

Índice de Fidelidade à Identidade Corporativa: uma medida entre ser e parecer

Fidelity Index to Corporate Identity: difference between to be and to look

FASCIONI, Lígia Cristina,
Dr. Eng., UFSC

Palavras-chave: Identidade, imagem, corporativa.

O presente trabalho apresenta um método para medir a diferença entre a identidade e a imagem corporativas de uma empresa. A avaliação é realizada por meio do cálculo de um índice denominado IFIC (Índice de Fidelidade à Identidade Corporativa). Os dados são tratados utilizando-se lógica difusa.

Key-words: Identity, image, corporate.

This work presents a method to measure the difference between corporate identity and corporate image. The evaluation is made by calculating the FICI (Fidelity Index to Corporate Identity). The data are processed using fuzzy logic.

Introdução.

Segundo Olins (*apud* BALMER e WILSON, 2001), “Corporate identity is that tangible manifestation of the personality of a company. It is the identity which reflects and projects the real personality of a company”. Lux (*apud* BALMER e WILSON, 2001] completa: “Corporate identity is the expression of the personality of a company, which can be experienced by anyone. It is manifested in the behaviour and communication of the company”

Gray e Balmer (1997) afirmam que a identidade é a realidade da corporação, e mais, que a gestão da identidade corporativa possui como objetivos principais criar uma imagem intencional e uma reputação favorável na mente de seus stakeholders.

Balmer e Wilson (2001) atentam para o fato de que está se tornando um consenso entre os acadêmicos estudiosos do assunto a definição de que identidade corporativa refere-se a atributos distintos de uma organização, ou, de uma maneira mais simplificada, “what an organization is”.

Assim, as empresas não podem se furtar a possuir uma identidade corporativa, pois ela é, na sua própria essência, parte integrante da corporação.

A imagem corporativa é outra questão importante, pois, ao contrário da identidade, que deve traduzir *o que a empresa é*, a imagem é o que a empresa *parece ser*. A avaliação da imagem corporativa pode ser bastante útil para que a comunicação seja alinhada de maneira a traduzir a identidade corretamente.

Conceitos de Identidade e imagem

Em se tratando de um estudo sobre a *identidade corporativa*, há que se conceituar formalmente o significado das palavras que formam a expressão, bem como os termos afins utilizados correntemente pelos profissionais de *design* em referência a trabalhos dessa natureza. Os termos *imagem, identidade, perfil, ideologia, filosofia, cultura, estilo e comunicação* são comumente associados a *instituição, corporação, empresa e companhia* para designar conceitos semelhantes. Inevitavelmente, a ampla variedade de terminologia provoca equívocos de entendimento, pois, como veremos adiante, a similaridade de idéias transmitidas por essas expressões no contexto não as torna sinônimas.

O objetivo geral dessa combinação de expressões é descrever a percepção do observador em relação à entidade que se quer trabalhar. Sob esse aspecto, os termos do primeiro grupo são os significados e os do segundo grupo, os signos e seus recursos significantes. A entidade suscita na audiência (aqui representada pelo mercado) leituras e opiniões diversas, como reconhecimento, diferenciação, valoração, etc. Intervindo

sobre a entidade (ou sujeito), é possível modificar, de alguma forma, a percepção (ou função identificadora) do observador.

A problemática descrita acima justifica a necessidade de se definir claramente o termo apropriado para o conceito que se quer comunicar, ou seja, o das interferências sobre a entidade que determinam modificações de percepção no observador.

Sobre a denominação do sujeito

A função identificadora pode agir em sujeitos dos mais diferentes perfís, mas, nesse caso, serão analisados os relativos a instituições formalmente constituídas, públicas ou particulares, com ou sem fins lucrativos. Assim, o termo *empresa* define uma estrutura organizada de natureza mercantil e com fins lucrativos, excluindo automaticamente outras entidades também estruturadas e formalmente estabelecidas, porém, sem fins lucrativos.

