

DIMENSÕES CONSTITUINTES DA IDENTIDADE CORPORATIVA NO CONTEXTO DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA

Ana Carolina Marchezi Cobe¹

Maria Emília de Lima Cardoso²

Paulo Roberto da Costa Vieira³

RESUMO

O presente artigo aborda os fatores constituintes da identidade corporativa. O objetivo principal é identificar as principais dimensões constituintes da identidade corporativa no contexto de uma Instituição Pública. A revisão da literatura abordou conceitos relativos à Identidade Corporativa e seus modelos. A metodologia de pesquisa foi quantitativa e o método empregado foi análise fatorial exploratória. O instrumento de coleta de dados foi a aplicação de questionários estruturados de autopreenchimento, aplicados com amostra definida por acessibilidade. Os dados evidenciaram que alguns fatores internos contribuem em maior grau para a identidade corporativa da organização, na visão dos

¹ Mestranda em Administração e Desenvolvimento Empresarial (Universidade Estácio de Sá) - anacarolina.cobe@gmail.com

² Mestranda em Administração e Desenvolvimento Empresarial (Universidade Estácio de Sá) - medelima Cardoso@gmail.com

³ Doutor em Administração (COPPEAD/UFRJ) - Professor Adjunto do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial - paulo.vieira@estacio.br

servidores públicos, sendo esses fatores referentes às condições de trabalho oferecidas e à relação entre servidor e órgão ao qual faz parte.

PALAVRAS-CHAVE: IDENTIDADE CORPORATIVA. INSTITUIÇÃO PÚBLICA. ANÁLISE FATORIAL.

INTRODUÇÃO

Segundo Balmer e Wilson (2001), a identidade corporativa é o retrato da personalidade de uma empresa, que se manifesta no comportamento e na comunicação da mesma. Os autores acrescentam que a gestão da identidade corporativa tem como foco criar uma imagem intencional e uma reputação positiva na mente dos *stakeholders*, assim como representar a realidade da organização. A percepção dos *stakeholders* é elemento essencial para a decisão dos mesmos quanto à demanda por produtos e serviços das empresas (BALMER, 2008; CUCCULELLI, 2008).

Encontra-se um número cada vez maior de pesquisas que investigam a identidade no ambiente corporativo (ALTMAN; VIDAVER-COHEN, 2000; ALVESSON; ASHCRAFT; THOMAS, 2008; MELEWAR, 2001). Entretanto, dentre os estudos pesquisados, encontraram-se menos trabalhos relativos à identidade corporativa voltados para instituição pública. Os estudos são motivados, geralmente, pela crença de que a gestão da identidade corporativa de uma empresa possibilita a obtenção de vantagens em um ambiente competitivo (BALMER, 2008; CORNELISSEN; HASLAM; BALMER, 2007; CUCCULELLI, 2008; MARKWICK; FILL, 1997; MELEWAR; SAUNDERS, 2000; VOSS; CABLE; VOSS, 2006).

Segundo Rocha e Silva (2006), os órgãos públicos brasileiros vêm enfrentando um período agitado de mudanças políticas, sociais e econômicas no país. Entre outros aspectos, a situação econômica ocasionou a redução da capacidade de investimento governamental em infraestrutura e serviços, resultando em entraves na gestão dos recursos materiais e humanos dessas organizações, com reflexos em seu desempenho e na satisfação de seus funcionários.

O presente artigo tem como objetivo verificar os fatores constituintes da identidade corporativa de uma organização pública. O objeto de análise é uma Fundação Pública da Administração Federal que atua como provedora de dados e informações do País, atendendo às necessidades dos mais diversos segmentos da sociedade civil, bem como dos órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal. Usando pesquisa exploratória e aplicação de questionário a 150 funcionários, o artigo permitiu a análise do construto identidade corporativa, identificando seus principais constituintes.

1 IDENTIDADE CORPORATIVA

Melewar e Karaosmanoglu (2006) definem identidade corporativa como a apresentação da organização para todos seus *stakeholders*. É o que faz da organização única e incorpora atributos como comunicação, design, cultura, comportamento, estrutura e estratégia, sendo intrinsecamente relativa à personalidade e imagem corporativas.

