

## **Panorama Sobre as Pesquisas de Pós-graduação de Identidade, Imagem, Marca e Reputação Corporativa Realizadas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul nos Últimos Dez Anos (1999 -2008)<sup>1</sup>.**

Bianca Efrom

Relações Públicas, mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. E-mail: biancaefrom@hotmail.com

Caroline Capitani

Relações Públicas, pós-graduanda em Marketing na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, aluna especial do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. E-mail: carolinecapitani@hotmail.com

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo realizar um levantamento das pesquisas de pós-graduação de identidade, imagem, marca e reputação corporativa realizadas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul nos últimos dez anos (1999-2008). Para tanto, utilizou-se como base o repositório digital de trabalhos acadêmicos da UFRGS - o portal LUME. Foram analisados ao todo 19 trabalhos, sendo 17 válidos, classificados de acordo com: informações de perfil (nome, autor, ano, orientador, curso), as palavras-chave utilizadas, os objetivos do trabalho, a problematização teórica, os autores citados e a metodologia adotada. Observou-se um maior número de trabalhos que abordavam a temática “marca” (11), em seguida aparece imagem (3) e identidade (3) e reputação não teve no período analisado, nenhuma tese ou dissertação confeccionada.

### **Palavras-Chave**

Identidade; imagem; marca; reputação corporativa

### **Introdução**

O século XXI é marcado pela complexidade, por mudanças e incertezas. Período em que temas relacionados a imagem, identidade, reputação e marca são, cada vez mais, alvos de preocupação das organizações. Por conseguinte, é de suma importância que essa temática seja debatida no meio acadêmico, ampliando a interface entre a teoria e a prática.

---

<sup>1</sup> Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 4 – Estudos do Discurso, da Imagem e da Identidade organizacionais do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado em 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

O desenvolvimento de trabalhos de pós-graduação das autoras do artigo, sobre os temas anteriormente apresentados, e também a recente Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – *Organicom*<sup>2</sup> (2º semestre de 2007, mas distribuída no 2º semestre de 2008) que apresenta um dossiê sobre identidade, marca e gestão da reputação corporativa, aguçaram o interesse em se verificar o que já foi produzido sobre Identidade, Imagem, Marca e Reputação Corporativa<sup>3</sup> na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Sabe-se da relevância dos termos identidade, marca e imagem para outras áreas, principalmente nas Ciências Humanas e Sociais, como, por exemplo, a antropologia e a psicologia. Mas acredita-se que essa temática aplicada a ambientes organizacionais faz parte do campo da comunicação/relações públicas e administração/estudos organizacionais e marketing, por isso parte-se do pressuposto de que deveriam ser enfocados de forma recorrente por essas áreas, no que se refere às produções acadêmicas. Porém, cabe colocar também que são assuntos extremamente polivalentes e, que por esses motivos, deve-se evitar *a priori* de fazer fragmentações de área/cursos, que prejudicam os processos do conhecimento.

Apesar da relevância desses temas para as organizações, e da presença cada vez mais constante em publicações, as autoras deste artigo tinham dúvida sobre se os temas estão recebendo a atenção devida da academia, mais especificamente nos cursos de pós-graduação da UFRGS. A escolha pelos cursos de pós-graduação deu-se por acreditar que:

Parte significativa da pesquisa que produzimos no nosso campo, no Brasil, se dá dentro dos cursos de mestrado e de doutorado e encontra-se registrada nas teses e dissertações defendidas nos Programas de Pós-Graduação do país ou em relatórios de pesquisas de professores. Muitas delas não chegam a ser publicadas em livros (...). (BONIN, 2006, p.32)

Buscando responder esses questionamentos e suscitar um debate a respeito da produção de conhecimento acerca de identidade, imagem, marca e reputação organizacional, foi realizada uma pesquisa tendo por base o repositório digital de trabalhos acadêmicos da UFRGS - o portal LUME, analisando as teses e dissertações realizadas nos últimos dez anos - no período de 1999 a 2008.

Nas próximas páginas as autoras apresentam um breve levantamento de teóricos e de teorias relacionadas a identidade, imagem, marca e reputação. Em seguida, são descritos os procedimentos adotados para a realização da pesquisa. Por fim, são apresentados os resultados obtidos e traçadas algumas considerações finais.

