categorias responsabilidade social corporativa (7,32%), atratividade do setor público (7,32%), cultura corporativa (7,32%) e imagem de cidade (7,32%) ficaram empatadas em terceiro lugar. Não obstante, uma série de objetivos distintos apareceu em igual frequência, representando a sua diversidade nas publicações.

No tocante às palavras-chave dos artigos, foi realizada uma categorização, em razão da elevada quantidade de palavras encontradas. Tal categorização apontou a utilização frequente de palavras-chave relacionadas à Imagem/Reputação (12,35%), Comunicação (8,24%) e Recursos Humanos (7,06%), o que corrobora os objetivos recorrentes mais prevalentes.

Quanto à autoria 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, Aaker, Balmer e Fombrun foram os autores que apresentaram o maior número de citações. Cabe destacar que Gotsi e Wilson (2001) foram os autores da obra mais citada, porém a obra foi mencionada como base tanto para imagem quanto para reputação.

No caso dos parâmetros metodológicos adotados nas publicações, verificou-se a predominância da abordagem de pesquisa qualitativa (46%) sobre a mista (32%) e a quantitativa (22%). A abordagem qualitativa utilizou-se predominantemente da pesquisa documental (58%), enquanto a abordagem quantitativa utilizou-se exclusivamente de *survey*. A predominância de utilização de pesquisa documental e de *survey* foi observada nas publicações de abordagem mista, sendo que foram utilizadas em conjunto por aproximadamente 38% destas publicações.

Em síntese, os resultados alcançados na pesquisa revelaram que a temática imagem corporativa aplicada em organizações públicas é recorrente, porém não é constante no contexto de produções acadêmicas. Além disso, 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.

Este estudo contribui para a literatura científica por revelar aos pesquisadores interessados na área quais possibilidades de abordagens já foram utilizadas nesta temática, evidenciando a necessidade de mais pesquisas quantitativas. Ademais, foram apontados caminhos metodológicos já utilizados, as principais referências utilizadas em estudos de pesquisas de imagem corporativa no setor público e quais publicações são mais citadas dentre os trabalhos analisados.

Outra contribuição deste estudo foi a elaboração de um framework conceitual que posiciona a imagem organizacional como resultado da comunicação corporativa, da qualidade do serviço e de elementos tangíveis e intangíveis, bem como da satisfação do usuário. Além disso, posiciona a imagem como precursora da reputação organizacional que, junto com a qualidade do serviço, gera a satisfação do usuário. Recomenda-se que sejam realizados estudos posteriores a fim de testar a validade deste modelo.

Por fim, as lacunas teóricas encontradas nos artigos analisados e percebida pelas autoras podem ser úteis para a elaboração de pesquisas futuras que sejam relevantes para a área de Administração Pública. Dentre as lacunas apontadas, destaca-se a realização de pesquisas de imagem utilizando redes sociais institucionais, tendo em vista a importância destas como canal de comunicação com o cidadão.

Acerca da limitação da pesquisa, visto que a revisão foi restrita a um conjunto de *strings*, entende-se que é possível que existam outros artigos sobre a temática da imagem corporativa em organizações públicas que utilizem palavras-chave distintas das 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.

Referências Bibliográficas

ABRATT, Russell; KLEYN, Nicola. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 7/8, p. 1048-1063, 2012.

AL-MAJALI, Bashar; ALMHIRAT, Mervat. 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.

BANKINS, Sarah; WATERHOUSE, Jennifer M. Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations. **International Journal of Public Administration**, v. 42, n. 3, p. 218, 229, 2019.

BARROS, Antonio Teixeira de; MARTINS, Lúcio Meireles. 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.

BOULDING, Kenneth E. **The Image: Knowledge in Life and Society**. Michigan: University of Michigan Press, 2007.

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

BUCHBINDER, Howard; NEWSON, Janice. Corporate-university linkages in Canada: transforming a public institution. **Higher Education**, v. 20, n. 4, p. 355-379, 1990.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019. 98 p.

CHUN, Rosa. Corporate reputation: Meaning and measurement. **International Journal of Management Reviews**, v.7, n.2, p. 91-109, 2005.

CHRISTENSEN, Lars Thøger; ASKEGAARD, Søren. Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 292-315, 2001.

DA SILVA, José Orlando Sousa; JERÔNIMO, Taciana de Barros; DE MELO, Fagner José Coutinho; DE AQUINO, Joás Tomaz. Planejamento estratégico: elaboração do plano operativo na central de abastecimento farmacêutico de um município de Pernambuco. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 4, p. 30-54, 2016.

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

DECKER, Cleiton Bierhals; MICHEL, Margareth. 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.

