



## IMAGEM CORPORATIVA – UMA VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTÁVEL

\*Mauro Tapias Gomes  
\*\*Arão Sapiro

Mais do que um simples conceito, a Imagem Corporativa é um recurso estratégico para o desempenho empresarial.

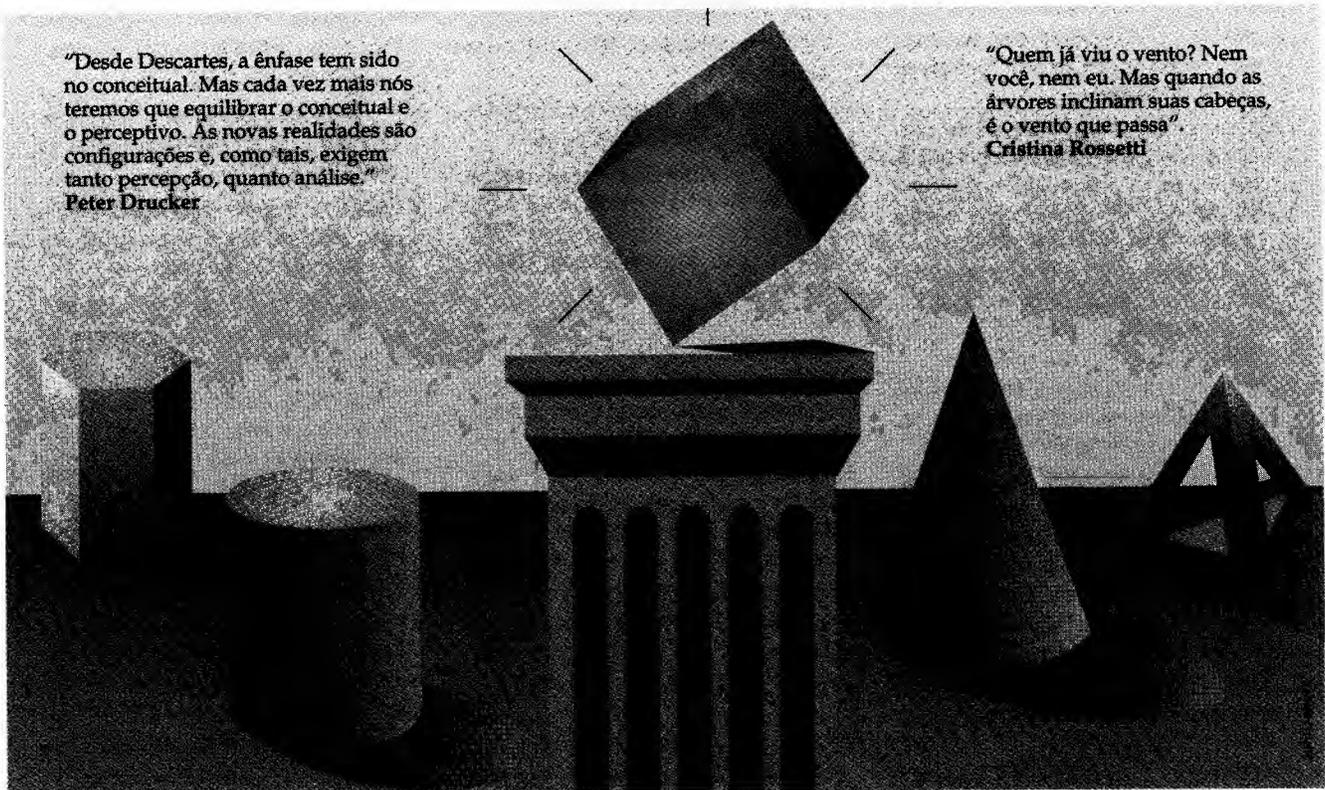
*The Corporate Image is a performance strategic resource more than a plain concept.*

### UM ATIVO PRECIOSO

Intangível e abstrata. Assim é a Imagem Corporativa. Não pode ser tocada, vista ou medida em termos absolutos; existe somente como um conceito na cabeça

das pessoas. Mas, ainda assim, trata-se de um dos ativos mais preciosos que uma organização pode obter. A presente pesquisa bibliográfica ratifica a argumentação acima.

Conforme Barich e Kotler (ref. 101), quanto mais os



\* Professor do Departamento de Administração Geral e Recursos Humanos da EAESP/FGV.

\*\* Mestre e Doutorando em Administração pela Fundação Getúlio Vargas, Professor Universitário da UNIP e FASP, Conferencista e Consultor Especializado na área de Competitividade.

mercados se tornam competitivos, mais as empresas necessitam configurar suas imagens de forma atraente. Os consumidores em potencial têm uma imagem de todo fornecedor, da qualidade de seus produtos, serviços, políticas de preços e assim por diante. Estas imagens que não são necessariamente acuradas de qualquer maneira, influenciarão na decisão de compra daqueles consumidores.

Ries e Trout destacam em sua obra (ref. 012), atualmente considerada um clássico sobre formação de imagem, que, para ser bem-sucedido, hoje em dia, é preciso ter os dois pés no chão e viver a realidade. Mas a única realidade que conta é a que está na mente do indivíduo. Além disso, vivemos numa era saturada de comunicação. Nesse contexto, a mente humana filtra ou rejeita grande parte da informação que chega, só aceitando, de certo modo, o que coincide com seu conhecimento ou experiência anterior. O público, num mecanismo de defesa, supersimplifica o significado das coisas, pois é a única maneira de lidar com o constante e crescente fluxo informacional. É assim também com as empresas, que, às vezes, são percebidas pelo mercado de maneira subjetiva e superficial. Suas imagens são formadas por alguns fatores-chave considerados relevantes pelos diversos públicos, os quais, por fim, determinarão suas respectivas reputações.

Seja como for, Lamons (ref. 067) registra que, conseguindo-se uma reputação favorável pelo gerenciamento competente da Imagem Corporativa, a empresa é recompensada com altas participações de mercado, menores custos das vendas e lucros crescentes. Os responsáveis pela imagem das empresas deveriam, portanto, se certificar da consistência das mensagens emitidas pela empresa e, também, deveriam partilhar suas interpretações de qual imagem comunicar.

Não é surpresa então que muitas empresas pareçam obcecadas por sua imagem. Vários artigos e trabalhos recentes relatam tal preocupação (refs. 046, 048, 061, 074 e 078). Ao mesmo tempo, e em igual número, encontram-se textos informando da baixa produtividade dos programas de gerenciamento de imagem (refs. 044 e 050).

Num trabalho compilado por Dickson (ref. 015), por exemplo, é relatado por que empresas como a Mobil ou a IBM são vistas negativamente pelo mercado, apesar do montante de recursos investidos na construção de suas imagens.

Smith (ref. 188) diz que os empresários sabem que hoje em dia as notícias correm numa velocidade de nanossegundos, tornando a preservação de uma boa imagem algo extremamente complicado, independentemente do fato de que tal preservação nunca tenha sido tão importante como agora. No artigo em pauta (ref. 187), David Glass, CEO da Wall-Mart, destacada rede varejista americana, declara e confirma que uma boa imagem mantém o relacionamento com seus consumidores, fornecedores e funcionários; a reputação em-

presarial é tudo nos negócios e deveria ser mantida a qualquer custo.

A importante revista empresarial *Fortune*, em consonância com esta temática, promove anualmente uma pesquisa que aponta as dez corporações americanas mais admiradas. Na apresentação dos resultados da pesquisa realizada em fins de 1991, Caminiti (ref. 046), articulista da *Fortune*, aponta que uma boa imagem é a chave para a vantagem competitiva de qualquer empresa, grande ou pequena. Estas empresas conseguem atrair talentosos trabalhadores, podem comercializar seus produtos mais eficientemente e são capazes de manter a lealdade de seus consumidores. Caminiti (ref. 046) enfatiza que a informação sobre a imagem não é encontrada nos balanços das empresas e que um *expert* de Wall Street teria dificuldades para identificar o valor patrimonial de uma boa imagem. Em continuação, o artigo (ref. 046) salienta que uma sólida reputação torna o consumidor desejoso por pagar mais pelo produto ou serviço, pois ele próprio se sente valorizado ao comprar produtos e marcas de empresas conceituadas; além disso, atrai e mantém os melhores profissionais ansiosos por trabalhar na empresa, facilitando o recrutamento dos talentos da concorrência, abre as portas aos diversos mercados e serve de trampolim para uma rápida aceitação de novos produtos, pela credibilidade de uma Imagem Corporativa construída anteriormente.

Essas pesquisas anuais da *Fortune* procuram identificar empresas que recebam alta avaliação, segundo oito critérios, junto a mais de 8000 executivos e analistas financeiros (ver quadro 1). Quanto maior a pontuação obtida pela empresa, mais admirada e com melhor reputação ela é considerada. Nas edições da *Fortune* apresentando os resultados dessas pesquisas (refs. 038, 039, 046, 141, 144 e 173), são analisadas as justificativas por que certas empresas, de um ano para outro, são excluídas ou incluídas no *ranking* das dez mais admiradas. A leitura comparada desses resultados fornece informações para o melhor conhecimento dos fatores formadores da Imagem Corporativa.