---

<sup>2</sup> A *Organicom* é uma publicação da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – ABRAPCORP em parceria com o Curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp), da ECA-USP, que foi lançada no segundo semestre de 2004 e figura na lista dos periódicos científicos da CAPES-Qualis Nacional B. Sua periodicidade é semestral, tendo publicado já sete edições.

<sup>3</sup> Os termos corporativo, organizacional, empresarial e institucional são usados como sinônimos neste trabalho.

## **Levantamento de Teóricos e Teorias ligados a Identidade, Imagem, Marca e Reputação**

Como exposto anteriormente, os temas de interesse possuem linhas teóricas e autores já reconhecidos e consagrados. Para dar uma breve idéia do campo teórico, a seguir apresentam-se mapeados alguns autores que se dedicam a estudar temas relacionados a identidade, imagem, marca e reputação. Dentro dessa subdivisão também é possível encontrar algumas reflexões teóricas, de forma sintetizada, sobre o conhecimento construído até então a respeito desses mesmos temas.

Impulsionados pelo fenômeno da globalização, os estudos sobre identidades culturais têm recebido relativo incremento, sendo motivo de análises por parte de diversos teóricos (HALL, 1999; CASTELLS, 1999; BAUMAN, 2005 e CANCLINI, 2006). Um dos pontos mais abordados sobre identidade é o fato de ela ser uma construção subjetiva dentro de uma cultura, e que a mudança de referenciais dentro da sociedade estaria abalando a segurança dos indivíduos:

Identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. (...) Ela permanece sempre incompleta, está sempre 'em processo', sempre 'sendo formada' ". (HALL, 1999, p.38).

Paralelamente a esse movimento, autores de relações públicas e comunicação organizacional passaram a identificar, também nas organizações identidades/personalidades próprias que colaboravam diretamente na formação da imagem dessas instituições junto aos seus públicos (CHAVES, 1999; COSTA, 2000; ANDRADE, 2006 e ARGENTI, 2006). Entende-se que as organizações possuem identidade, pois possuem narrativas próprias que simbolizam a sua missão e seus objetivos.

Os estudos de imagem, assim como os de identidade, possuem diversos ramos teóricos e com pouco consenso nas interpretações. Alguns autores que se destacam por trabalhar com o tema são: DEBRAY (1993); SANTAELLA E NÖTH (1998); MACHADO (2001); JOLY (2002) e VILLAFANE, (2006).

Considerada um dos maiores patrimônios organizacionais, a imagem institucional é um fator de preocupação das mais diferentes áreas corporativas dentro de uma era em que a presença de estímulos visuais é constante e os diferenciais são cada vez mais intangíveis. Teorias, conceitos, manuais e indicações de como trabalhar, construir ou modificar a imagem de uma organização são hoje comuns de serem encontrados (AZEVEDO,1979; CHAVES, 1999; KOTLER E ARMSTRONG,1999; COSTA, 2000 e ANDRADE, 2006).

Buscando gerar valor para os consumidores e suas empresas as organizações apóiam cada vez mais suas ações na construção de marcas fortes e amplamente reconhecidas. Para Aaker (1998), um dos autores renomados no tema, uma marca é:

(...) um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes, de forma que essa marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto consumidor quanto fabricante, dos concorrentes que disponibilizam ofertas que pareçam idênticas. (AAKER, 1998, p.7).

Da década de 90 para cá, uma série de livros e artigos sobre o tema foram escritos e lançados, abordando, principalmente, estratégias e gerenciamento de marcas, valor de marca, formas de mensuração e avaliação de marcas, entre outros. Como autores referências, com teorias sobre marcas, citam-se: SOUZA e NEMER (1993), PINHO (1996), TAVARES (1998), BOONE e KURTZ (1998), AAKER (1998 e 2001), LOURO (2000), AAKER e JOACHIMSTHALER (2000), REGO (2002), KAPFERER (2003), MARCONDES (2003), RIES e RIES (2005), CHAVES e BELLUCIA (2006), KOTLER e KELLER (2006) e KLEIN (2008).