O termo *corporação* denota mais uma associação de interesses comuns do que propriamente uma estrutura formal de trabalho. É interessante notar a metáfora que originou a palavra – o *corpo* – que se movimenta e se estrutura em seus *membros*. Dessa maneira, qualquer comunidade de pessoas que obedeçam a algum tipo de regimento ou estatuto, pode ser considerada uma corporação. Essa palavra também é bastante utilizada devido à sua tradução literal do inglês, onde *corporação* é sinônimo de empresa ou companhia.

A palavra *instituição* é mais utilizada coloquialmente para designar associações sem fins lucrativos e mais voltada a propósitos sociais, mas não exclui totalmente a figura das empresas comerciais. Há que se observar outra acepção bastante comum para essa expressão, que também pode designar uma realidade social que constitua uma norma ou uma convenção, e, principalmente uma referência confiável. Sob esse ponto de vista, a própria língua é uma instituição.

Chaves (1999) considera o último vocábulo mais adequado ao objetivo proposto, cuja definição pode se aplicar a organismos públicos ou privados, com ou sem fins lucrativos. Ele defende que o argumento mais definitivo para a escolha dessa palavra é que nela está inserida a preocupação com a imagem pública. Assim, a entidade que se dedica a definir uma imagem pública indicia inequivocamente a vontade de institucionalizar-se. Costa (2001) acredita entende o termo *empresa* como qualquer grupo que empreende projetos e ações, independente da finalidade: se comercial, social, de serviços, administração pública ou governo. Apesar de concordar que *empresa* e *corporação* não são sinônimos, este autor acredita que os termos complementam-se, de maneira que podem ser usados alternativamente sem prejuízo ao entendimento.

Sobre a denominação da função identificadora

No contexto dos discursos profissionais, a palavra *imagem* aparece como alternativa a *identidade* e *comunicação*. As expressões *identidade corporativa*, *comunicação corporativa* e *imagem corporativa* são amplamente utilizadas.

Identidade corporativa: O conceito *identidade* incorpora uma certa ambigüidade, pois alude basicamente a uma série de atributos intrínsecos associados ao conjunto de signos identificadores. O termo *imagem* é ainda mais genérico, ampliando as possibilidades de equívoco. Além disso, está fortemente associado à representação visual, minimizando os aspectos psicológicos. Chaves (1999) acredita que a palavra *comunicação* parece mais apropriada, por se tratar de uma atividade concreta e bem definida. Alguns autores, porém, acreditam que o termo *identidade* é o mais adequado para questão, atentando para o fato de que o termo *comunicação corporativa* possui significado diverso no meio.

Ja__o (2000) explica que o termo inglês *corporate identity* é geralmente usado como referência para entidades comerciais e empresas manufatureiras, apesar de, em algumas situações, descrever também a identidade de organizações não comerciais, associações, regiões ou eventos. A expressão inclui, então, as características básicas de quaisquer entidades ou organizações, bem como sua história, personalidade, valores, princípios, mensagem e visão.

Ade (2001) define: “(...) identity is reality; image is perception. Identity shapes image; image reflects identity“. Há, no entanto, uma diferença de conceituação de acordo com a referência que se escolhe. Para os linguistas, a palavra é originária do vocábulo latino *idem*, que significa “o mesmo”. Também pode ser feita uma conexão com outra palavra latina *identidem*, que significa “o mesmo a cada vez”. Nessa abordagem, observa-se a ênfase na questão da consistência. Já do ponto de vista dos consultores e acadêmicos, a palavra identidade é utilizada muito mais para definir os *atributos distintos* da organização (Balmer, 1997).

Gray and Balmer (1997) afirmam que a identidade é a realidade da corporação, e mais, que a gestão da identidade corporativa possui como objetivos principais criar uma imagem intencional e uma reputação favorável na mente de seus stakeholders.

Balmer and Wilson (2001) atentam para o fato de que está se tornando um consenso entre os acadêmicos estudiosos do assunto a definição de que identidade corporativa refere-se a atributos distintos de uma organização, ou, de uma maneira mais simplificada, “what an organization is”.