Os mesmos autores apontam que as empresas ficaram cada vez mais atentas na importância de se desenvolver e gerenciar sua identidade corporativa e que a identidade de uma corporação agora é reconhecida como um recurso estratégico de vantagem competitiva. Um gerenciamento efetivo da identidade corporativa pode servir para orientar as necessidades dos principais *stakeholders* de uma empresa motivando

seus empregados e inspirando confiança na companhia para todos os grupos-alvo (BAKER; BALMER, 1997). A pesquisa em Identidade corporativa é uma disciplina emergente que cada vez mais reconhece que a marca de uma empresa é fundamentalmente diferente dos princípios que orientam o gerenciamento de marca clássico, uma vez que a identidade corporativa é designada para atender a todos os *stakeholders* da companhia (BALMER, 2001).

A identidade corporativa é comumente referenciada como o modo das firmas apresentarem seus principais valores, filosofia, produtos e estratégias de uma organização para o resto do mundo (BICK ET AL., 2003). Identidade corporativa é inicialmente caracterizada como “a manifestação visual da realidade das companhias” retratada através do nome da organização, logomarca, slogan e outros bens tangíveis (ARGENTI, 2007). Além disso, as características da identidade corporativa são estendidas para “centrais (características inimitáveis organizacionais), distintivas (diferenciadas de outras organizações), e duradouras (estável ao longo do tempo)” (CORNELISSEN ET AL., 2007) no contexto de marketing no nível corporativo.

Albert e Whetten (1985) indicam que a identidade corporativa fornece uma resposta para a pergunta “Quem somos nós como organização?”.

A integração de grupos, empresas ou pessoas se dá por meio de sua identificação, e isso só será possível caso ambas as identidades sejam conhecidas (ALBERT; ASHFORTH; DUTTON, 2000). Contudo, conforme observado por Balmer (2008), a noção de que os indivíduos podem forjar uma afinidade ou identificação única, como a organização desafia as teorias tradicionais de marketing e economia neoclássica, que se baseia na ideia de que os seres humanos são seres racionais e nega, por exemplo, o efeito da emoção.

Ciuperca (2007) ressalta ainda que não há uma única definição de identidade corporativa. No entanto, o autor observa que a literatura faz uma distinção entre os

aspectos visuais e estratégicos da identidade corporativa, em que a abordagem estratégica para a identidade corporativa preocupa-se com a forma de que sua visão, valores, missão e filosofia estão relacionadas à sua imagem e reputação. Por outro lado, a abordagem visual se concentra em manifestações simbólicas do negócio e está preocupada com a criação de manifestações exteriores de identidade, como design gráfico, logotipos, embalagens, arquitetura e outros símbolos da organização.

2 MODELOS DE IDENTIDADE CORPORATIVA

Nesta seção, será detalhado o modelo de Melewar (2006), uma vez que o mesmo será utilizado no estudo pretendido neste trabalho. A estrutura do modelo pode ser sintetizada no esquema representado na Figura 1. O modelo original de Identidade Corporativa pode ser desdobrado em sete itens: comunicação corporativa, design corporativo, cultura corporativa, comportamento, estrutura corporativa, identidade da indústria e estratégia corporativa. Estes serão explicados a seguir, conforme a teoria formulada por Melewar (2006).

O primeiro item do modelo é “Comunicação Corporativa”. Segundo o autor, este item engloba todas as maneiras nas quais a organização se comunica com seus variados *stakeholders*. Assim, todas as mensagens transmitidas pela organização, tudo o que ela produz e todas as atividades envolvidas vão agir para adequar as percepções dos *stakeholders*.

O segundo item presente no modelo é “Design Corporativo” ou “Identidade Visual”, que é um termo utilizado para descrever o vasto número de sinais visuais que são associados a uma organização específica. Este item é desdobrado em dois subitens, os quais: “sistema de identidade visual corporativa (CVIS)” e “aplicações da