A conseqüência deste entendimento da Imagem Corporativa como sendo algo muito importante é a idéia de que a mesma seja uma geradora de rendimentos futuros.

A lógica desse raciocínio é extraída da Teoria dos Jogos. Assim, se um amigo constantemente cumpre suas promessas, acabamos construindo uma imagem positiva da pessoa, baseada na crença de que a confiabilidade demonstrada faz parte de suas características; seu comportamento anterior é um sinal que garante suas próximas ações. Da mesma maneira, o modo de agir de uma empresa no passado passa a ser acreditada como sua característica inerente, responsável por sua reputação presente e indicando como agirá no futuro.

**Quadro 1**

**Os oito atributos-chave da reputação**

- ① Habilidade para atrair, desenvolver e manter pessoas talentosas
- ② Capacidade de inovação
- ③ Solidez financeira
- ④ Responsabilidade comunitária e ambiental
- ⑤ Valor com investimento a longo-prazo
- ⑥ Qualidade do gerenciamento
- ⑦ Qualidade de produtos e serviços
- ⑧ Uso dos ativos da empresa

Fonte: Leaders of the most admired. *Fortune*, Jan. 1990, p. 23.

Uma boa imagem é fundamental para as empresas globalizadas, conforme reconhece uma série de trabalhos e artigos (refs. 063, 064, 130 e 132). Smith (ref. 187) lembra que, ao se mencionar a IBM, a Coca-Cola, a Mercedes-Benz ou a Toyota, imediatamente vem à lembrança uma imagem diferenciada, associada ao produto ou símbolo corporativo. Daí, tem-se que uma imagem favorável é vital para obter prestígio e reconhecimento mundiais, o que favorece associações e *joint-ventures*, abre canais a financiamentos, facilitando, ainda, os vínculos com fornecedores, distribuidores e autoridades em todos os países.

Uma elevada imagem é, também, fator de superioridade competitiva (refs. 056, 079 e 085). Como mostra Miller (ref. 007), os concorrentes de uma empresa com imagem conceituada precisam "levantar bem cedo" ao tentar superá-la, pois empresas de excelente imagem geralmente se tornam líderes de mercado ao capitalizarem sua reputação. Isso é confirmado pelos resultados obtidos por Buzzel e Gale (ref. 011), os quais demonstram que as empresas com melhor imagem também desfrutam de uma maior participação de mercado.

**O CONCEITO DE IMAGEM**

Reconhecida sua importância, exige-se uma definição precisa do significado da imagem como requisito para um eficaz gerenciamento de sua construção. Kotler e Andreasen (ref. 005) usam o termo **imagem** como a soma de crenças, atitudes e impressões que uma

pessoa ou grupo tem de um objeto, uma pessoa, um lugar, uma marca, um produto ou uma empresa. É, portanto, o resultado da percepção, que poderá ser falsa ou verdadeira, imaginada ou real. Esta definição procura diferenciar **imagem** de outros conceitos correlatos ou próximos, como crença, atitude, estereótipo ou valor.

Em algumas referências encontram-se definições desses conceitos (refs. 005, 006, 022, 027 e 028). Por exemplo, para Rokeach (ref. 017) a imagem é mais que a simples crença. Assim, a crença de que os políticos estão mais preocupados com seus interesses do que com a sociedade é apenas um elemento de uma imagem maior que se tem do Congresso. Por outro lado, imagem e atitude não coincidem necessariamente. Se selecionarmos duas pessoas com a mesma imagem do Parlamento, qual seja a de que é uma dispendiosa instituição de privilegiados, a primeira pessoa pode considerar sua manutenção importante para a preservação da democracia, enquanto a outra pode ter uma atitude a favor do encerramento de suas atividades como solução para seus desmandos.

Britt (ref. 027) identifica a diferença entre imagem e estereótipo. Para ele, estereótipo sugere uma imagem altamente distorcida e simplista, pressupondo uma atitude anterior favorável ou desfavorável ao objeto. Já a imagem se refere a uma percepção mais pessoal, podendo variar bastante de uma pessoa para outra.

Finalmente temos o conceito de valor. Rokeach (ref. 017) relaciona-o ao modo de vida do indivíduo. Falar do sistema de valores de um indivíduo é referir-se a uma crença duradoura que, quando internalizada, consciente ou inconscientemente, torna-se um padrão, um critério de julgamento, influenciando a imagem possuída.

Uma obra importante para o entendimento do que seja imagem é o texto de Boulding (ref. 031), cuja idéia básica é a de que o comportamento humano não é dirigido nem pelo conhecimento nem pela informação, mas é o produto da imagem percebida. Não é, portanto, baseado na verdade, mas naquilo que se sente ou acredita ser verdade; não no "fato", mas nas mensagens filtradas por nosso mutável sistema de valores.

Assim como em outras situações, a imagem de uma empresa não representa necessariamente sua realidade. Será sempre a resultante de um processo perceptivo subjetivo, pois o meio pode não ser a mensagem, mas ele a afeta seriamente (ref. 012).

O meio, em vez de funcionar como um sistema de transmissão, na verdade funciona como um filtro. Só uma pequena fração da matéria original chegará à mente do receptor. É, portanto, previsível que as crenças dos indivíduos acabem por formar imagens, por vezes distorcidas e estereotipadas dos objetos. Mas são

elas que determinam que produto se deseja, quais as marcas mais confiáveis e em quais empresas se poderá depositar confiança.

Então, o que as pessoas vêem depende das características dos estímulos, tanto quanto de suas personalidades, seus valores, experiências e crenças. A imagem envolve o interior e o exterior do indivíduo, contemplando necessidades conscientes, como também demandas inconscientes ou reprimidas.

Algumas referências identificam nesta conceituação o aspecto do ambiente circundante (refs. 200, 197 e 193). Para Dichter (ref. 030) tudo teria uma aura, que vai além das características físicas. Não é a simples superioridade técnica que conta. Na verdade é a “aura”, o ambiente psicológico e outros fatores imponderáveis que determinam a imagem. Fica então mais clara a explicação de Barich e Kotler (ref. 101), para quem a empresa não tem uma, mas várias imagens, dependendo do específico objeto em estudo, ou do público de quem se procura conhecer a imagem. São diversos os públicos a transmitir uma imagem. Por vezes é impossível, mas é necessário monitorar os resultados da percepções obtidas, pois, conforme Dichter (ref. 030), cada vez mais, aspectos técnicos e tangíveis se fundem a aspectos emocionais e intangíveis, tornando difícil sua separação.

#### FATORES FORMADORES DA IMAGEM CORPORATIVA

No presente trecho da pesquisa, indicam-se referências de artigos que tratam dos fatores formadores da Imagem Corporativa. Um dos fatores considerados é o da identidade corporativa. Ron Sternberg (ref. 146), por exemplo, menciona que empresas japonesas estão percebendo a necessidade de repensar quem são elas e qual a imagem que querem projetar para o público. *“Um programa de identidade corporativa corretamente executado pode ajudar a empresa a redefinir os objetivos de longo prazo, sua posição no mercado, sua capacidade de recrutar trabalhadores talentosos, sua capacidade de financiar o próprio crescimento”*. Outro autor, Joseph Boney (ref. 043), relata o caso de várias empresas coligadas que pretendem reunir-se numa só, com o objetivo de estabelecer mais claramente para o público sua identidade: *“... embora nossas empresas tenham os mesmos proprietários, cada uma delas vinha atuando separadamente. (...) O uso de equipes isoladas de vendas e marketing confunde os consumidores ...”*. Curiosamente, Sandra Pesmen (ref. 082) cita o caso da Marriot Corp., que se está dividindo em duas empresas, com vistas a, entre outros objetivos, marcar mais claramente a identidade de suas duas divisões, cada uma das quais com produtos e segmentos mercadológicos bem definidos (a respeito de identidade corporativa, ver também as referências 051, 092, 113, 131, 132, 149, 153, 177 e 178).

Fortemente associados à identidade corporativa es-

tão o nome da corporação (ou da empresa), a marca e o logotipo. Barbara Ettorre (ref. 051) menciona estudos, que demonstram poder a mudança do nome ter efeito imediato, positivo ou negativo, no preço da ação da empresa na Bolsa. Donald Casey (ref. 047) comenta os riscos e vantagens na mudança de nome da empresa. Um artigo da Mergers e Acquisitions (ref. 080) analisa a mudança de nome, decorrente de fusão ou incorporação, no caso específico de instituições bancárias dos EUA. Às vezes, na perspectiva do público, o nome da empresa vem associado a seu produto principal. Por exemplo, segundo Bradley Johnson (ref. 064), os responsáveis pela imagem da Nestlé perceberam que a maioria do público americano vinha associando o nome da empresa apenas aos chocolates que ela produz, deixando de associá-lo a seus outros incontáveis produtos, de onde decorreu campanha de propaganda destinada a corrigir a situação.