Já quanto ao termo “reputação” mesmo sendo antigo, pertence a uma linha conceitual mais nova, que somaria a imagem a gestão da identidade, sendo juízos de caráter lógico baseados em argumentos, opiniões e crenças consolidadas (IASBECK, 2007). Da mesma forma que os temas anteriores, reputação também passa por um “limbo terminológico”, sendo confundido com impressões e imagem. O tema reputação também é pensado para organizações em ambientes impregnados de tecnologia como em "A reputação na velocidade do pensamento" de Mário Rosa (2006). Esforços como os do *Reputation Institute* tem colaborado para que as organizações possam acompanhar e avaliar sua reputação (RIEL, 2007; FOMBRUM, NIELSEN E TRAD, 2007).

Esta subdivisão do artigo apresentou algumas visões de autores de referência na temática imagem, identidade, marca e reputação, endossando o interesse das autoras pelo assunto que está em constante mutação, em virtude da complexidade dos tempos atuais. A seguir é apresentado o passo-a-passo de como a pesquisa foi realizada.

## Procedimentos Adotados

Para o levantamento dos trabalhos de pós-graduação (mestrado e doutorado) da UFRGS que utilizaram os conceitos de identidade, imagem, marca e reputação nos últimos dez anos optou-se por realizar uma “pesquisa da pesquisa” (BONIN, 2006, p.31), através de pesquisa bibliográfica. Desta forma, foi utilizado como ferramenta de apoio para investigação o Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - LUME<sup>4</sup>.

O LUME é um portal de acesso, baseado em um *software* livre, às coleções digitais de documentos da Universidade que reúne, preserva, divulga e garante o acesso confiável e permanente aos documentos acadêmicos, científicos, artísticos e administrativos gerados na Universidade. Em teses e dissertações o LUME possui 9817<sup>5</sup> trabalhos cadastrados, sendo que 9444, a grande maioria, foi produzida nos últimos dez anos. A facilidade de acesso a essa ferramenta digital, que além de dados gerais (autor, orientador, título, ano etc) possui ainda a possibilidade de acessar e baixar a tese ou dissertação completa em PDF, foi fator preponderante para a sua escolha.

Para definir a amostra da pesquisa, buscou-se a relação de três diferentes dados dentro do LUME: filtro de busca somente em teses e dissertações, a palavra-chave (identidade, imagem, marca e reputação)<sup>6</sup>, e o período de interesse (1999 a 2008). Desta forma chegou-se aos seguintes resultados:

*Tabela 1: Amostra geral: teses e dissertações com as palavras-chave*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
Identidade	0	01	05	04	14	14	21	30	24	13	126
Imagem	0	02	08	10	09	05	14	04	20	17	89
Marca	0	01	0	04	04	02	02	0	04	0	17
Reputação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Total geral: 232*

Com a amostra pré-definida em 232 trabalhos, foi realizada uma análise mais apurada para a determinação da amostra. Ainda com a utilização do LUME, pesquisou-se o registro dos trabalhos (autor, orientador, palavras-chave, resumo etc) para poder avaliar as pesquisas selecionadas. Observou-se que em muitos casos, mesmo sendo uma palavra-chave do trabalho,

<sup>4</sup> O LUME pode ser acessado em: <http://www.lume.ufrgs.br>

<sup>5</sup> O volume de trabalhos no LUME é modificado diariamente, visto que novas teses e dissertações são acrescentadas ao repositório. Essa quantidade de 9817 trabalhos refere-se ao dia 25 de janeiro, data inicial da pesquisa.