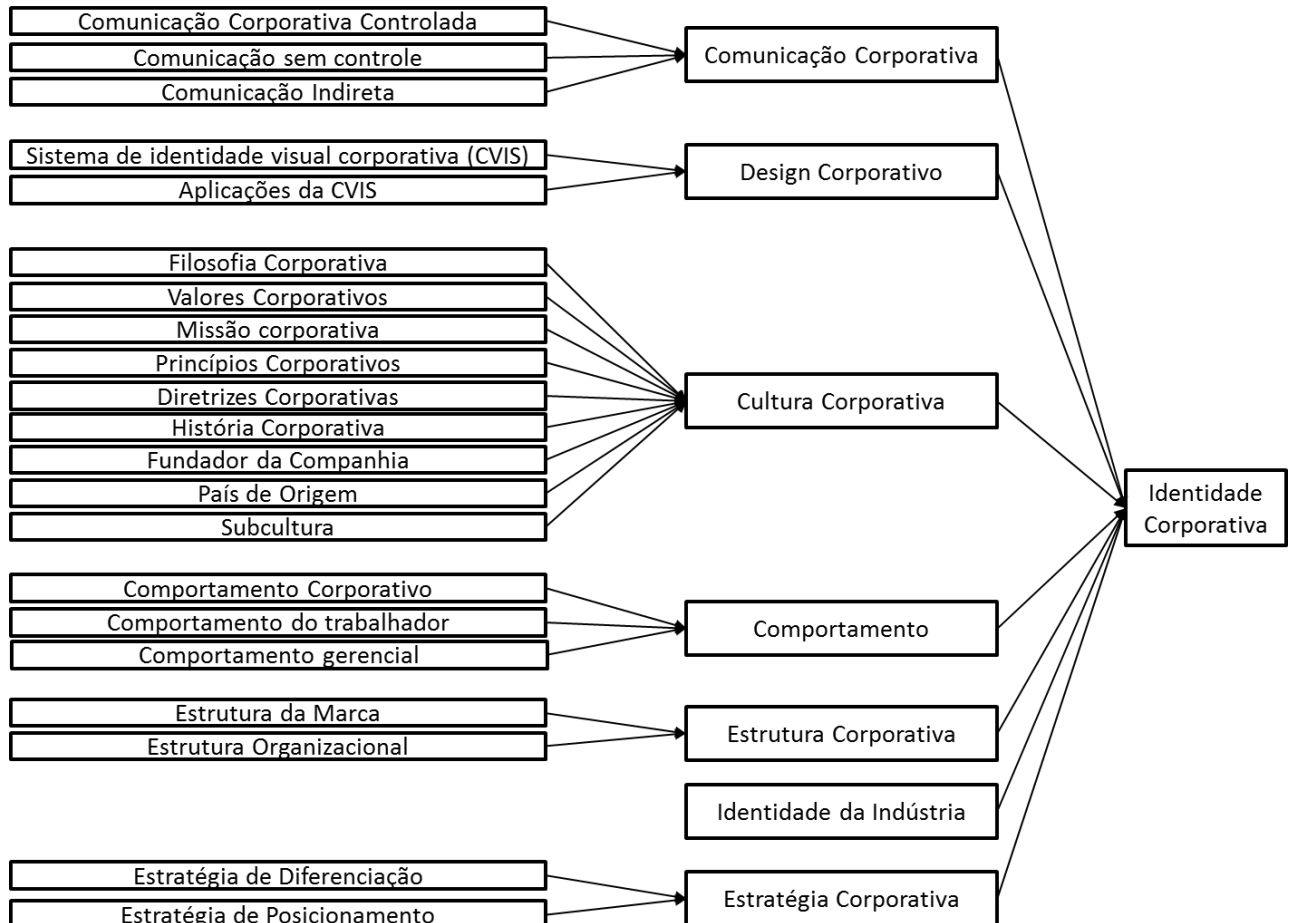
CVIS”. O CVIS é composto de cinco elementos principais: nome da organização, slogan, logotipo/símbolo, cor e tipografia. A identidade visual pode ser considerada de outras formas, por exemplo, através dos produtos e veículos das companhias e a locação bem como a arquitetura das instalações. O design interior de escritórios, por exemplo, pode simbolizar vários aspectos da cultura corporativa.

O próximo item diz respeito a “Cultura Corporativa”. É um dos itens mais utilizados nos modelos de identidade corporativa em geral, e seus subitens são considerados como os centrais de uma empresa. É desdobrado em valores, missão, princípios, diretrizes, história da companhia, fundador, país de origem e as subculturas.

O próximo item, “Comportamento”, é um aspecto intangível da identidade corporativa. No entanto, uma análise é facilitada por dividi-lo em um número de elementos que compõem o comportamento, incluindo comportamento da corporação, do empregado e gerencial. Muitos autores sugerem que as ações de uma empresa são elementos fundamentais de sua identidade.

A “Estrutura Corporativa” é um item que consiste na estrutura organizacional e estrutura da marca e é citada por muitos autores como sendo um componente fundamental na identidade corporativa. O primeiro subitem diz respeito à parte da empresa que se preocupa com o grau da centralização das linhas de comunicação e responsabilidades de divulgação. Já o segundo, estrutura da marca, busca criar a diferenciação e preferência dos clientes, depois de estabelecida uma relação de confiança entre estes e a empresa.