No que se refere à marca, um artigo de Laurel Wentz (ref. 097) relata a mudança de comportamento de corporações japonesas. Segundo o texto, as empresas japonesas tradicionalmente investiram na Imagem Corporativa e na inovação de produtos. Atualmente, em vista da integração européia, essas empresas estão trabalhando arduamente em campanhas publicitárias pan-europeias para fixar suas respectivas marcas no continente. Mira Wilkins (ref. 098), por sua vez, analisa especialmente a marca registrada e suas implicações mercadológicas, legais e de imagem. Já Stephen King (ref. 125) mostra que, no caso de empresas de serviço, está-se tornando cada vez mais difícil a empresa apoiar-se em vantagem corporativa objetiva, sobre a concorrência. Argumenta que o posicionamento baseado em inovações e outros diferenciais clássicos pode hoje ser prontamente copiado. Por isso, prossegue, torna-se cada vez mais importante posicionar a marca dos serviços. Tony Spaeth (ref. 092), por outro lado, analisa a identidade corporativa de onze organizações que em 1991 adotaram novo logotipo (a respeito de nome, marca e logotipo, ver também refs. 042, 072, 073, 083, 099 e 111).

Para vários autores, um fator importante na formação da Imagem Corporativa é a relação com o público interno. Com o aumento da competitividade e flexibilidade está ocorrendo violenta mudança na forma de produção e de gerenciamento nas empresas. Como decorrência desses e de outros fatores, a dispensa de empregados tem sido freqüente. E o processo de dispensa pode ter forte impacto na imagem da organização. Daniel Lamarre (ref. 066) e Brian Hemming (ref. 057) analisam a relação entre, de um lado, a maneira de conduzir esse processo e, de outro, a Imagem Corporativa.

Os boatos (refs. 123 e 165), os boicotes, as fraudes (ref. 041) podem desempenhar papel fundamental na cristalização da imagem negativa de uma corporação. Assim, também, os acidentes, especialmente os ecoló-

gicos. Tais acidentes, além dos prejuízos ao ambiente, à sociedade e aos indivíduos, podem repercutir desfavoravelmente nos custos e na imagem das corporações por eles responsáveis (refs. 171, 182). Exemplos conhecidos ocorreram com a Union Carbide, em Bhopal, na Índia (refs. 128 e 142) e com o navio Exxon Valdez, no Alasca (cujas conseqüências para Exxon são analisadas por Small, ref. 143).

Um conjunto de artigos referentes a outros fatores que interferem na formação e na manutenção da imagem de uma corporação poderia ser relacionado e comentado aqui (ver refs. 046, 049, 050, 056, 058, 060, 062, 063, 067, 074, 076, 078, 079, 090, 096, 099, 107, 101, 108, 131, 135, 139, 140, 145, 161 e 162). No entanto, outros artigos reúnem de forma mais sistemática tais fatores, como os artigos da revista *Fortune* (refs. 038, 039, 046, 141, 144 e 173), citados anteriormente, que definem oito critérios de formação da Imagem Corporativa.

Barich e Kotler (ref. 101) sugerem um ponto de partida para a análise sistemática da imagem. Na figura 1, o diagrama apresenta, no eixo vertical, a atitude do público (favorável ou desfavorável) em relação à empresa; no eixo horizontal, o diagrama apresenta o nível de atenção (alto ou baixo) do público. Percebe-se, na figura 1, que o Hospital A tem boa posição: muita gente o conhece e gosta dele. Do Hospital B, também muita gente gosta, mas ele é pouco conhecido. Quanto ao Hospital C, é visto negativamente pela maioria das

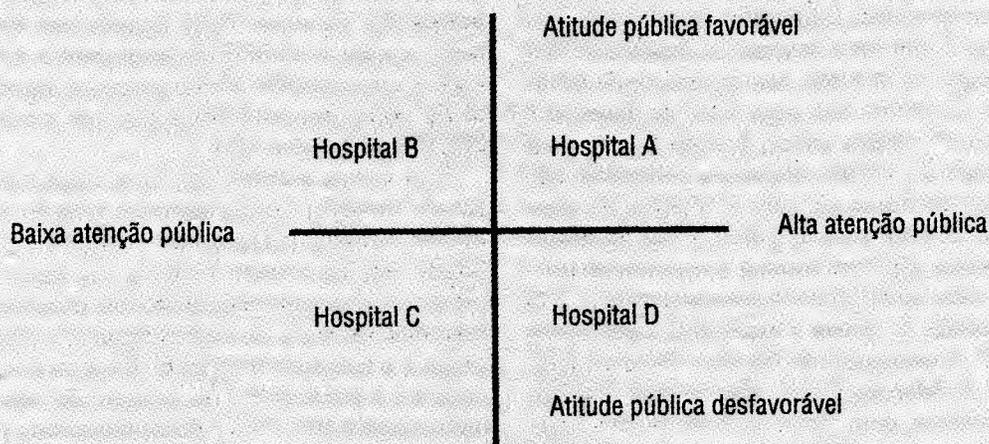
pessoas, e, felizmente, não são muitas as pessoas que têm a atenção voltada para ele. Finalmente, o Hospital D tem a pior situação: as pessoas têm dele imagem negativa e, pior ainda, é conhecido de muita gente.

Segundo os autores, cada um dos hospitais possui um desafio diferente. O Hospital A deve trabalhar para manter a imagem positiva e o nível de atenção do público. O Hospital B tem imagem positiva; falta-lhe, no entanto, tornar mais conhecida essa imagem, chamar para ela mais atenção. O Hospital C deve descobrir por que as pessoas não gostam dele e providenciar um programa para alterar essa imagem; enquanto tal objetivo não for atingido, deve permanecer como instituição pouco conhecida. Ao Hospital D compete, à semelhança do anterior, implementar um programa para melhorar seu serviço. Nesse meio tempo, deve expor-se menos, chamar pouca ou nenhuma atenção, deve mesmo evitar tornar pública qualquer informação até estabelecer-se uma imagem melhor.

Os mesmos autores, Barich e Kotler (ref. 101), desenvolveram uma relação, mais ampla e detalhada, dos fatores de formação da imagem, incluindo as variáveis ou atributos de cada um deles (ver figura 2). Aos fatores mencionados, Barich e Kotler acrescentam as marcas específicas de que dispõe a corporação, mais seus produtos ou serviços específicos. Os autores adicionam, ainda, os diversos tipos de público que captam as mensagens da corporação. O amplo rol ofereci-

**Figura 1**

**Diagrama de disposição e atenção: quatro hospitais**



Fonte: BARICH, Harvard, KOTLER, Philip. A Framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, Winter, 1991, p. 95.

do por Barich e Kotler contempla, de fato, as principais variáveis presentes na formação da Imagem Corporativa.