<sup>6</sup> Neste caso, identidade, imagem, marca e reputação devem ser uma das palavras-chave da pesquisa realizadas e não uma mera citação do trabalho.

o significado utilizado era completamente diferente do que estava sendo buscado<sup>7</sup>, como por exemplo: “imagens de cintilografia renal”<sup>8</sup>. Também foram descontados trabalhos que eram redundantes em mais de uma categoria. Sendo assim a amostra foi recalculada ficando da seguinte forma:

*Tabela 2: Amostra final*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
Identidade	0	0	0	01	0	01	0	01	0	01	04
Imagem	0	0	01	01	0	0	01	0	0	0	03
Marca	0	01	0	03	03	02	01	0	02	0	12
Reputação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Total geral: 19*

Com a redefinição da amostra em 19 trabalhos, acessou-se novamente o LUME para verificar os arquivos em PDF dos trabalhos, que foram lidos e classificados (um modelo resumido da categorização inicial encontra-se no Anexo A). A classificação teve como base informações de perfil (nome, autor, ano, orientador, curso), as palavras-chave utilizadas, os objetivos do trabalho, a problematização teórica que fundamentou o trabalho (conceitos trabalhados/ apropriados/ contextualizados) e autores citados (relacionados aos temas identidade, imagem, marca e reputação) e ainda a metodologia adotada (procedimentos e técnicas). Para organizar a classificação foi criada uma tabela específica, onde os dados principais foram inseridos.

Após a montagem da tabela foi realizada uma análise das informações que permite traçar um panorama das pesquisas de mestrado e doutorado sobre identidade, imagem, marca e reputação corporativa produzidas na UFRGS entre 1999 e 2008. Os resultados da análise são apresentados a seguir.

<sup>7</sup> Buscava-se apenas a relação entre os temas de interesse (identidade, imagem, marca e reputação) com aspectos organizacionais.

<sup>8</sup> Foram retirados em identidade, trabalhos relacionados à etnia, gênero, classe social, identidade literária, profissional e sócio-profissional. Em imagens foram eliminados, principalmente, estudos sobre imagens no sentido de figuras, como em diagnósticos médicos, imagens de sensoriamento remoto, processamento de imagens e aspectos da imagem digital. Foram também excluídos trabalhos sobre auto-imagem, imagem de pessoas e imagem e memórias de cidades. Em marca saíram trabalhos sobre marcas emocionais e marcas na pele (tatuagem, cicatrizes).

## **Resultados Obtidos**

Na comparação entre o universo e a amostra e também nas duas amostras entre si, alguns resultados interessantes podem ser percebidos. A primeira análise é que os trabalhos que utilizam os temas aqui investigados, parecem estar crescendo nos últimos anos, principalmente os relacionados a identidade (avaliando-se a amostra de 232 trabalhos). Outra constatação é que reputação não é palavra-chave de nenhuma tese e/ou dissertação cadastrada no LUME.

Quanto ao levantamento realizado, dos 232 trabalhos previamente separados para amostra (apenas pela análise de palavras-chave), somente 19 tinham relação com aspectos organizacionais e permaneceram na segunda amostra. Foram excluídos muitos trabalhos com referências a identidade profissional, de gênero, de raça etc. Com relação a imagem não foram considerados para efeito do estudo abordagens como imagem de figuras, relativa ao meio médico e geográfico. Já com referência a marcas foram eliminados os trabalhos sobre marcas emocionais e tatuagens. Enfim, o que se levou em conta foram os quatro termos (identidade, imagem, marca e reputação) que enfocavam as organizações sejam elas públicas, privadas ou ainda não-governamentais.

Sabe-se que ao ser feito o segundo corte, algum trabalho representativo possa ter sido excluído. Como explicado anteriormente, os 232 trabalhos tiveram seus resumos analisados na busca de palavras-chave, objetivos, conceitos e teóricos que trabalhassem com identidade, imagem, marca ou reputação corporativa. Visto que geralmente o resumo é uma das últimas partes desenvolvidas, ele pode não ter recebido a atenção devida do autor, ou por suas limitações, não ter tido a possibilidade de descrever tudo que o trabalho tratava.

Entre os 19 trabalhos que integraram a amostra final, 17 são dissertações e dois são teses, sendo a grande maioria proveniente do Programa de Pós-graduação em Administração, (16 no total). Os três restantes, dois foram elaborados por alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação e um da Escola de Engenharia.

Ressalta-se também que os trabalhos sobre “marca” foram os que tiveram menor decréscimo da primeira para a segunda amostra (de 17 para 12), visto que quase todos os trabalhos sobre marca tinham relação com aspectos institucionais.