Figura 1- Modelo de Melewar (2006) de Identidade Corporativa



Fonte - Melewar (2006), traduzido pelos autores

O item “Identidade da Indústria” refere-se a características como a competitividade, tamanho e taxas de mudança, que influenciam a identidade corporativa de uma empresa (BALMER, 1997). As empresas que operam em uma indústria com uma identidade clara e forte podem adotar estratégias muito semelhantes nas áreas de gestão de identidade corporativa, e em consequência, eles comumente desenvolvem identidades semelhantes.

O último item, “Estratégia Corporativa”, é o diagrama de objetivos e estratégias fundamentais da empresa para competir em seu mercado específico. Assim, determina o que a empresa produz, o nível de lucro e percepções das partes interessadas sobre a empresa. Muitos autores sugerem que existe um vínculo forte entre a estratégia corporativa e identidade corporativa. Gray e Balmer (1998) veem os principais componentes da identidade corporativa como sendo: "a estratégia da empresa, filosofia, cultura e design organizacional".

3 METODOLOGIA

O estudo pretende abordar, à luz da teoria relacionada, os fatores constituintes da identidade corporativa. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa, por meio de questionários estruturados de auto preenchimento, com escala Likert constituída por cinco alternativas de resposta. O público-alvo foi composto por 150 funcionários de uma instituição pública do âmbito Federal, com a amostra definida por critério de acessibilidade, que, de acordo com Vergara (2009), longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles. Os dados foram tratados por meio de Análise Fatorial Exploratória, conjunto de técnicas multivariadas empregadas com objetivo de encontrar a estrutura subjacente em uma matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas (BROWN, 2006).

Os fatores representam as dimensões latentes (construtos) que explicam o conjunto de variáveis observadas. Ao resumir dados, a análise fatorial obtém dimensões latentes que descrevem os dados em um número menor de conceitos do que as variáveis individuais originais (Hair et al, 2006).

O modelo utilizado para o estudo deste trabalho foi o proposto por Melewar (2006), pois este seria o mais abrangente para a realização dessa pesquisa. No entanto, foi necessária a exclusão de alguns construtos que não se aplicavam ao estudo proposto em uma Instituição Pública. São eles: Estrutura corporativa, identidade industrial e estratégia corporativa. No Quadro 1, verifica-se a origem das variáveis observadas para determinação dos fatores constituintes da Identidade corporativa da organização em estudo.

Quadro 1 - Origem das variáveis observadas para determinação dos fatores constituintes

Questão	Variável observada	Código	Construto	Autores
1	A comunicação interna no órgão é eficaz.	comun1	Comunicação	Melewar (2006); Vareyand Lewis(2000)
2	Os servidores enxergam o órgão como a principal fonte de pesquisa de dados.	comun2	Comunicação	
3	Os servidores confiam nos dados divulgados pelo órgão.	comun3	Comunicação	
4	A identidade visual (logotipo, cores) do órgão transmite confiabilidade para os servidores.	design1	Design	Melewar (2006);Dowling (1994)
5	Os servidores estão satisfeitos com as condições de infraestrutura de trabalho.	design2	Design	
6	Os servidores estão satisfeitos com o acesso às instalações do órgão.	design3	Design	
7	O design interior das instalações traz conforto.	design4	Design	
8	Os servidores consideram fundamental a missão do órgão.	cult1	Cultura	Melewar (2006); Moingeon (1999)
9	Os servidores do órgão possuem valores semelhantes aos preconizados pelo órgão.	cult2	Cultura	
10	Os servidores estão satisfeitos com o salário que recebem.	cult3	Cultura	
11	O órgão valoriza o desempenho de seus servidores.	cult4	Cultura	
12	Os servidores encontram oportunidades de aprimoramento profissional no órgão.	cult5	Cultura	
13	Há integração entre os servidores de diferentes áreas para realização das tarefas.	comp1	Comportamento	Melewar (2006); Kiriakidou; Millward (2000)
14	Os servidores do órgão são comprometidos com sua profissão.	comp2	Comportamento	
15	Há uma relação afetiva dos servidores com o órgão.	comp3	Comportamento	
16	Os servidores estão satisfeitos com a qualidade de vida que possuem.	comp4	Comportamento	

Fonte: Elaborado pelos autores

4 ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados se deu por meio de um questionário, aplicado a 150 pessoas, das quais se obteve 82 respostas, perfazendo um total de 54,7% de participação. A fim de se averiguar a confiabilidade interna do construto identidade corporativa, verificou-se, utilizando o *software* SPSS, o “alfa de Cronbach”, que avalia o grau em que os itens que mensuram determinado construto geram resultados similares (HAIR, 2005). Os resultados obtidos para as variáveis latentes comunicação, design, cultura e comportamento foram 0,605; 0,639; 0,667 e 0,700 respectivamente.