### MUDANÇA E GERENCIAMENTO DA IMAGEM CORPORATIVA

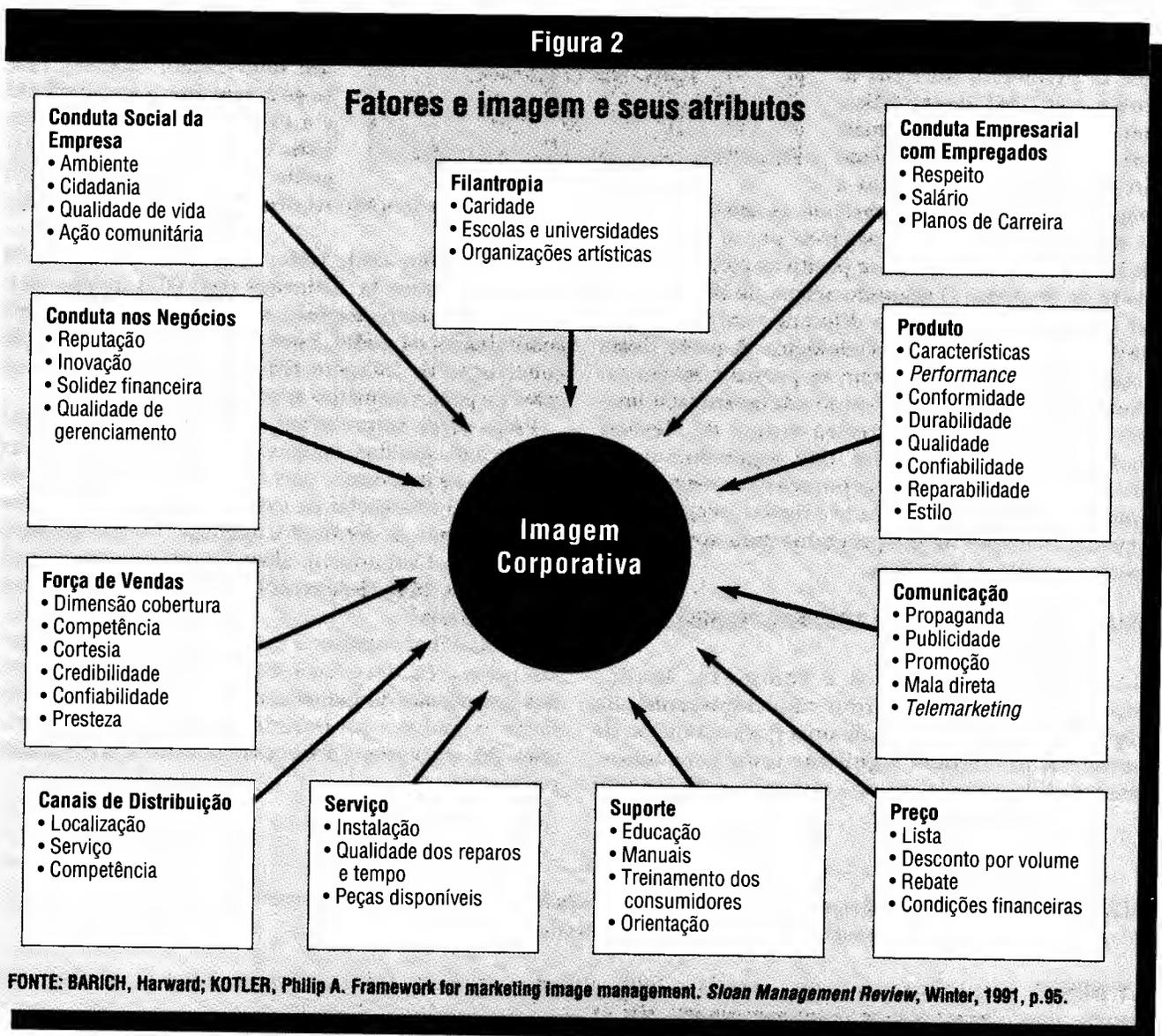
A bibliografia pesquisada é farta em artigos que contemplam ações cujo objetivo é alterar a imagem das corporações. Um dos fatos mais marcantes consiste no esforço das empresas japonesas que vendem produtos nos EUA (ref. 189), em reverter a percepção e o sentimento do público, que vê as corporações nipônicas como prejudiciais à economia americana.

Por sua vez, Gail Chiasson (ref. 048) analisa os passos adotados pela Nissan, os quais visaram a alterar sua Imagem Corporativa no Canadá. Tendo em vista a

satisfação do cliente, a Nissan estabeleceu cinco passos. O primeiro deles consistiu num esforço para alterar a imagem junto aos seus próprios funcionários, aos revendedores e aos funcionários dos revendedores: a Nissan não seria a maior, mas a melhor. O segundo passo consistiu em alterar a estrutura interna da empresa, para que tivesse apenas duas divisões: uma, de vendas; outra, de satisfação. O próximo passo envolveu a avaliação da satisfação dos consumidores, dos revendedores e dos funcionários. O quarto passo estabeleceu um programa de prêmios para os revendedores, baseado principalmente na Imagem Corporativa e na satisfação do consumidor. Finalmente, o último passo foi o estabelecimento de vantagens tangíveis para os consumidores.

Ainda sobre empresas japonesas, o artigo de Mark

Figura 2



Feinberg (ref. 114) comenta o empenho de algumas delas em aprimorar a imagem positiva, cumprindo, inclusive, programas de treinamento cultural para esposas dos trabalhadores, com o fito de integrá-las à comunidade.

Mas não só empresas japonesas se vêem às voltas com mudança de imagem. A Chrysler (ref. 059), a AT&T (ref. 061), a Brooks Brothers (ref. 103), a Iberia (ref. 084) e outras (refs. 087, 043, 129 e 116) decidiram, por razões variadas, introduzir alteração.

No que toca ao gerenciamento da Imagem Corporativa, três artigos podem ser mencionados. O primeiro, de Paul B. Brown (ref. 156), exemplifica, com o West Point Market, mais uma filosofia do que um plano estruturado de estabelecer a Imagem Corporativa. Não obstante, as ações decorrentes dessa filosofia podem pagar-se por si mesmas, e ainda render frutos altamente positivos para a rentabilidade da empresa. O segundo artigo, de Barich e Kotler (ref. 101), estabelece a diferença entre Imagem Corporativa e imagem mercadológica. A partir dessa distinção, os autores orientam os passos a serem seguidos para que uma corporação administre sua imagem mercadológica. O terceiro artigo, de Herbert Knoll e Clint Tankersley (ref. 126), argumenta que o posicionamento de uma corporação corresponde à combinação de sua visibilidade e de sua imagem e recomenda as etapas de um programa para aprimorar o posicionamento da empresa.

#### TEMAS CONSEQÜENTES E PONTOS PARA PESQUISA

A Imagem Corporativa é complexa. Muitas empresas acabam por definir não claramente sua própria imagem em função de uma fraca estratégia de comunicação. Tentam significar tudo para todos. Nesse sentido, quanto maior a empresa, mais difícil é

*Muitas empresas  
acabam por definir não  
claramente sua própria  
imagem em função de  
uma fraca estratégia de  
comunicação.  
Tentam significar  
tudo para todos.*

a construção de uma imagem.

Kotler (ref. 006) explica que a empresa pode apresentar as seguintes situações típicas:

- a. imagem subposicionada, quando o público só tem uma vaga idéia da empresa;
- b. imagem superposicionada, quando se transmite uma imagem limitada e focada;
- c. imagem confusa, no caso de haver mensagens ambíguas e não planejadas;
- d. imagem duvidosa, quando não merece crédito.

A conseqüência pode ser uma postura não ética por parte da empresa, no afã de encontrar uma melhor imagem. Passa-se a valorizar a manipulação e a persuasão na comunicação. Uma obra clássica sobre o assunto é o trabalho de Packard

(ref. 032) que, lançado na década de 60, ainda provoca polêmica.

Esta questão ainda (refs. 124, 128 e 143) não está bem dimensionada. Calazans (ref. 002) indaga se o público não estaria exposto, sem defesa, às mensagens subliminares da mídia. Estas estratégias distorcidas de construção de imagem têm como conseqüência os erros de posicionamento apontados por Kotler.

Essas ações empresariais caracterizadas pela ineficácia e não calcadas em qualquer conceituação teórica não mais se justificam, pois dispõem-se, atualmente, de um grande referencial de experiências bem-sucedidas de programas de formação, alteração ou manutenção da Imagem Corporativa, além de um quadro conceitual teórico bem desenvolvido de modo a legitimar tais programas.

De qualquer maneira o campo para pesquisas futuras, nesta área, deverá constituir-se no monitoramento dos programas de gerenciamento da Imagem Corporativa, o qual terá por finalidade a identificação das razões dos sucessos e insucessos obtidos nos citados programas.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Imagem, Imagem Corporativa, crença, atitude, estereótipos, valor, percepção, fatores de imagem, identidade corporativa, processo de mudança de imagem, gerenciamento da imagem, ética.*

**KEY WORDS:** *Image, Corporate Image, reputation, belief, attitude, stereotypes, value, perception, image factors, corporate identity, image, change process, image management, ethics.*

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

■ Heraldo Vasconcellos - Bibliotecário Supervisor do Serviço de Processos Técnicos da Biblioteca Karl A. Boeckler da EAESP/FGV.

## OBSERVAÇÕES

A pesquisa foi realizada no acervo da Biblioteca da EAESP/FGV, e as referências foram organizadas por categorias (livros e periódicos), e dentro das quais as mesmas aparecem em ordem cronológica decrescente e em ordem alfabética dentro de cada ano. As referências precedidas de asterisco estão disponíveis no acervo da Biblioteca mediante Sistema de Empréstimo entre Bibliotecas ou comutação bibliográfica (COMUT).

## LIVROS

### 1993

001. SOUZA, Marcos Gouvêa de, NEMER, Artur. *Marca e distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global*. São Paulo: Makron Books, 1993. 238 p.

### 1992

002.\*CALAZANS, Flavio Mario de Alcântara. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992. 116 p.

003. PRATKANIS, Anthony, ARONSON, Elliot. *Age of propaganda: the everyday use and abuse of persuasion*. New York: W.H. Freeman and Co., 1992. 299 p.

### 1991

004. BARABBA, Vincent P., ZALTMAN, Gerald. *Inteligência: como sabemos que sabemos*. In: \_\_\_\_\_. *A voz do mercado: a vantagem competitiva através da utilização criativa das informações do mercado*. São Paulo: Makron Books, 1991. p. 137-8

005.\*KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan B. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991. 644 p.

### 1990

006.\*KOTLER, Philip. Designing communication and promotion-mix strategies. In: \_\_\_\_\_. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 7. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1990. p. 569-71

007.\*MILLER, Danny. From salesmen to drifters: the decoupling trajectory. In: \_\_\_\_\_. *The Icarus paradox: how exceptional companies bring about their own downfall*. New York: Harper, 1990. p. 133-40

008. NEIVA JR., Eduardo. *Comunicação: teoria e prática social*. São Paulo: Brasiliense, 1990. 226 p.

009. OLINS, Wally. *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Boston: Harvard Business School Press, 1990. 224 p.