DEL-CASTILLO-FEITO, Cristina; BLANCO-GONZÁLEZ, Alicia; DELGADO-ALEMANY, Rafael. The Relationship between Image, Legitimacy, and Reputation as a Sustainable Strategy: Students' Versus Professors' Perceptions in the Higher Education Sector. **Sustainability**, v. 12, n. 3, p. 1189, 2020.

DEL-CASTILLO-FEITO, Cristina; BLANCO-GONZÁLEZ, Alicia; GONZÁLEZ-VÁZQUEZ, Encarnación. The relationship between image and reputation in the Spanish public university. **European research on management and business economics**, v. 25, n. 2, p. 87-92, 2019.

DEL MAR GALVEZ-RODRIGUEZ, María; HARO-DE-ROSARIO, Arturo; DEL CARMEN CABA-PEREZ, María. The Syrian refugee crisis: how local governments and NGOs manage their image via social media. **Disasters**, v.43, n. 3, p. 509-533, 2019.

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

EINWILLER, Sabine; RUPPEL, Christopher; STRASSER, Cornelia. Effects of corporate social responsibility activities for refugees: The case of Austrian Federal Railways. **Corporate Communications**, v. 24, n. 2, p. 318-333, 2019.

GALVÃO, Taís Freire; PANSANI, Thais de Souza Andrade; HARRAD, David. Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises: a recomendação PRISMA. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 24, p. 335-342, 2015.

GARLET, Nadia; SANTOS, Aline Regina; TEZZA, Rafael. O impacto do website institucional na imagem corporativa: uma proposição de framework à luz do e-servicescape. **ReMark**, São Paulo, v. 17, n. 6, p. 946-960, nov. 2018.

GOUVÊA, Maria Aparecida; TOLEDO, Geraldo Luciano; RODRIGUES FILHO, Lino Nogueira. Imagem Percebida na Prestação de Serviços no Setor Aeroportuário. **Gestão & Regionalidade**, v. 22, n. 65, p. 27-42, 2006.

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

GRUNIG, James E. Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. **Public Relations Review**, v. 19, n. 2, p. 121-139, 1993.

IRFAN, Muhammad; HASSAN, Mazlan; HASSAN, Nasruddin; HABIB, Muhammad; KHAN, Salma; NASRUDDIN, Abdul Muhaimin. Project Management Maturity and Organizational Reputation: A Case Study of Public Sector Organizations. **IEEE ACCESS**, v. 8, p. 73828-73842, 2020.

JADE, Radhika; MOLKOVA, Tatiana; KVIZDA, Martin. Role of railways in empowering travelers: A case study from the Czech Republic. **Journal of Rail Transport Planning & Management**, v. 5, n. 2, p. 31-49, 2015.

JO, Samsup; YOO, Jae-Woong. 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, Poul Erik Flyvholm; ISAKSSON, Maria. 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, Rishi; JAISWAL, Deepak; MISHRA, Suyash. 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.

- KANT, Rishi; JAISWAL, Deepak; MISHRA, Suyash. A Model of Customer Loyalty: An Empirical Study of Indian Retail Banking Customer. **Global business review**, v. 20, n. 5, p.1248-1266, 2019.
- KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, G. J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? **Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie**, v. 96, n. 5, p. 506-514, 2005.
- KOUL, Saroj. Communication structure of the public sector in India: an empirical analysis. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 14, n. 3, p.320-332, 2009.
- LEE, Mordecai. 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.
- LEE, Sandra; BLAKE, Holly; LLOYD, Scott. The price is right: making workplace wellness financially sustainable. **International Journal of Workplace Health Management**, v. 3, n. 1, p. 58-69, 2010.
- MADURO, Soraia; FERNANDES, Paula O.; ALVES, Albano. Management design as a strategic lever to add value to corporate reputation competitiveness in higher education institutions. **Competitiveness Review**, v. 28, n. 1, p. 75-97, 2018.
- MARTINEZ, Esther; NICOLÁS, Miguel Ángel. The construction of tourist space by public administration and institutional communication: the image of the brand Andalucía as a tourist destination. **Journal of promotion management**, v. 20, n. 2, p. 181-199, 2014.
- MERALI, Faruk. 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.
- NAJDZION, Thais; SANTOS, Aline Regina; SOUSA, Cecília Melquíades de. Imagem corporativa nas redes sociais: um estudo em organizações públicas de Santa Catarina. **Caderno Profissional de Marketing**, [s.l.], v. 9, n. 1, p. 70-89, mar. 2021.
- NARWAL, Mahabir. CSR Initiatives of Indian banking industry. **Social Responsibility Journal**, v. 3, n. 4, p. 49-60, 2007.
- NEACSU, Marius Cristian. 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.
- NOVENKOVA, A.A.; ANTONOVA, Natalia V. Assessing public administration and image making efficiency in the region taking into consideration quality of managing black economy. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 12, p. 167-171, 2014.
- NUNES, Glaucio Santoro; VEIGA, Jordana Luiza Barbosa da Costa; BARRETO, Daniela Faria da Costa; BOAS, Ana Alice Vilas. 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.