O primeiro teste realizado foi o teste de adequação de amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), um teste estatístico que sugere a proporção de variância dos itens que pode estar sendo explicada por uma variável latente (LORENZO-SEVA; TIMMERMAN; KIERS, 2011). Palant (2007) sugere 0,6 como um limite razoável e o valor do KMO da amostra é de 0,634, ou seja, superior ao valor crítico. Um número próximo de zero indica que a análise fatorial pode não ser um bom método para análise dos dados.

Em seguida, foi gerado o teste de esfericidade de Bartlett que, por sua vez, avalia em que medida a matriz de (co)variância é similar a uma matriz-identidade. Se for identidade não há correlação entre os dados. O valor encontrado para a significância deve ser menor do que 0,05. O teste de esfericidade de Bartlett da pesquisa em questão apresentou um valor de significância menor do 0,0001. Em geral, os resultados dos testes de KMO e de esfericidade de Bartlett tendem a ser uniformes, aceitando ou negando a possibilidade de fatoração da matriz de dados (DZIUBAN; SHIRKEY, 1974).

A comunalidade é a proporção de variância comum contida numa variável. Na análise de fatores principais apenas a variância comum é considerada e vários métodos de estimação das comunalidades podem ser usados. Em geral, se utiliza o quadrado da

correlação múltipla de cada variável com todas as outras. Quando os fatores são extraídos, novas comunalidades podem ser calculadas, as quais representam a correlação múltipla entre cada variável e os fatores extraídos. Portanto, pode-se dizer que a comunalidade é uma medida da proporção da variância explicada pelos fatores extraídos. Os valores encontrados para este trabalho encontram-se na Tabela 1.

As cargas fatoriais podem ser vistas na

Tabela 2, juntas elas explicam 70,4% da variância total dos dados. Apenas 5 fatores explicam mais variância do que 1 variável.

Na

Tabela 2 os 16 possíveis fatores são apresentados com um autovalor que se refere ao total de variância explicada por ele. A soma total é sempre igual ao número de itens utilizados na análise. Assim, como o objetivo das análises fatoriais é reduzir um determinado número de variáveis observadas em um número menor de fatores, apenas fatores com autovalor maior que 1 são retidos (FLOYD; WIDAMAN, 1995), pois explicam mais variância do que um único item. Apenas 5 fatores atenderam ao critério descrito. Nas três colunas do meio, os valores dos fatores mantidos na análise após a extração são apenas repetidos e os valores dos fatores excluídos são omitidos. Nas últimas colunas encontram-se os autovalores dos fatores após rotação. Essa é responsável por otimizar a estrutura fatorial e, como consequência, a importância relativa dos fatores restantes é equalizada.

Tabela 1 – Comunalidades

	Inicial	Extracção
comun1	,604	,672
comun2	,615	,571
comun 3	,653	,703
design1	,259	,182
design2	,699	,807
design3	,662	,777
design4	,505	,473
cult1	,427	,413
cult2	,492	,438
cult3	,531	,527
cult4	,703	,784
cult5	,557	,502
comp1	,635	,663
comp2	,628	,615
comp3	,485	,537
comp4	,509	,634

Fonte: Extraído do SPSS, traduzido pelos autores

Tabela 2- Total de Variância explicada

Fator	Autovalores Iniciais			Extração de cargas			Extração de cargas Rotacionadas		
	Total	% de variância	Acumulado %	Total	% de variância	Acumulado %	Total	% de variância	Acumulado %
1	4,171	26,069	26,069	3,770	23,562	23,562	2,119	13,246	13,246
2	2,479	15,492	41,561	2,088	13,048	36,609	1,949	12,182	25,428
3	1,953	12,209	53,770	1,668	10,428	47,037	1,900	11,875	37,303
4	1,428	8,928	62,698	,967	6,044	53,082	1,846	11,536	48,839
5	1,231	7,694	70,391	,804	5,028	58,110	1,483	9,271	58,110
6	,878	5,486	75,877						
7	,773	4,829	80,706						
8	,621	3,883	84,588						
9	,503	3,143	87,731						
10	,428	2,674	90,406						
11	,412	2,576	92,981						
12	,325	2,029	95,010						
13	,267	1,671	96,681						
14	,230	1,440	98,122						
15	,181	1,134	99,256						
16	,119	,744	100,000						