### 1989

010. HENDON, Donald W. Customers. In: \_\_\_\_\_. *Classic failures in product marketing: marketing principles violations and how to avoid them*. Lincolnwood: NTC, 1989. p. 11-36

### 1987

011.\*BUZZEL, Robert D., GALE, Bradley T. *The PIMS principles: linking strategy to performance*. New York: Free Press, 1987. 322 p.

012.\*RIES, Al, TROUT, Jack. *Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça*. São Paulo: Pioneira, 1987. p. 4-7

### 1986

013.\*MORGAN, Gareth. *Images of organization*. Beverly Hills: Sage Publications, 1986. 423 p.

### 1985

014.\*ROSS, Raymond S. *Understanding persuasion*. 2. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1985. 236 p.

### 1984

015.\*DICKSON, Douglas N. (ed.) *Business and its public*. New York: John Wiley & Sons, 1984. 468 p.

### 1982

016. L'IMAGE de l'entreprise. s.l.p., Union des Annonceurs, Janv. 1982. 123 p.

### 1976

017.\*ROKEACH, Milton. Organization and change within value-attitude systems. In: \_\_\_\_\_. *Belief, attitudes and values*. San Francisco: Jossey-Bass, 1976. p. 157-59

### 1974

018.\*SILVA, Aldo Xavier da. *A comunicação nos negócios*. Rio de Janeiro: A Casa do Livro Eldorado, 1974. 249 p.

019.\*SKINNER, B.F. Perceiving. In: \_\_\_\_\_. *About behaviourism*. London: Jonathan Cape, 1974. p. 72-87

### 1973

020.\*ZIMBARDO, Philip, EBBESEN, E.B. *Influência em atitudes e modificações de comportamento*. São Paulo: Edgard Blucher, 1973. 163 p.

### 1971

021.\*ROGERS, Everett M. *Communication of innovations: a cross cultural approach*. New York: Free Press, 1971. 476 p.

### 1970

022.\*BEM, Daryl J. The cognitive foundations of beliefs. In: \_\_\_\_\_. *Beliefs, attitudes and human affairs*. Belmont: Brooks/Cole, 1970. p. 4-12

### 1969

023.\*MILLER, George A. Información y memoria. In: \_\_\_\_\_. *Psicología de la Comunicación*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1969. p. 12-20

024.\*PIAGET, Jean. Differences, similarities and possible filiations between the structures of perception and those of intelligence. In: \_\_\_\_\_. *The mechanisms of perception*. New York: Basic Books, 1969. p. 283-293

### 1968

025.\*BETTINGHAUS, Erwin P. *Persuasive communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968. 308 p.

### 1967

026.\*EKSELL, Oille. *Corporate design programs*. London: Studio Vista/New York: Reinhold Art Paperback, 1967. 95 p.

**1966**

**027.** \*BRITT, Stewart Henderson. *Consumer behavior and the behavioral sciences: theories and applications*. New York: Wiley, 1966. 592 p.

**1965**

**028.** \*ZALTMAN, Gerald. *Marketing: contributions from the behavioral sciences*. New York: Harcourt, 1965. 163 p.

**1964**

**029.** \*CHESKIN, Louis. *Porque que se compra: a pesquisa motivacional e sua aplicação*. São Paulo: Pioneira, 1964. 268 p.

**030.** \*DICHTER, Ernest. *Handbook of consumer motivations*. New York: McGraw-Hill, 1964. 486 p.

**1961**

**031.** \*BOULDING, Kenneth E. *The image*. Michigan: Ann Arbor Paperback, 1961. 175 p.

**1959**

**032.** \*PACKARD, Vance. O processo da profundidade. In: \_\_\_\_\_. *A nova técnica de convencer*. São Paulo: IBRASA, 1959. p. 1-10

**033.** \*RUESCH, J., KEES, W. *Nonverbal communication: notes on the visual perception of human relations*. Berkeley: University of California Press, 1959. 205 p.

**1958**

**034.** HERZOG, Herta. *Behavioral science concepts for analysing the consumer*. Berkeley: University of California, 1958. p. 33-37

**1957**

**035.** FESTINGER, Leon. *A theory of cognitive dissonance*. Palo Alto: Stanford University Press, 1957.

**1953**

**036.** \*HOWLAND, Carl Ivar, JANIS, Irving L., KELLEY, Harold H. *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press, 1953. 315 p.

**1949**

**037.** LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. New York: Macmillan, 1949.

**PERIÓDICOS**

**1993**

**038.** \*America's most admired corporations (11th annual ranking of corporate reputations; cover story; special report). *Fortune*, New York, v. 127, n. 3, p. 44-80, Feb. 8 1993.

**1992**

**039.** \*BALLEN, Kate. America's most admired corporations (tenth annual corporate reputations survey). *Fortune*, New York, v. 125, n. 3, p. 30-34+, Feb. 10 1992.

**040.** BARKLEY, William J., GREEN, Thad B. Safe landings for outplaced employees at AT&T (National Personnel Services Organization division). *Personnel Journal*, Boulder, v. 71, n. 6, p. 144-5+, June 1992.

**041.** BIANCARDI, Raul J. Corporations can defeat deceit. *Security Management*, Arlington, v. 36, p. 72+, Nov. 1992.

**042.** BLACKSTON, Max. Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 32, n. 3, p. 79-83, May/June 1992.

**043.** BONNEY, Joseph. Five become one at Romar: Trailer Train, sister companies will operate under single management, corporate name (Romar Transportation Systems Inc.). *American Shipper*, Jacksonville, v. 34, p. 58, Jan. 1992.

**044.** BRUNELLI, Richard. Ayer gears up for 30-million GM corporate image campaign. *Mediaweek*, Brewster, v. 2, p. 3, May 18 1992.

**045.** BUDD JR., John F. The myth of the communications cure. *Public Relations Quarterly*, Rhinebeck, v. 37, p. 24-5, Summer 1992.

**046.** \*CAMINITI, Susan. The payoff from a good reputation. *Fortune*, New York, v. 125, n. 2, p. 74-7, Feb. 10 1992.

**047.** CASEY, Donald. A company by any other name. *Across the Board*, New York, v. 29, p. 56-7, June 1992.

**048.** CHIASSON, Gail. Nissan stepped into new order (focus on customer satisfaction; Canada). *Marketing* (Maclean Hunter), Toronto, v. 97, p. 14, Nov. 9 1992.

**049.** CLARK, Gary L., KAMINSKI, Peter F., RINK, David R. Consumer complaints: advice on how companies should respond based on an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, Denville, v. 9, p. 5-14, Summer 1992.

**050.** DI BENEDETTO, C. Anthony, TAMATE, Mariko, CHANDRAN, Rajan. Developing creative advertising strategy for the Japanese marketplace. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 32, n. 1, p. 39-48, Jan./Feb. 1992.

**051.** \*ETTORRE, Barbara. Corporate identity: names people play. *Management Review*, Saranac Lake, v. 81, n. 11, p. 6, Nov. 1992.

**052.** FERNBERG, Patricia M. What's your commitment to facility management? (editorial). *Modern Office Technology*, Cleveland, v. 37, p. 10, Dec. 1992.

**053.** GRAHAM, Marcus. On-hold recordings build your company's image. *Telemarketing*, Norwalk, v. 11, p. 28-9, Aug. 1992.

**054.** HAZEL, Debra. A company by any other name (name changes among real estate firms linked to corporate A&M). *Chain Store Age Executive with Shopping Center Age*, New York, v. 68, p. 68, Sept. 1992.

**055.** HEATON JR., Eugene E. Telephone research measures effectiveness of corporate advertising. *Public Relations Journal*, New York, v. 48, p. 31, Oct. 1992.

**056.** HEDDEN, Bob. Image is everything. *Fueloil & Oil Heat*, Fairfield, v. 51, p. 23-4, Apr. 1992.

**057.** HEMMING, Brian. Protecting your image: handle people with care in downsizing. *Marketing* (Maclean Hunter), Toronto, v. 97, p. 26, Feb. 17 1992.

**058.** \*HIGGINS, Richard B., Bannister, Brendan D. How corporate communication of strategy affects share price. *Long Range Planning*, Oxford, v. 25, n. 3, p. 27-35, June 1992.

**059.** HOLLREISER, Eric. For Chrysler, the future is now (GM Europe's R. Eaton to succeed L. Iacocca as chairman). *AdWeek's Marketing Week*, New York, v. 33, p. 20-1, Mar. 23 1992.