Na análise mais aprofundada dos 19 trabalhos, através da leitura da tese ou da dissertação completa, percebeu-se que dois trabalhos ainda não atendiam as expectativas sendo estes eliminados, fechando em 17 pesquisas válidas. Mesmo os trabalhos apresentando as palavras-chave ou tendo referência nos seus resumos, aspectos relacionados a identidade, imagem, marca e reputação corporativas não faziam parte dos seus objetivos, não apresentavam referencial teórico e autores relacionados. Observou-se que nesses casos as palavras foram

utilizadas como complementos a uma idéia e não como objeto de estudo. Um dos exemplos foi um trabalho de lealdade e comprometimento à marca que abordava de forma direta somente os fundamentos e conceitos de lealdade e comprometimento.

Em relação aos objetivos dos 17 trabalhos válidos, observou-se que eles não seguem nenhuma tendência. Percebeu-se a reincidência de trabalhos com objetivos ligados a marcas próprias (três pesquisas) e que, mesmo tendo identidade, imagem e marca em seus resumos e palavras-chave, três pesquisas não abordavam os temas em seus objetivos gerais e duas não tratavam nos seus objetivos específicos.

De forma geral, ao se analisar a apresentação de conceitos sobre os temas, observou-se que as pesquisas que tratam de identidade e imagem costumam primeiramente apresentar os conceitos de forma mais ampla, com autores reconhecidos das ciências sociais, para depois apresentar os conceitos dos temas ligados aos estudos organizacionais. Já nos trabalhos sobre marcas, isso não acontece. Em alguns casos se aborda o histórico de marcas, mas na maioria dos trabalhos os autores são bem recentes e ligados diretamente a administração e marketing.

Identidade foi apresentada em suas relações com cultura, como identidade social, como história narrativa e memória e também, como processo de identificação e diferenciação. A identidade organizacional é abordada como um campo de estudos em expansão, através de um processo de construção de interações entre os indivíduos e as corporações. Uma das teses sobre identidade analisadas enfoca o conceito de identidade visual corporativa, referindo-se a tudo que transmite visualmente a identidade de uma organização, mostrando uma interface com o conceito de marca.

Outro aspecto que pode ser observado nos trabalhos é a preocupação em diferenciar os conceitos de imagem e de identidade corporativa. O primeiro é abordado como a forma que a organização é vista e o segundo como ela gostaria de ser percebida.

Cabe colocar ainda que a maioria dos conceitos de identidade apresentados pelos diferentes trabalhos está atrelada a questão do comportamento humano, seja de indivíduos ou grupos. Percebe-se na problematização teórica sobre identidade organizacional que ela é construída de forma relacional, por meio dos processos de interação com elementos internos e externos à organização. Além disso, em mais de um trabalho aparece que a identidade depende da diferença, o que distingue uma organização frente às demais.

Em vários trabalhos analisados, os conceitos de imagem estão embasados na perspectiva do marketing, que busca entender o comportamento do consumidor. A “imagem organizacional” é apresentada como influenciadora da atitude do consumidor/ cliente.

Pode-se observar que diversos trabalhos defendem que o conceito de imagem está diretamente ligado ao conceito de percepção. A imagem é conceituada ainda enquanto representação cognitiva e social.

A noção de imagem relacionada a experiências, a modelos mentais, a diferentes significados ou atributos contidos na memória dos sujeitos ainda pode ser conferida nos trabalhos. Teve uma dissertação que criticou a falta de congruência ou acordo no que se refere a uma definição padrão do que seja imagem.

Em relação a marca, além dos conceitos gerais, ligados a marca como símbolo e diferenciação, três trabalhos apresentaram conceitos, estratégias, vantagens e desvantagens sobre marcas próprias. O conceito de valor de marca também esteve presente diluído no texto de três trabalhos, mas adotando diferentes nomenclaturas (mantendo o termo em inglês: *brand equity*, ou utilizando valor de marca).

Um dos trabalhos sobre conhecimento e imagem de marca de uma empresa, além de apresentar conceitos de imagem e marca, também tratou sobre identidade, fazendo distinções entre imagem e identidade, apoiada principalmente em autores do marketing.