Fonte: Extraído do SPSS, traduzido pelos autores

Além do método de retenção fatorial empregado, também é importante o método de rotação de fatores, que no presente estudo foi o ortogonal Varimax. As rotações fatoriais têm o objetivo de facilitar a interpretação dos fatores, já que muitas vezes as variáveis consideradas exibem cargas fatoriais elevadas em mais de um fator. O objetivo das rotações fatoriais é, portanto, encontrar uma solução mais simples e interpretável, na qual cada variável apresente carga fatorial elevada em poucos fatores, ou em apenas um (ABDI, 2003). Ainda que seja um processo de manipulação de dados, as rotações fatoriais não melhoram os resultados obtidos. Ou seja, não se trata de uma técnica estatística para disfarçar resultados ruins e apresentar soluções ótimas (Costello & Osborne, 2005). É possível comparar as duas matrizes observando a

Tabela 4.

Tabela 3 e a

Tabela 4.

Tabela 3 - Matriz de Fatores

	Fator				
	1	2	3	4	5
comun1	,677				-,376
comun2	,326	,612			
comun3		,773			
design1					
design2	,450	-,333	,637		
design3			,788		
design4	,465		,337		
cult1	,370	,371		,333	
cult2	,573				
cult3	,432	-,435		,381	
cult4	,601	-,344		,393	
cult5	,547				
comp1	,592	-,339		-,329	
comp2	,768				
comp3	,499	,360			
comp4	,398		-,382		,493

Fonte: Extraído do SPSS, traduzido pelos autores

Tabela 4 - Matriz de Fatores Rotacionada

	Fator				
	1	2	3	4	5
comun1	,754				
comun2			,706		
comun3			,764		
design1			,330		
design2				,871	
design3				,772	
design4				,606	
cult1			,541		
cult2	,614				
cult3		,700			
cult4		,815			,326
cult5	,412	,560			
comp1	,574		-,356		,317
comp2	,571	,392			
comp3	,350				,607
comp4					,776

Fonte: Extraído do SPSS, traduzido pelos autores

Hairt al (2006) indica que um dos pressupostos da análise fatorial é sua estrutura simples. O argumento defende que a mesma variável não pode contribuir para a construção de fatores distintos, de forma a evitar, assim, o problema da indeterminação da relação entre variáveis e fatores. Seguindo a recomendação de Hairt al (2006), adotou-se que acima de 0,30, a carga fatorial é significativa, ou seja, explica variância considerável.

Como algumas variáveis apresentam carga fatorial considerável em mais de um fator, os fatores foram reduzidos até restarem dois. Conforme

5 - Matriz de Fatores Rotacionada Reduzida

Tabela

,seis variáveis continuaram com carga fatorial considerável nos dois fatores restantes, por isso foi

necessário excluir análise fatorial rotacionada com redução

Erro! A origem da

Após redução dos variáveis com cargas fator, delineou-se o feitas as análises finais.

Reduzida

Tabela 5 -

	Fator	
	1	2
comun3	-,311	,803
design3		
cult2	,427	,402
cult5	,619	
comp2	,648	,462
comun1	,453	,511
comun2		,717
design1		
design2	,417	
design4	,435	
cult1		,489
cult3	,585	
cult4	,650	
comp1	,683	
comp3		,504
comp4		,334

essas variáveis e realizar a novamente. A matriz de fatores de variáveis encontra-se na **referência não foi encontrada..**

fatores e eliminação das 6 consideráveis em mais de um quadro sobre o qual serão

Matriz de Fatores Rotacionada

Fonte: l

	Fator	
	1	2
cult5	,628	
comun2		,394
design2	,408	
design4	,390	
cult1		,460
cult3	,627	
cult4	,739	
comp1	,591	

s autores

Tabela 6 Fonte: Extraído do SPSS, traduzido pelos autores iáveis reduzidas

CONCLUSÕES

Após a análise dos dados, constataram-se dois fatores predominantes para elucidar a identidade corporativa em instituições públicas.

O fator 1 explica três variáveis observadas relacionadas à cultura, duas relacionadas ao design e uma relacionada ao comportamento. Todas estas variáveis estão relacionadas com atributos que dependem de ações do órgão e de sua gerência. Assim, designar-se-á este fator como Condições de Trabalho Oferecidas. Nota-se a importância dada pelos funcionários ao reconhecimento deles por parte da instituição.