**060.** HUDSON, Jerry E. What image should we project? *Security Management*, Arlington, v. 36, p. 106+, Feb. 1992.

- 061.** HUHN, Mary. AT&T plans big campaign to change its corporate image. *MediaWeek*, Brewster, v. 2, p. 4, May 25 1992.
- 062.** \*JABEN, Jan. The Olympic incentive (business-to-business marketing). *Business Marketing*, Chicago, v. 77, n. 1, p. 25, Jan. 1992.
- 063.** \*Japan Inc. gives at the office. *Fortune*, New York, v. 125, n. 5, p. 18, Mar. 9 1992.
- 064.** \*JOHNSON, Bradley. Nestle unifies image (corporate ad campaign). *Advertising Age*, Chicago, v. 63, p. 3+, Oct. 26 1992.
- 065.** JOHNSON, Richard. RX-7's Kobayakawa tackles Mazda image (general manager of corporate communications division). *Automotive News*, Detroit, p. 8, Aug. 24 1992.
- 066.** LAMARRE, Daniel. Keep humans centre stage (communications surrounding corporate shutdowns). *Marketing* (Maclean Hunter), Toronto, v. 97, p. 28, Feb. 17 1992.
- 067.** LAMONS, Bob. If you don't care about your company image, no one will. *Marketing News*, Chicago, v. 26, p. 13, June 8 1992.
- 068.** LEFTON, Terry. Ad hike to fuel first image blitz (Epson America). *Brandweek*, New York, v. 33, p. 2, Oct. 5 1992.
- 069.** \_\_\_\_\_. AT&T sets out to change its look (huge image campaign set for early 1993). *AdWeek's Marketing Week*, New York, v. 33, p. 5, May 25 1992.
- 070.** \_\_\_\_\_. Band tour set for next year (MasterCard College Music Tour). *Brandweek*, New York, v. 33, p. 4, Nov. 23 1992.
- 071.** \_\_\_\_\_. Ma Bell faces up to her generation gap (AT&T's campaign to young adults will position it as high-tech innovation leader). *AdWeek's Marketing Week*, New York, v. 33, p. 18-19, June 22 1992.
- 072.** \*LEVINE, Joshua. Think New Zealand (government uses a new logo to harpen its image). *Forbes*, New York, v. 149, n. 12, p. 74, June 8 1992.
- 073.** Logo updates Ethan Allen: identity program gives company new image. *Chain Store Age Executive with Shopping Center Age*, New York, v. 68, p. 88+, July 1992.
- 074.** MASKERY, Mary Ann. Toyota shuffles managers, touts kinder attitude. *Automotive News*, Detroit, p. 6, Oct. 5 1992.
- 075.** \*MEAD, Tim. Selling at the top (role of information managers in computer technology purchasing decisions; editorial). *Data-mation*, Denver, v. 38, n. 6, p. 96, Mar. 15 1992.
- 076.** MEDCALF, Laura. CEOs who sell: corporate bosses lend a new face to brand advertising (Canada). *Marketing* (Maclean Hunter), Toronto, v. 97, p. 1+, Jan. 13 1992.
- 077.** MELIA, Marilyn. New banking names build a better image (savings institutions' corporate identity programs). *Savings Institutions*, Chicago, v. 113, p. 47, Nov. 1992.
- 078.** NATIELLO, Robert A. Your reputation is money (image building). *Real Estate Today*, Chicago, v. 25, p. 29-32, Nov./Dec. 1992.
- 079.** NAUMANN, Earl. Ten easy ways to lose your customer's trust. *Business Horizons*, Greenwich, v. 35, n. 5, p. 30-4, Sept./Oct. 1992.
- 080.** New names for widened horizons (bank name changes linked to M&A and restructuring). *Mergers & Acquisitions*, Philadelphia, v. 26, p. 35, May/June 1992.
- 081.** OTTERBOURG, Robert K. Managing the annual report. *Public Relations Journal*, New York, v. 48, p. 24, Aug. 1992.
- 082.** \*PESMEN, Sandra. Marriott reaps marketing benefits from corporate split. *Business Marketing*, Chicago, v. 77, n. 11, p. 28, Nov. 1992.
- 083.** PETTIJOHN, Linda S., Mellott, Douglas W., Pettijohn, Charles E. The relationship between retailer image and brand image. *Psychology & Marketing*, New York, v. 9, p. 311-28, July/Aug. 1992.
- 084.** \*POLLACK, John. Iberia eyes Americas: Spanish airline expands with Miami hub (positioning itself as European air carrier to Central and South America). *Advertising Age*, Chicago, v. 63, p. 114, Apr. 27 1992. (supp. Advertising Age International).
- 085.** POLLOCK, James. Sport stars' power boosts corporate images (Canada). *Marketing* (Maclean Hunter), Toronto, v. 97, p. 15+, Nov. 30 1992.
- 086.** Promotion marketing (special report). *Marketing* (Maclean Hunter), Toronto, v. 97, p. 15-25, Nov. 30 1992.
- 087.** Publicity: good company, bad industry (improving an industry's image). Inc., Boulder, v. 14, n. 10, p. 29, Oct. 1992.
- 088.** \*The rabbit grows up (C. Hefner's Playboy Enterprises). *Forbes*, New York, v. 149, p. 122+, Feb. 7 1992.
- 089.** SANYO holds first Asian Corporate Communications Conference. *Japan 21st*, New York, v. 37, p. 19-20, Oct. 1992.
- 090.** SCHLOSSBERG, Howard. Cash-strapped groups dial AT&T to ring up corporate sponsorships. *Marketing News*, Chicago, v. 26, p. 7, Apr. 13 1992.
- 091.** \*SKEEL, Shirley. The identity problem (corporate image specialists; Britain). *Management Today*, London, p. 54-9, Aug. 1992.
- 092.** SPAETH, Tony. Corporate identity: a watershed year? (1991). *Across the Board*, New York, v. 29, p. 57-8, Jan./Feb. 1992.
- 093.** TEIXEIRA, Diogo B., ZISKIN, Joseph W. The bank technology tidal wave (targeted at improving customer service). *Bankers Monthly*, New York, v. 109, p. 34-6, Nov. 1992.
- 094.** THOMLISON, Bryan M. Environmental consumerism must meet needs of corporate stakeholders. *Marketing News*, Chicago, v. 26, p. 12, Apr. 27 1992.
- 095.** VAN RIEL, C. B. M. Corporate communication in European financial institutions. *Public Relations Review*, Silver Springs, v. 18, p. 161-75, Summer 1992.
- 096.** \*The vision thing (becoming a visionary company). *The Economist*, London, v. 321, n. 7732, p. 75, Nov. 9 1991.
- 097.** \*WENTZ, Laurel. Japan rethinks branding in Europe. *Advertising Age*, Chicago, v. 63, p. S1-S2+, July 13 1992.
- 098.** WILKINS, Mira. The neglected intangible asset: the influence of the trade mark on the rise of the modern corporation. *Business History*, London, v. 34, p. 66-95, Jan. 1992.
- 099.** WOODSIDE, Arch G., Trappey 3D., Randolph J. Finding out why customers shop your store and buy your brand: automatic cognitive processing models of primary choice. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 32, n. 6, p. 59-78, Nov./Dec. 1992.