Minguez (1999) afirma que o conceito de identidade corporativa não possui um caráter simplesmente visual (boa parte da literatura utiliza identidade corporativa como sinônimo de identidade gráfica), pois abarca aspectos culturais, ambientais e de comportamento. Ele define a *identidade corporativa global* como sendo determinada por quatro fatores:

1. *Comportamento corporativo*: as atuações da empresa do ponto de vista funcional, como seus produtos e serviços, seus procedimentos produtivos, administrativos, financeiros, tecnológicos e comerciais. Inclui também o sistema de tomada de decisões, métodos e controle e planejamento.
2. *Cultura corporativa*: é um conjunto de valores e princípios compartilhados pela maioria dos membros da corporação. Estes valores são, simultaneamente, elementos de integração interna e de construção social da identidade corporativa.
3. *Identidade visual*: é o conjunto de signos que traduzem graficamente a essência corporativa. Estes elementos são aplicados segundo um manual de identidade corporativa que determina os usos do logo, das cores e as aplicações em diversas circunstâncias.
4. *Comunicação corporativa*: é o conjunto de formas de expressão que apresenta a organização. Todos os atos cotidianos do comportamento de uma empresa são, em última instância, atos de comunicação.

O que se pode notar é que, desde os anos 50, quando a identidade corporativa começou a ser pensada como estratégia de gestão, vários estágios de desenvolvimento foram se sucedendo na evolução do conceito.

Segundo Balmer (1997), esses estágios são:

1. a preocupação com percepções externas à organização;
2. a relação simbólica entre a organização e seu público;
3. a ênfase na identificação visual;
4. a preocupação com os valores dos membros da organização e suas afinidades às várias sub-culturas (personalidade corporativa);
5. a ênfase em como a organização deseja se relacionar com a sua missão e a sua filosofia (identidade organizacional);
6. o entendimento sobre o que a organização é (identidade corporativa);
7. como a organização é percebida pelos stakeholders^[1] (reputação corporativa) e aplicação dos conceitos de marca para as organizações.

Imagem corporativa

Com relação à imagem corporativa, Minguez (1999) a define como “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización”. Discute ainda que o processo de formação de uma imagem é um processo sempre complexo, pois é o resultado de uma abstração que cada indivíduo forma em sua mente a partir de operações de simplificação com atributos mais ou menos representativos para ele. Estes atributos, são, em sua maioria, provenientes de três fontes de informação: os meios de comunicação de massa, as relações interpessoais e a experiência pessoal. Em resumo, a imagem corporativa é constituída por retalhos do que a empresa *é*, o que a empresa *faz* e o que a empresa *diz*.

Christensen e Askegaard (2001) comentam que a imagem corporativa é normalmente conceitualizada como a impressão que uma organização provoca em suas várias audiências. Argenti (1996) concorda, quando afirma: “Image is a reflection of the organization’s reality. It is the corporation as seen through the eyes of constituents”.

Balmer (1997) informa que a expressão *imagem corporativa* começou a ser utilizada no início da década de 60 de uma maneira mais enfática, incorporando-se à terminologia corrente dos meios de comunicação. Cita ainda que em 1964 os consultores da empresa Lippincott & Margulies, que vislumbraram no seu trabalho uma perspectiva muito além do *design* gráfico – eles a chamaram de “*aspectos controláveis da comunicação corporativa*”, forjando o conceito que seria conhecido mais tarde como *identidade corporativa*.

Costa (2001, p.58) atenta para o fato de que o termo imagem é geralmente associado ao sentido da visão, ou, na melhor das hipóteses, às percepções sensoriais. Mas a imagem corporativa, para o autor, é muito mais: “La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”.

Ficando então clara a diferença entre a identidade corporativa (o que a empresa é) e a imagem corporativa (o que ela parece ser), resta saber qual é a diferença entre esses dois fatores em uma empresa. Porém, como os conceitos são altamente subjetivos, baseados principalmente na percepção de pessoas, eles só podem ser entendidos e compreendidos quando expressos em linguagem natural. Eis porque então se optou pela utilização da lógica difusa para o tratamento dos dados.