Destaca-se ainda trabalhos que abordaram os níveis de significado das marcas, associações de marcas e as diferenças entre marcas simbólicas e funcionais. Além disso, teve uma das teses que tratou da relação entre marca e embalagem, defendendo que uma embalagem bem sucedida precisa sustentar e completar a imagem criada pela propaganda. Outro trabalhou ainda discutiu a presença da marca no campo político, debatendo que marcas não fazem parte apenas de produtos, mas também de instituições e dos indivíduos.

Em relação aos autores utilizados, segue-se o que caminho adotado na problematização teórica. Para identidade, são referências comuns: Bordieu, Hall, Carrieri, Rangel, Ricoeur e Morin; depois entrando na especificidade da identidade relacionada às organizações: Gioia, Schultz e Corley, Caldas e Wood, Hilka Machado e Olins.

Em imagem como conceito amplo, são citados: Santaella e Nöth, Villafañe, Kotler, Pantoja, Schüller e Boulding. Já entre os autores ligados a imagem organizacional estão: Barich e Kotler, Reynolds e Gutman, Neves e Almeida et al.

Os autores mais citados como referências para embasamento conceitual de marcas são: Kotler, Keller, Aaker, Schultz, Kapferer e Pinho além de referências relacionadas a *American Marketing Association* – AMA e Interbrand Brasil.

Talvez por alguma dificuldade de levantamento de referências diretamente voltadas aos temas organizacionais, é constante a citação de autores de outras teses e dissertações da UFRGS assim como de trabalhos de autoria de professores orientadores da Universidade.

A utilização de autores da área da comunicação é rara nas teses e dissertações analisadas, ficando restrita apenas aos trabalhos realizados no Pós-graduação em Comunicação e Informação ou ainda em trabalhos que tem como seus orientadores professores com formação na comunicação.

A maioria destes 17 estudos foram pesquisa qualitativas ou mistas (qualitativas e quantitativas), e os métodos mais utilizados foram: pesquisa bibliográfica, entrevistas de profundidade, estudo de caso, estudo de casos múltiplos, etnografia e *survey*. Apareceu ainda nos trabalhos analisados o uso da observação participante, *focus-group*, entrevistas de histórias de vida, além de técnicas projetivas, de associação e de complemento.

Houve dois trabalhos sobre marcas, ambos do Pós-graduação em Administração, que utilizaram testes de escalas de valores já existentes (Ex: modelo de Aaker e Escala de Valores de Rokeach - RVS). Teve ainda um trabalho que se propôs a aplicar e depurar uma nova escala, além de verificar sua validade e confiabilidade. Em outro estudo foi reaplicada uma pesquisa de campo para efeitos de comparação de resultados.

Outro aspecto interessante de ser destacado é que os universitários compõem, em muitos casos, as amostras das pesquisas. Acredita-se que isso ocorre pela facilidade de acesso e disponibilidade de participação desse público em pesquisas acadêmicas.

Percebeu-se ainda, que as duas teses oriundas do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação optaram por trabalhos essencialmente qualitativos, que visam a compreensão e interpretação dos fatos, de forma aprofundada. Há uma tradição pelo uso desse tipo de método na comunicação, diferente dos trabalhos produzidos na área da Administração que seguem uma linha mais quantitativa. Os trabalhos quantitativos utilizam-se, geralmente, de *softwares* que permitem análises e cruzamentos de dados.

Cabe ressaltar que os trabalhos provenientes da área do comunicação também não apresentavam um capítulo específico para tratar do método. Os procedimentos metodológicos estavam fragmentados no texto, de forma sintética, não recebendo um capítulo especial. Já os demais trabalhos recebiam um maior detalhamento do método, deixando mais “pistas” para o leitor sobre os passos adotados na pesquisa.

## **Considerações Finais**

Buscou-se através de um levantamento de teses e dissertações no repositório digital de trabalhos acadêmicos da UFRGS – LUME, nos últimos dez anos, traçar um panorama a

respeito de identidade, imagem, marca e reputação organizacional. Visivelmente, com base na classificação realizada, nem todos os temas estão recebendo a devida atenção, principalmente na sua ligação com temas organizacionais.