1991

- 100.** Bankers Trust sheds its stodgy image as private bank woos the new-money set. *Bank Marketing*, Chicago, v. 23, p. 41, June 1991.
- 101.\***BARICH, Howard, Kotler, Philip. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, Knoxville, v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter 1991.
- 102.** BERRY, Jon. For Citibank, the cake-walk is finally over (downsizing to fit tough times). *AdWeek's Marketing Week*, New York, v. 32, p. 4-5, Jan. 1 1991.
- 103.** Brooks Brothers trying to shed stuffy image. *Marketing News*, Chicago, v. 25, p. 18, Mar. 18 1991.
- 104.\***CAIAFA, Michael A. How an exhibit can help fashion a corporate image (Imara Research Corp.'s introduction of image management software at PC Expo in N.Y.). *Business Marketing*, Chicago, v. 76, n. 6, p. T14, June 1991.
- 105.** Can anyone copy this Xerox move? (DocuTech Production Publisher electronic document processing). *Industry Week*, Cleveland, v. 240, p. 29-30, Feb. 18 1991.
- 106.** CARTY, Peter. Patronage in the public eye (accounting firms' sponsorship of the arts; Britain). *Accountancy*, London, v. 107, p. 74-5, April 1991.
- 107.** COLLINS, James C., PORRAS, Jerry I. Organizational vision and visionary organizations. *California Management Review*, Berkeley, v. 34, n. 1, p. 30-52, Fall 1991.
- 108.** DANN, Simon. Success hinges on communications (market and public perceptions of the organization). *Marketing* (Maclean Hunter), Toronto, v. 96, p. 17, May 20 1991.
- 109.\***DAVIS, Joel J. A blueprint for green marketing. *Journal of Business Strategy*, Boston, v. 12, n. 4, p. 14-17, July/Aug. 1991.
- 110.** DODDS, William B. In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, Denville, v. 8, p. 15-24, Spring 1991.
- 111.\***DODDS, William B., MONROE, Kent B., GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 28, n. 3, p. 307-19, Aug. 1991.
- 112.\***DONATON, Scott. Revitalizing the image of Hearst: Bahrenburg's Magazine strategy keys in on corporate ad sales, marketing (interview with Hearst Magazines pres.). *Advertising Age*, Chicago, v. 62, p. 20, Feb. 18 1991.
- 113.\***DUTTON, Jane E., DUKERICH, Janet M. Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation (Port Authority of New York and New Jersey and the homeless). *Academy of Management Journal*, Ada, v. 34, n. 3, p. 517-54, Sept. 1991.
- 114.** FEINBERG, Mark. Japanese companies yen to be corporate good guys (Japanese companies in U.S.). *Business and Society Review*, Stroudsburg, v. 77, p. 9-15, Spring 1991.
- 115.\***FISHER, Christy. Penney's pinching: Bozell effort returns retailer to value position (corporate image campaign). *Advertising Age*, Chicago, v. 62, p. 42, Sept. 2 1991.
- 116.** FODOR, George M. Atlantic-Tracy image reflects quality. *Industrial Distribution*, Denver, v. 80, p. 39-40+, Oct. 1991.
- 117.** FOSTER, Peter. How deep are their pockets? (Olympia & York). *Canadian Business*, Toronto, v. 64, p. 38-40+, Oct. 1991.
- 118.\***GIOIA, Dennis A., Chittipeddi, Kumar. Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation (public university). *Strategic Management Journal*, Sussex, v. 12, n. 6, p. 433-48, Sept. 1991.
- 119.** GRIFFIN, George. Advertising: more than meets the eye. *Graphic Arts Monthly*, New York, v. 63, p. 142-4+, Aug. 1991.
- 120.** HACKNEY, Holt. Changing image: the Postal Service bets on the Olympics to expand markets and to make money. *Financial World*, New York, v. 160, p. 48-9, Jan. 22 1991.
- 121.** HICKS, Jennifer. Corporate makeover (identity overhaul and advertising; PIP Printing). *American Printer*, Chicago, v. 207, p. 46-8, May 1991.
- 122.** HILL, Timothy H. Marketing strategies: when less is more. *Small Business Reports*, Monterey, v. 16, p. 12-15, May 1991.
- 123.** IYER, Easwar S., DEBEVEC, Kathleen. Origin of rumor and tone of message in rumor quelling strategies. *Psychology & Marketing*, New York, v. 8, p. 161-75, Fall 1991.
- 124.** KEKST, Gershon, FREITAG, Michael. Passing the public scrutiny test (preparing for public support in times of crisis). *Public Relations Quarterly*, Rhinebeck, v. 36, p. 7-8, Fall 1991.
- 125.** KING, Stephen. Brand-building in the 1990s (service based company brands). *Journal of Consumer Marketing*, Denville, v. 8, p. 43-52, Fall 1991.
- 126.** KNOLL JR., Herbert E., TANKERSLEY, Clint B. Your people can't sell if they look like hell. *Sales and Marketing Management*, Southeastern, v. 143, n. 3, p. 73-5, Mar. 1991.
- 127.** \_\_\_\_\_. Building a better image (corporate positioning). *Sales and Marketing Management*, Southeastern, v. 143, n. 2, p. 70-3+, Feb. 1991.
- 128.** LABAR, Gregg. Citizen Carbide? (Union Carbide aims to be leader in safety and environmental performance). *Occupational Hazards*, Cleveland, v. 53, p. 33-5+, Nov. 1991.
- 129.\***LAWRENCE, Jennifer, HORTON, Cleveland. British Air talks to northwest: alliance would give flight to global carrier. *Advertising Age*, Chicago, v. 62, p. 1+, Oct. 14 1991.
- 130.** LUBLINER, Murray J. The age of transnational identity (corporate identity). *Public Relations Quarterly*, Rhinebeck, v. 36, p. 23-4, Winter 1991/1992.
- 131.** \_\_\_\_\_. Corporate ID policies need overhaul for '90s. *Marketing News*, Chicago, v. 25, p. 4+, Oct. 28 1991.
- 132.** MCKENNA, Joseph F. What's your sign? Global markets place a renewed emphasis on the need for a solid corporate identity. *Industry Week*, Cleveland, v. 240, p. 27-8, Feb. 4 1991.
- 133.** MORRIS, George M. Bankers use public relations as survival strategy (bad press has hurt industry's image). *Public Relations Journal*, New York, v. 47, p. 7+, Sept. 1991.
- 134.** O'KEEFE, William F. API's O'Keefe: environment still top issue for U.S. industry (comment). *Oil & Gas Journal*, Tulsa, v. 89, p. 140-1, May 6 1991.
- 135.** PATRICK, Ken L. Effluent monsters bad for industry image (D. Seltzer's novel Prophecy distorts public perception of paper industry). *Pulp & Paper*, San Francisco, v. 65, p. 7, Feb. 1991.

- 136.** \_\_\_\_\_. Effluent monsters bad for industry image. *Pulp & Paper*, San Francisco, v. 65, p. 7, Mar. 1991.
- 137.** Presenting multiple images (A&P and MetroMarkets supermarkets). *Progressive Grocer*, Stamford, v. 70, p. 33, June 1991.
- 138.** ROSENDAHL, Iris. No maybes! It's Maybelline's time for brand changes. *Drug Topics*, Oradell, v. 135, p. 62, Oct. 14 1991.
- 139.** \*SCHROEDER, Michael, KAPSTEIN, Jonathan. Charity doesn't begin at home anymore (multinationals' philanthropy). *Business Week*, New York, n. 3192-522, p. 43, Feb. 25 1991.
- 140.** \*SERAFIN, Raymond, HORTON, Cleveland. Safety themes aim at boomers: auto ads follow Volvo, Chrysler lead. *Advertising Age*, Chicago, v. 62, p. 1+, June 3 1991.
- 141.** SHELL, Adam. Designing messages: how annual reports reflect your image. *Public Relations Journal*, New York, v. 47, p. 14-17, Oct. 1991.
- 142.** \*SKORPEN, Erling. Images of the environment in corporate America. *Journal of Business Ethics*, Guelph, v. 10, n. 9, p. 687-97, Sept. 1991.
- 143.** SMALL, William J. Exxon Valdez: how to spend billions and still get a black eye (portrayal in the mass media). *Public Relations Review*, Silver Springs, v. 17, p. 9-25, Spring 1991.
- 144.** \*SPROUT, Alison L. America's most admired corporations (ninth annual corporate reputations survey). *Fortune*, New York, v. 123, n. 3, p. 38-42, Feb. 11 1991.
- 145.** \*STEENKAMP, Jan-Benedict E. M., Wedel, Michel. Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology (fuzzy clusterwise regression analysis). *Journal of Retailing*, New York, v. 67, n. 3, p. 300-20, Fall 1991.
- 146.** STERNBERG, Ron. Making up a face to fit (corporate identity programs in Japan). *Asian Business*, New York, v. 27, p. 55-6, April 1991.
- 147.** SUBRAMANIAN, Dilip. French tobacco company polishes its image (Seita). *Marketing* (Maclean Hunter), Toronto, v. 96, p. 34, Sept. 16 1991.
- 148.** TOMLINSON, William H., Paulson, Steven K., Arai, Foji. Company identity, quality improvement, and labor-management relations in Danish, Italian, Japanese, Scottish, and U.S. firms. *National Productivity Review*, New York, v. 10, p. 129-44, Spring 1991.
- 149.** VOGL, A. J. Corporate identity: do we have it all wrong? (interview with design consultant W. Olins). *Across the Board*, New York, v. 28, p. 29-34, Mar. 1991.
- 150.** WARNER, Fara. What's happening at Del Monte Foods? (departure of marketing VP G. Pace). *AdWeek's Marketing Week*, New York, v. 32, Nov. 18 1991.
- 151.** WEINSTEIN, Steve. Image is reality (strong image is key to supermarket success). *Progressive Grocer*, Stamford, v. 70, p. 31-4, June 1991.
- 152.** WILSON, Marianne. Sears bets its future on updated design: retailer tries to tempt customers with new image, merchandise mix. *Chain Store Age Executive with Shopping Center Age*, New York, v. 67, p. 64-6, Oct. 1991.
- 153.** \*WOUDHUYSEN, James. Making a clear impression. *Management Today*, London, p. 115, Mar. 1991.
- 154.** ZACK, Jeffrey. The hullabaloo over boycott ballyhoo (INFACT boycott against GE). *Business and Society Review*, Stroudsburg, v. 78, p. 9-15, Summer 1991.
- 1 9 9 0**
- 155.** BADARACCO, Claire. Publicity and modern influence. *Public Relations Review*, Silver Springs, v. 16, p. 5-18, Fall 1990.
- 156.** \*BROWN, Paul B. Image building (R. Vernon, owner of West Point Market). *Inc.*, Boulder, v. 12, n. 12, p. 164+, Dec. 1990.
- 157.** \*BUTLER, Daniel. A deeper shade of green. *Management Today*, London, p. 74-9, June 1990.
- 158.** BUTTER, Stan. CIL changeover spurs positive image campaign (Canadian Industries Ltd.'s restructuring and acquisition by Imperial Chemical Industries). *Marketing* (Maclean Hunter), Toronto, v. 95, p. 21+, Nov. 26 1990.
- 159.** COLFORD, Steven W. Bozell's Bell takes 2nd term at AAF (American Advertising Federation chairman D. Bell). *Advertising Age*, Chicago, v. 61, p. 53, June 11 1990.
- 160.** \*COLLINS, Ray, MAGID, Renee Y. Work and family: how managers can make a difference. *Personnel*, Saranac Lake, v. 67, n. 7, p. 14-19, July 1990.
- 161.** \*EISENHART, Tom. There's gold in that garbage! (recycled product marketing). *Business Marketing*, Chicago, v. 75, n. 11, p. 20-2+, Nov. 1990.
- 162.** \*FOMBRUN, Charles, SHANLEY, Mark. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, Ada, v. 33, n. 2, p. 233-58, June 1990.
- 163.** FUSCO, Mary Ann Castronovo. Increasing numbers of employers are learning that helping employees with preretirement planning makes good business sense. *Employment Relations Today*, New York, v. 17, p. 165-8, Summer 1990.
- 164.** GREY, Ronald J., GELFOND, Peter. Corporate culture & Canada's international competitiveness. *The Canadian Business Review*, Ottawa, v. 17, p. 21-5, Winter 1990.
- 165.** GROSS, Amy E. How Popeyes and Reebok confronted product rumors. *AdWeek's Marketing Week*, New York, v. 31, p. 27+, Oct. 22 1990.
- 166.** HORTON, Cleveland. Daihatsu: small, proud of it (corporate image campaign). *Advertising Age*, Chicago, v. 61, p. 24, Nov. 5 1990.
- 167.** \_\_\_\_\_. Mitsubishi's image is upwardly mobile (brand-building ad campaign targeting affluent market). *Advertising Age*, Chicago, v. 61, p. 2, Sept. 3 1990.
- 168.** \*IBM: all the world's an executive suite (telecommunications division headquarters moves to London). *The Economist*, London, v. 317, n. 7684, p. 76-7, Dec. 8 1990.
- 169.** \*JARLEY, Paul, MARANTO, Cheryl L. Union corporate campaigns: an assessment. *Industrial and Labor Relations Review*, Ithaca, v. 43, n. 5, p. 505-24, July 1990.
- 170.** \*KAPP, Sue. The man behind the corporate voice (interview with Siegel & Gale's A. Siegel). *Business Marketing*, Chicago, v. 75, n. 11, p. 82+, Nov. 1990.