Lógica difusa

A lógica convencional, binária, baseada nos preceitos verdadeiro/falso, apresenta algumas dificuldades em representar conceitos abstratos, como opiniões e sentimentos. No processo de escolha de uma alternativa de tratamento matemático mais adequada a questões formuladas em linguagem natural, optou-se por escolher a lógica difusa (ou fuzzy) para a mensuração dos resultados obtidos no presente trabalho, que trata de percepções externadas em linguagem natural.

A lógica convencional, herança de Aristóteles e os filósofos que o precederam, baseia-se principalmente na teoria de que cada proposição deve ser verdadeira ou falsa. Mas, segundo Brule (1985), mesmo quando o filósofo Parmênides propôs a primeira versão dessa lei (cerca de 400 A.C.), houve forte objeção por parte de Heráclito, que propunha que algumas coisas poderiam ser simultaneamente verdadeiras e falsas. Platão admitiu essa possibilidade indicando que havia uma terceira região, além do verdadeiro e falso. Outros filósofos modernos, como Hegel, Marx e Engels ecoaram esses pensamentos.

Ainda segundo Brule (1985), em meados de 1900, o matemático Lukasiewicz apresentou a formalização de uma lógica trinária, que admitia um valor entre o verdadeiro e falso, traduzida como “possível”. Depois vieram lógicas quaternárias, lógicas que admitiam 5 valores e assim por diante, cada uma com a sua própria aritmética formalizada.

Segundo Kickert (1978), a teoria dos conjuntos difusos foi criada pelo professor Lofti Zadeh, professor da Universidade da Califórnia em Bekerley, quando, em 1965, publicou o artigo intitulado “*Fuzzy Sets*” como uma alternativa genérica à lógica convencional (crisp). Zadeh coloca a questão do verdadeiro/falso como a pertinência de um determinado elemento a um desses conjuntos. A pertinência, no âmbito de 0 a 1 pode ser falsa (zero), verdadeira (um), ou ainda passar pelos infinitos valores entre um e outro. Como a lógica difusa é mais abrangente e inclui os valores aceitos pela lógica crisp, considera-se a lógica crisp como um caso particular da lógica difusa.

Um dos exemplos mais utilizados de aplicação de lógica difusa é o que se refere a mensurar o significado de expressões construídas em linguagem natural. Assim, na pergunta “a sede da empresa X é grande?”, deve-se situar a resposta em um contexto. A simples frase: “a sede tem 139 m²” pode dar ao questionador uma idéia, mas não suficientemente conclusiva, pois não se sabe o contexto da pergunta. Esse tamanho pode ser grande para uma empresa com 3 funcionários, mas minúscula para uma montadora, com 300. Assim, é necessário que se estabeleça, no universo da pergunta, quais os critérios para que a área seja classificada de grande.

A lógica convencional (crisp) utiliza limites numéricos para definir a “grandeza”. Assim, pode-se considerar, no dado contexto, que uma sede medindo entre 140 m² e 500 m² é grande. Mas e a empresa exemplo, deverá ser considerada pequena só porque faltou um metro quadrado para entrar no conjunto das grandes? A lógica difusa trata esse problema como uma questão de pertinência a determinado conjunto. Assim, a pergunta reformulada pela lógica difusa é: “quanto a empresa X pertence ao conjunto das grandes?” Ou ainda “quanto de verdade é a afirmação de que a empresa X é grande?”.

A resposta, aplicada à função difusa correspondente, poderia ser 0,03 (em um universo de 0 a 1, onde 0 significa que a empresa X não é faz parte do conjunto das grandes e 1 significa que ela está totalmente inserida no conjunto das grandes).