Os servidores acreditam que, para uma identificação recíproca, deve haver a valorização no âmbito de plano de carreira, como nos itens “O órgão valoriza o desempenho de seus servidores” (cult4) e “Os servidores encontram oportunidades de aprimoramento profissional no órgão” (cult5); no âmbito da remuneração, como visto no item “Os servidores estão satisfeitos com o salário que recebem” (cult3); no âmbito do incentivo ao trabalho em equipe, segundo o item “Há integração entre os servidores de diferentes áreas para realização das tarefas” (comp1); e no que tangemaos aspectos estruturais e ergonômicos, conforme os itens “Os servidores estão satisfeitos com as condições de infraestrutura de trabalho” (design2) e “O design interior das instalações traz conforto” (design4). Essas informações estão sintetizadas na **Erro! A origem da referência não foi encontrada..**

Tabela 7- Variáveis explicadas pelo Fator 1

Variável Observada	Código
O órgão valoriza o desempenho de seus servidores.	cult4
Os servidores encontram oportunidades de aprimoramento profissional no órgão.	cult5
Os servidores estão satisfeitos com o salário que recebem.	cult3
Há integração entre os servidores de diferentes áreas para realização das tarefas.	comp1
Os servidores estão satisfeitos com as condições de infraestrutura de trabalho.	design2
O design interior das instalações traz conforto.	design4

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da análise fatorial

Percebe-se que os itens explicados pelo fator 2, apresentam uma relação direta com a área de atuação do órgão e o grau de identificação dos funcionários com o mesmo. Portanto, esse fator será designado como Relação entre servidor e órgão ao qual faz parte. Os itens comun2 (Os servidores enxergam o órgão como a principal fonte de pesquisa de dados) e cult1 (Os servidores consideram fundamental a missão do órgão), apesar de menor importância do que os itens de comportamento comp3 e comp4 no que se refere à variância que o fator explica, também possuem carga fatorial significativa. A partir deste fator, pode-se perceber que os funcionários valorizam as relações pessoais no ambiente de trabalho, bem como a qualidade de vida que conseguem manter trabalhando no órgão. O fator também explica que a confiança dos servidores com os dados gerados pelo órgão e com a missão da empresa são importantes para construção da identidade corporativa do órgão. Portanto, percebe-se a relevância das relações multidirecionais que ocorrem tanto entre servidores, como entre esses e o órgão. Estas informações estão sintetizadas na **Erro! A origem da referência não foi encontrada..**

Tabela 8 - Variáveis explicadas pelo Fator 2

Variável Observada	Código
Há uma relação afetiva dos servidores com o órgão.	comp3
Os servidores estão satisfeitos com a qualidade de vida que possuem.	comp4
Os servidores consideram fundamental a missão do órgão.	cult1
Os servidores enxergam o órgão como a principal fonte de pesquisa de dados.	comun2

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da análise fatorial

O tema estudado é abrangente e pode ser explorado em diversas pesquisas. Sugere-se o teste da teoria observada, em outras instituições públicas, por meio de uma análise fatorial confirmatória, ou até mesmo a identificação de outros fatores constituintes da identidade corporativa por análise fatorial exploratória, considerando amostras mais específicas. A classe social, por exemplo, pode fazer com que as pessoas enxerguem a instituição de forma diferente. Por fim, ressalta-se que a pesquisa realizada agrega aos estudos acerca do tema identidade corporativa e espera-se que essa pesquisa colabore para a construção do conhecimento.

CONSTITUENTS DIMENSIONS OF CORPORATE IDENTITY IN THE CONTEXT OF A PUBLIC INSTITUTION

ABSTRACT

This article discusses the constituent factors of corporate identity. The main objective is to identify the main constituent dimensions of corporate identity in the context of a government institution. The literature review covers concepts related to Corporate Identity and its models. The research methodology is quantitative and the method



employed was exploratory factor analysis. The data collection instrument was the application of structured questionnaires self-administered, applied in sample defined by

accessibility. The data showed that some internal factors contribute to a greater degree for the corporate identity in the vision of its functionaries: the working conditions offered and the relationship between functionary and institution to which it belongs.

KEYWORDS: CORPORATE IDENTITY. PUBLIC INSTITUTION. FACTOR ANALYSIS.

REFERÊNCIAS

ABDI, H. **Partial Least Squares (PLS) Regression**, in **Encyclopedia of Social Sciences Research Methods**. Thousand Oaks: Sage, 2003.

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. **Research in Organizational Behavior**, v. 7, p. 263-295, 1985.