PALMA, Patricia Jardim; CUNHA, Miguel Pina e; LOPES, Miguel. The best of two worlds. **Public Management Review**, v. 12, n. 5, p. 725-746, 2010.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valerie A. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PINA, Vicente; TORRES, Lourdes; ROYO, Sonia. E-government evolution in EU local governments: a comparative perspective. **Online Information Review**, v. 33, n. 6, p. 1137-1168, 2009.

PONGPIACHAN, Siwatt. Variables that influence *stakeholder* satisfaction with the creation of corporate images of Thailand's National Housing Authority. **Journal of Human Behavior in the Social Environment**, v. 29, n. 3, p. 346-371, 2019.

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

RITZ, Adrian; WALDNER, Christian. 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.

SANTOS, Aline Regina; COSTA, Jane Iara Pereira da; BURGER, Fabrício; BORJA, Guilherme Régis de. Quem conhece as ouvidorias públicas? um estudo sobre a imagem percebida por cidadãos de Florianópolis (SC). **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, [s.l.], v. 22, n. 73, p. 400-420, 17 dez. 2017. Fundação Getúlio Vargas.
<http://dx.doi.org/10.12660/cgpc.v22n73.66025>.

SANTOS, Aline Regina; PESSÔA, Fabíola Gostek; RODRIGUES, Ana Paula Grillo. 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, João Felipe Rammelt; LODI, Marluce Dantas Freitas. 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, Maria; TONI, Deonir de. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos**: através do MCI: Método para Configuração de Imagem. São Paulo: Atlas, 2015.

SEMENTELLI, Arthur. Images in public administration: using popular media to bridge theories and practices. **Journal of Management Development**, v. 28, n. 7, p. 607-621, 2009.

SÉRGIO, Ramon Simões; CHRISTOPOULOS, Tania Pereira; PRADO, Edmir Parada Vasques. 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, Geélison F.; BEATO, Cláudio. Confiança na polícia em Minas Gerais: o efeito da percepção de eficiência e do contato individual. **Opinião Pública**, Campinas, v. 19, n. 1, p. 118-153, 2013.

SOARES, João Coelho; SARQUIS, Aléssio Bessa; COHEN, Eric David; SOARES, Thiago Coelho. Social Media Marketing Communication: effect of interactivity and vividness on user engagement. **ReMark**, São Paulo, v. 18, n. 4, p. 244-258, dez. 2019.

SOUZA, Saulo Aparecido de. O que é um tribunal de contas? Estudo sob a perspectiva popular, em Curitiba (PR). **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, [s.l.], v. 21, n. 70, p. 282-302, 5 dez. 2016. Fundação Getúlio Vargas.
<http://dx.doi.org/10.12660/cgpc.v21n70.59404>.

TANG-LEE, Diane. Corporate social responsibility (CSR) and public engagement for a Chinese state-backed mining project in Myanmar - Challenges and prospects. **Resources Policy**, v. 47, p. 28-37, 2006.

TAOLIN, Maximus L.; UTOMO, Mohamad Nur; WAHYUDI, Sugeng; PANGESTUTI, Irene Rini Demi. How does good corporate governance create customer trust? The role of service quality and corporate image. **Quality-Access to Success**, v. 20, n. 173, p. 37-42, 2019.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Reputação Corporativa: Construtos Formativos e Implicações para a Gestão. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 14, n. 2 pp. 229-250, 2010.

TRAN, Mai An; NGUYEN, Bang; MELEWAR, T. C.; BODOH, Jim. Exploring the corporate image formation. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 18, n.1, p. 86-114, 2015.

VIEIRA, Paulo Roberto da Costa; FREITAS, Jorge Augusto de Sá Brito de. Transparência e imagem institucional: o caso do Banco Central do Brasil. **Gestão e Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2007.

WÆRAAS, Arild; BYRKJEFLOT, Haldor. Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems, **International Public Management Journal**, v. 15, n. 2, p. 186-206, 2012.

WALSH, Kieron. Citizens and consumers: Marketing and public sector management. **Public money & management**, v. 11, n. 2, p. 9-16, 1991.

WALSH, Kieron. Marketing and Public Sector Management. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 3, p. 63-71, 1994.

WHITE, Orion F.; MCSWAIN, Cynthia J. The phoenix project - raising a new image of public-administration from the ashes of the past. **Administration & Society**, v. 22, n. 1, p. 3-38, 1990.

WILENIUS, Markku. Cultural competence in the business world: a Finnish perspective. **Journal of Business Strategy**, v. 27, n. 4, p. 43-49, 2006.

WORCESTER, Robert. Reflections on corporate reputations. **Management decision**, v. 47, n. 4, p. 573-589, 2009.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2014.