A função que descreve a grandeza poderia ser então descrita como:

$$\text{grandeza}(x) = \begin{cases} 0, & \text{se } \text{área}(x) < 130 \text{ m}^2 \\ (\text{área}(x)-130)/(410-130), & \text{se } (130 \text{ m}^2 \leq \text{área}(x) \leq 410 \text{ m}^2) \\ 1, & \text{se } \text{área}(x) > 410 \text{ m}^2 \end{cases}$$

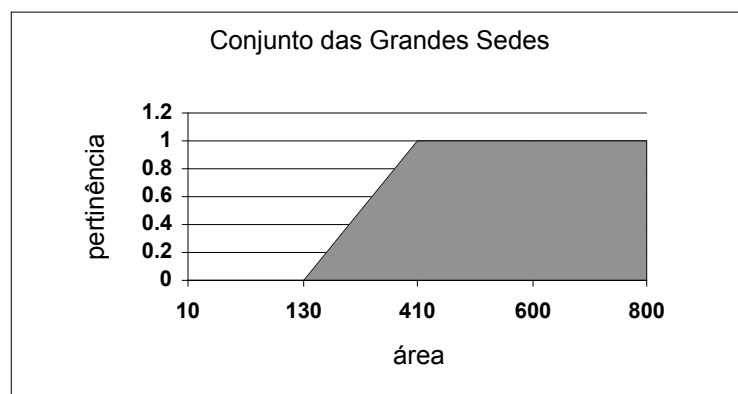


Figura 1: Conjunto difuso das grandes sedes

Aplicações da lógica difusa

Klir e Folger (1988) descrevem várias aplicações para a lógica difusa, indo desde pesquisas em ciências naturais e sociais, engenharia, medicina, sistemas de tomada de decisão, computação, até a construção de eletrodomésticos inteligentes, como aparelhos de ar condicionado e máquinas de lavar roupa.

Em relação à utilização da lógica difusa para traduzir a linguagem natural em pesquisas de opinião, observa-se alguns trabalhos importantes na área de sistemas multicritério para tomada de decisão, como em Kwok et al (1998) e marketing, principalmente em comportamento do consumidor, como nos trabalhos desenvolvidos por Tsaur, Chang e Yen (2001).

Janan e Rangaswamy (1999) provam, em seu trabalho, que a lógica fuzzy era o modelo matemático mais adequado para o tratamento dos dados de uma pesquisa que buscava reproduzir o comportamento do consumidor na escolha de marcas em um supermercado virtual, em detrimento de métodos mais convencionais devidamente comparados, como modelos crisp, determinísticos e probabilísticos.

Hsu, Wu e Tien (1998) afirmam que o principal argumento para o uso da lógica difusa em uma pesquisa de opinião, em vez de uma escala Lickert convencional, por exemplo, é a de que a atribuição de valores fixos a palavras e expressões usadas nas ferramentas de medição nem sempre coincide com a conversão interna que a pessoa pesquisada realiza, inserindo distorções nas opiniões que estão sendo coletadas.

Se para uma pessoa, a expressão mais ou menos pode ser valorada com uma nota 5, em uma escala de 0 a 10, para outra, este valor pode ser 6. O uso de conceitos numéricos também não ajuda pois, o raciocínio reverso pode ser aplicado. A pessoa avaliou um serviço com nota 5, que para ela significa mais ou menos. Para outra, este mesmo valor pode significar razoável. A lógica difusa consegue capturar a intangibilidade e a subjetividade de uma opinião, traduzindo a linguagem natural em um conjunto difuso, que pode

compreender valores dentro de uma escala. Por exemplo, a expressão mais ou menos poderia compreender um conjunto difuso que aceitasse valores entre 5 e 6, com variados graus de pertinência.

O método

Para avaliar o grau de fidelidade da imagem corporativa da empresa com relação à sua identidade, é realizada uma comparação entre a percepção de seus gestores e a do público externo. A diferença de percepções é representada por meio de um índice, calculado a partir da composição dos resultados obtidos entre os diferentes grupos de pesquisa. Esse número reflete a distância entre o que a empresa é e o que ela parece ser.