De forma geral observou-se que as dissertações e teses sobre identidade, imagem e marca (visto que reputação não estava presente em nenhum trabalho) não relacionaram os três conceitos. Em alguns poucos casos foi trabalhado com dois dos temas de interesse, mas ainda assim, de forma superficial.

Reputação parece ainda não ser um tema com embasamento teórico aprofundado ou de interesse dos cursos de pós-graduação da UFRGS, visto que não apareceu como palavra-chave em nenhum dos trabalhos investigados.

As autoras acreditam que uma possível explicação para o número reduzido de trabalhos que tratam sobre identidade, imagem, marca e reputação nas organizações se deve as linhas de pesquisa dos Programas de Pós-graduação da UFRGS. Esse eixo temático não é contemplado de forma direta por nenhum programa de mestrado ou doutorado da Universidade, fazendo com que os estudos tenham outras abordagens. Outra constatação é de que os temas de interesse das autoras parecem estar mais próximos da administração, ou pelo menos estão sendo mais discutidos por essa área do conhecimento.

Por fim, acredita-se que a academia, nesse caso especial a UFRGS, deve se abrir mais a temática identidade, imagem, marca e reputação em ambientes organizacionais, criando, quem sabe, linhas de pesquisa em seus programas de Pós-graduação e incentivando os alunos a debaterem esse tema tão importante nos dias atuais. Dessa forma, a Universidade poderá ampliar o intercâmbio entre a teoria e a prática, proporcionando crescimento da sociedade que está envolta nas organizações.

## **Referências**

AAKER, David A. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. 7ª ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.

ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. Identidade corporativa e propaganda institucional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org). *Obtendo resultados com relações públicas*. 2ª Ed. Rev. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

ARGENTI, Paul A. *Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AZEVEDO, P.E. M. de. *Manual prático de relações públicas*. Rio de Janeiro: TecnoPrint, 1979.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto et al. *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BOONE, Louis E., KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. 8ª ed. Rio de Janeiro, LTC – Livros Técnicos, 1998.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. 228p.

CASTELLS, Manuel. *O Poder da Identidade*. 3ª Ed. Editora Paz e Terra: São Paulo, 1999.

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. 5ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1999. 194p.

CHAVES, Norberto. BELLUCCIA, Raúl. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. 3ª Ed. Buenos Aires: Paidós, 2006. 224p.

COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. 2ª ed. México: Sigma, 2000. 125p.

DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente*. Petrópolis: Vozes, 1993.

FOMBRUM, NIELSEN E TRAD. The two faces of reputation risk: anticipating downside losses while exploiting upside gains. In: *ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Ano 4, n.7. São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2. semestre de 2007. Semestral.

HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. 3ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. In: *ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Ano 4, n.7. São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2. semestre de 2007. Semestral.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 5ª ed. Campinas: Papirus, 2002.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River-NJ: Prentice-Hall Inc., 1998.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOURO, M. J. *Modelos de avaliação de marca*. RAE-Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 40, n.2, p. 26-37, abr/jun. 2000. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/rae/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=118&Secao=MARKETING&Volume=40&numero=2&Ano=2000>>. Acesso em: 9 fev. 2009.

LUME, *Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*. Encontrado em: <http://www.lume.ufrgs.br>. Acessos em janeiro de 2009.

MACHADO, Arlindo. *O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges*. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

MARCONDES, P. *Marca uma historia de amor mercadológica*. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

PINHO, J.B. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Tratado de Comunicação Organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RIEL, Cees B. M van. *Tracking strategic alignment with EcQ – The Strategic Aligment Monitor*. In: *ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Ano 4, n.7. São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2. semestre de 2007. Semestral.

RIES, A.; RIES, Laura. *A origem das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

ROSA, Mário. *A reputação na velocidade do pensamento - Imagem e Ética na era digital*. São Paulo, Geração Editorial, 2006.

SANTAELA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SOUZA, M. G. de, NEMER, A. *Marcas e Distribuição*. São Paulo: Makron Books, 1993.

TAVARES, M. C. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

VILLAFANE, Justo. *Introducción a la teoria de la imagem*. Madri: Pirâmide, 2006.