ALBERT, S.; ASHFORTH, B. E.; DUTTON, J. E. Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 13-17, 2000. ALTMAN, B. W.; VIDAVER-COHEN, D. A framework for understanding corporate citizenship: introduction to the special edition of business and society review "corporate citizenship for the new millennium". **Business and Society Review**, v. 105, n. 1, p. 1-7, 2000.

ALVESSON, M.; ASHCRAFT, K. L.; THOMAS, R. Identity matters: reflections on the construction of identity scholarship in organization studies. **Organization**, v. 15, n. 1, p. 5-28, 2008.

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial – A construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAKER, M.J.; BALMER, J.M.T., "Visual identity: trappings or substance?", **European Journal of Marketing**, v. 31 n. 5, p. 366-82, 1997.



BALMER, J.;GRAY, E. Corporate identity and corporate communications: creating a complete advantage. **Corporate communications: An Internal Journal**, 4, 171- 176, 1999.

BALMER, J.;REIL, C. Corporate identity: the concept, its measurement and management. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5, p. 340-355, 1997.

BALMER, J. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing- seeing through the fog, **European Journal of Marketing**, 35, p. 248-291, 2001. BALMER, J. M. T. Identity based views on corporation: insights from corporate identity, organizational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 9/10, p. 879-906, 2008.

BALMER, J.M.T.; WILSON, A. **Corporate Identity and the Myth of the Single Company Culture**. Working Paper (1998/2) of the Department of Marketing University of Strathclyde, Glasgow, UK, 1998.

BICK, G.;JACOBSON, M. C.; ABRATT, R. The corporate identity management process revisited, **Journal of Marketing Management**, v. 19, pp. 835-55, 2003.

CIUPERCA, R. M. **The relationship between corporate social responsibility practices and corporate identity – two illustrative cases**. Dissertação (Masters of Science in Business Management Major in Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2007.

CORNELISSEN, J. P.; HASLAM, S. A.; BALMER, J. M. T. Social identity, organizational identity and corporate identity: towards an integrated understanding of processes, patterning's and products. **British Academy of Management**, v. 18, n. 1, p. S1-S16, 2007.

DOWLING, G.R. **Corporate Reputations**, Kogan Page, London, 1994.

COSTELLO, A. B.; OSBORNE, J. W. Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. **Practical Assessment, Research & Evaluation**, v. 10(7), p. 1-9, 2005.

CUCCULELLI, M. Owner identity and firm performance: evidence from European companies. **Rivista di Politica Economica**, v. 2, p. 149 – 178, 2008.

DZIUBAN, C. D.; SHIRKEY, E. C. When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. **Psychological Bulletin**, v. 81(6), p. 358-361, 1974.



FLOYD, F. J.;WIDAMAN, K. F. Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments.**Psychological Assessment**.v. 7(3), p. 286-299, 1995.
GRAY, E.; BALMER, J. Managing Corporate Image and Corporate Reputation.**Long Range Planning**, v. 31, p. 695-702, 1998.

HAIR, J. F.;ANDERSON, R. E.;TATHAM, R. L.;BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. A. S. Sant'Anna & A. C. Neto (Trad.). Porto Alegre: Bookman, 2005.
HAIR, J. F.; BLACK, W. C; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis**.6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIRIAKIDOU, O.;MILLWARD, L.J. "Corporate identity: external reality or internal fit?".**Corporate Communications: An International Journal**, v. 5 n. 1, p. 49-58, 2000.

LORENZO-SEVA, U.;TIMMERMAN, M. E.;KIERS, H. A.The hull method for selecting the number of common factors. **Multivariate Behavioral Research**, 46(2), 340-364, 2011.

MARKWICK, N.; FILL, C. Towards a framework for managing corporate identity.**European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 396-409, 1997.

MELEWAR, T. C.; SAUNDERS, J. Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, p. 538-550, 2000.

MELEWAR, T. C.; KARAOSMANOGLU, E. Seven dimensions of corporate identity: a categorization from the practitioners' perspectives. **European Journal of Marketing**, v. 40,n. 7/8, p. 846-869, 2006.

MOINGEON, B.; "From corporate culture to corporate identity", **Corporate Reputation Review**, Vol. 2 No. 4, pp. 352-60, 1999.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Open University Press, 2007.

VAREY, R. J.; LEWIS, B.R., **Internal Marketing: Directions of Management**, Routledge, London, 2000.

VOSS, Z. G.; CABLE, D. M. B.; VOSS, G. Organization identity and firm performance: what happens when leaders disagree about "who we are". **Organization Science**.v. 17, n. 6, p. 741-755, 2006.