**171.** KING, Gail. Guilty until proven innocent (Cincinnati Bell's defamation suit vs. L. Gates and R. Draise). *Across the Board*, New York, v. 27, p. 40-7, Nov. 1990.

**172.** LAKE, David. Morita's secret weapon (Sony chairman turns to consultant S. Mune-kata for advice). *Asian Business*, New York, v. 26, p. 6, Oct. 1990.

**173.** \*Leaders of the most admired (eighth annual corporate reputations survey). *Fortune*, New York, v. 121, n. 3, p. 22-28, Jan. 29 1990.

**174.** \*LEVY, Liz. Brand aid for Britain (corporate ad expenditures). *Management Today*, London, p. 101-4, Sept. 1990.

**175.** \*LOUVIERE, Jordan J., JOHNSON, Richard D. Reliability and validity of the brand-anchored conjoint approach to measuring retailer images. *Journal of Retailing*, New York, v. 66, n. 4, p. 359-82, Winter 1990.

**176.** MARKEN, G. A. Corporate image-we all have one, but few work to protect and project it. *Public Relations Quarterly*, Rhi-nebeck, v. 35, p. 21-3, Spring 1990.

**177.** MARNEY, Jo. Visibility: the key to public acceptance (corporate image advertising). *Marketing* (Maclean Hunter), Toronto, v. 95, p. 8, June 11 1990.

**178.** MILLER, Cheryl D. Building a corporate ID. *Black Enterprise*, Harlan, v. 20, p. 295-6+, June 1990.

**179.** MOORE, Michael. Compensation (CEO wealth and anticorporate sentiment). *Business Month*, New York, v. 136, p. 36-7, Oct. 1990.

**180.** NELMS, Douglas. Changing images can mean changing fortunes (airline identity and image including painted logos on aircraft). *Air Transport World*, Cleveland, v. 27, p. 70-2+, Oct. 1990.

**181.** \*PARRY, John. PR's bull market. *International Management* (Europe edition), Berkshire, v. 45, n. 9, p. 50-3, Oct. 1990.

**182.** PAUL, Karen. Kodak's picture-perfect PR (failure to report chemical spills). *Business and Society Review*, Stroudsburg, v. 75, p. 15-19, Fall 1990.

**183.** Public radio gears up for recession. *Broadcasting*, Washington, v. 119, p. 36, Nov. 1990.

**184.** RIDDELI, Ken. Logging firm bids for better image in B.C. (MacMillan Bloedel's corporate image campaign; British Columbia). *Marketing* (Maclean Hunter), Toronto, v. 95, p. 7, Oct. 8 1990.

**185.** RUBIN, Maureen. Threat to corporate image advertising left unresolved (judge's ban on Northrop ads to preserve juror's impartiality). *Public Relations Journal*, New York, v. 46, p. 37+, Sept. 1990.

**186.** SERAFIN, Raymond, HORTON, Cleveland. Detroit's goal: quick image change (corporate campaigns from General Motors and Chrysler). *Advertising Age*, Chicago, v. 61, p. 20-1, May 21 1990.

**187.** \*SMITH, Patrick J. How to present your firm to the world. *Journal of Business Strategy*, Boston, v. 11, n. 1, p. 32-6, Jan./Feb. 1990.

**188.** \*SMITH, Sarah. America's most admired corporations (8th annual corporate reputations survey). *Fortune*, New York, v. 121, n. 3, p. 30-42+, Jan. 29 1990.

**189.** SNYDER, Adam. Japan fights back (countermarketing strategy that relies on corporate advertising and local philanthropy). *AdWeek's Marketing Week*, New York, v. 31, p. 24-5+, Dec. 3 1990.

**190.** SRODES, James. Corporations discover it's good to be good (ethics). *Business and Society Review*, Stroudsburg, v. 74, p. 57-60, Summer 1990.

**191.** THOMAS, Tom E. Plum Creek's chain-saw massacre (timber company is ripe for regulation). *Business and Society Review*, Stroudsburg, v. 75, p. 43-7, Fall 1990.

**192.** TOWNSEND, Bickley. Cashing in on corporate identity (interview with Lippincott & Margulies' chairman and CEO C. Chajet). *American Demographics*, Boulder, v. 12, p. 42-3, July 1990.

**193.** WHITTEMORE, Meg. Looking good, selling better (redesigning your firm's packages or corporate identity). *Nation's Business*, Washington, v. 78, p. 42-3, May 1990.

#### 1989

**194.** \*BERTRAND, Kate. U.S. products rank lower in Europe study (corporate image study). *Business Marketing*, Chicago, v. 74, n. 9, p. 33, Sept. 1989.

**195.** GARFIELD, Bob. Cliches endow IBM with corporate soul (corporate image ads). *Advertising Age*, Chicago, v. 60, p. 86, May 1 1989.

**196.** HIGGINS, Kevin T. Company changes name to shed an undeserved image as polluter (Fluorocarbon Co.). *Marketing News*, Chicago, v. 23, p. 5, Oct. 9 1989.

**197.** HOOK, Sallie. Remember location, location, location? Forget it, now it's image, image, image. *Marketing News*, Chicago, v. 23, p. 3, Dec. 4 1989.

**198.** HUME, Scott. A new personality: Burger King cozies up to consumers. *Advertising Age*, Chicago, v. 60, p. 1+, Oct. 2 1989.

**199.** LEVIN, Gary. Rebuilding an identity: Rosenshine returns to run BBDO and solve its problem of emotion. *Advertising Age*, Chicago, v. 60, p. 41, May 1 1989.

**200.** \*SARVIS, Michael J. What to look for in a new office facility. *Journal of Business Strategy*, Boston, v. 10, n. 4, p. 10-14, July/August 1989.

#### 1988

**201.** \*FRASCA, Ralph, SCHNEIDER, Mary. Press relations: a 14-point plan for enhancing the public image of health care institutions. *Health Care Management Review*, Gaithersburg, v. 13, n. 4, p. 49-57, Fall 1988.

**202.** HORTON, Cleveland. Nissan ads get real: new "human race" drive tries to correct mistakes (corporate image ad by Chiat/Day). *Advertising Age*, Chicago, v. 59, p. 1+, Oct. 3 1988.

**203.** \*PANITZ, Eric. Distributor image and marketing strategy. *Industrial Marketing Management*, New York, v. 17, n. 4, p. 315-23, Nov. 1988.

**204.** \*ZIMMER, Mary R., Golden, Linda L. Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, New York, v. 64, n. 3, p. 265-93, Fall 1988. □