## Anexo A – Quadro de categorização inicial

<i>Nome do trabalho</i>	<i>Autor</i>	<i>Orientador</i>	<i>Curso</i>	<i>Ano</i>	<i>Palavras-chave*</i>
Estudo da importância das características das embalagens de biscoitos: estudo de caso: Biscoitos "Cookies"	Guadalupe, Eduardo Saldanha	Callegaro, Carlos Alberto Martins	Adm	2000 M	Marca
Simbolismo no comportamento do consumidor: a construção de uma nova escala	Wolff, Fabiane	Rossi, Carlos Alberto V.	Adm	2002 M	Marcas
Semelhanças e diferenças de valores pessoais dos consumidores supermercadistas caxienses de marca própria e de marca do fabricante	Pizzoli, Maria de Fátima Fagherazzi	Callegaro, Carlos Alberto Martins	Adm	2002 M	Marcas
Marcas da política da administração popular, na prefeitura de Porto Alegre, de 1989 a 2002	Neves, Manoella Maria Moreira das	Weber, Maria Helena	Fabico	2002 M	Política: Marca
Análise do mercado supermercadista de marcas próprias sob a perspectiva do fabricante	Toillier, Ana Luísa	Nique, Walter Meucci	Adm	2003 M	Marcas comerciais
Mensuração de <i>brand equity</i> baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional	Vargas Neto, Alcívio	Luce, Fernando Bins	Adm	2003 M	Marca
Avaliação do Projeto BBC Uni junto ao público universitário brasileiro em termos de percepção e conhecimento de marca	Silva, Juceli Azevedo da	Santos, Cristiane Pizzutti dos	Adm	2003 M	Marcas comerciais
Processo de introdução de marcas próprias no varejo supermercadista brasileiro: um estudo de caso múltiplo	Veloso, Andres Rodriguez	Luce, Fernando Bins	Adm	2004 M	Marcas comerciais
Criação do valor da marca em uma instituição de ensino superior: estudo de caso de uma universidade comunitária	Redaelli, Emir José	Barcello, Paulo Fernando P.	Eng.	2004 M	Valor da marca
Diferenças de percepção dos traços de personalidade da marca McDonald's e de valores mediante a utilização das escalas de Aaker (1997) e Rokeach (1973): uma comparação entre consumidores brasileiros e peruanos	Merino, Martín Nelson Hernani	Nique, Walter Meucci	Adm	2007 M	Marcas comerciais Marcas registradas Valor da marca
A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca	Freire, Karine de Mello	Nique, Walter Meucci	Adm	2005 M	Marca
Extensão vertical de marca	Muller, Vera Denise	Nique, Walter Meucci	Adm	2007 M	Marcas comerciais
Marketing Cultural: um estudo sobre patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre	Gus, Marcelo	Slongo, Luiz Antonio	Adm	2001 M	Imagem institucional
A articulação entre comunicação e estratégias nas organizações: estudo de caso da Gerasul/Tractebel Energia	Silva, Shirley Ortiz da	Pedrozo, Eugenio Avila	Adm	2002 M	Imagem organizacional
Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto	De Toni, Deonir	Schuler, Maria	Adm	2005 D	Imagem de produto
A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade	Vieira, Cesar Bastos de Mattos	Levacov, Marília	Fabico	2002 M	Identidade corporativa e visual Marca
A construção social da identidade: um estudo nas organizações de agricultura ecológica em duas regiões do RS	Bauer, Márcio André Leal	Mesquita, Zilá Pedroso	Adm	2004 M	Identidade cultural
Relações entre conhecimento e trabalho no contexto de uma instituição financeira: a experiência no Banco do Brasil	Leite, João Batista Diniz	Vargas, Lilia Maria	Adm	2006 D	Identidade corporativa
"Barba, cabelo e bigode": culturas organizacionais e identidades em duas barbearias do centro de Porto Alegre	Tonon, Leonardo	Cavedon, Neusa Rolita	Adm	2008 M	Identidade organizacional

\* Palavras-chave de interesse  
M = Mestrado, D = Doutorado



linhas sombreadas significam que os trabalhos foram desconsiderados p/ efeitos de análise