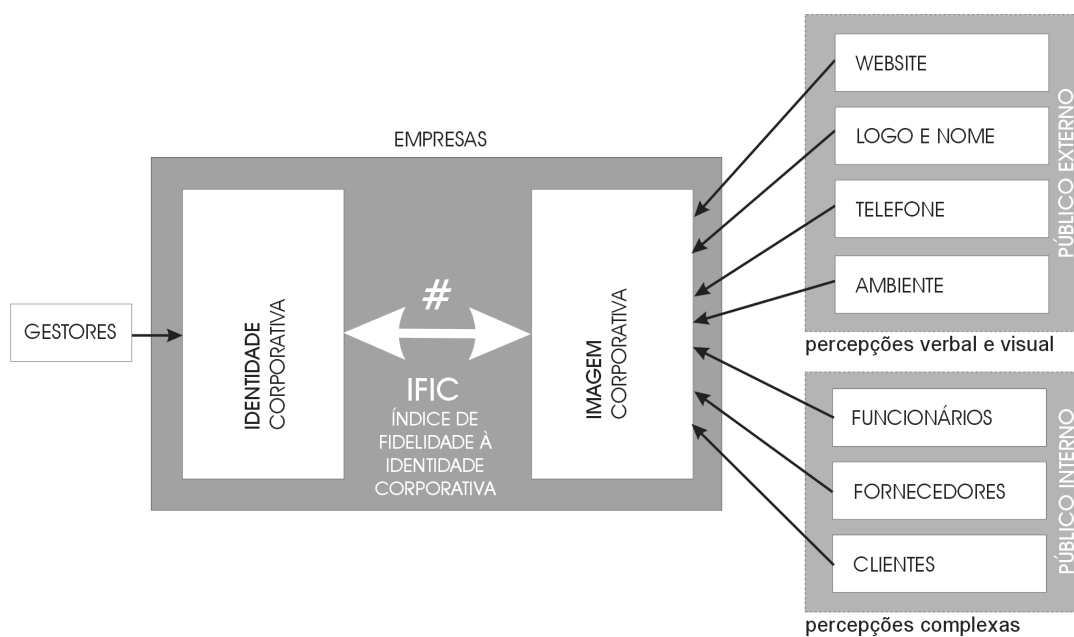


Figura 2: Diagrama esquemático dos procedimentos metodológicos

Assim, primeiramente solicita-se aos seus gestores da empresa que preencham um questionário padrão, onde os mesmos devem indicar graus de concordância entre dez adjetivos escolhidos e a identidade da empresa. O mesmo questionário é então distribuído para outros grupos que representam o mercado; as respostas indicam a imagem da empresa. Por fim, os resultados são tratados com lógica difusa e combinados, de maneira a revelar tendências.

Parâmetros

Os parâmetros utilizados são: grupos de pessoas pesquisadas, grupos de palavras e aspectos da empresa.

Grupos de pessoas pesquisadas

Os gestores da empresa devem se reunir para preencher o questionário em comum acordo, já que os resultados obtidos servem como referência para a identidade corporativa. Os outros grupos, analisados de maneira separada, são formados por funcionários, clientes, fornecedores e pessoas que desconhecem a empresa e sua atividade. A separação por grupos tem como objetivo identificar tendências na percepção, mas os resultados são todos combinados no final em um único conjunto (Kwok et al, 1998) que é comparado à referência dada pelos gestores. O tamanho da amostra pode se dar de forma probabilística, caso a empresa disponha de recursos, ou não probabilística, com a limitação que, neste último caso, pode-se observar apenas tendências.

Grupo de palavras

O questionário é elaborado de forma a solicitar que o respondente indique o grau de adequação da identidade percebida em relação a dez vocábulos. As palavras escolhidas são todas da classe dos adjetivos. O objetivo é facilitar as analogias de idéias, já que o conceito de identidade pode ser relacionado com as qualidades e características da empresa, ou seja, os adjetivos a ela associados. Como exemplo, foram utilizados os

adjetivos: *ética, responsável, amigável, bem-sucedida e confiável, inovadora, criativa, competente, ousada e líder.*

Aspectos da empresa

Aqui são utilizados como referência aspectos de três naturezas distintas: os de percepção complexa, que inclui relações com a empresa de vários tipos (pessoal, comercial, público, privado, ético, moral, etc); o aspecto visual (logo, website e ambiente); e o aspecto verbal (informações verbais, conteúdo do website e o nome da empresa).

Os aspectos complexos da empresa devem ser analisados por representantes dos *stakeholders* (funcionários, clientes e fornecedores), já que estes possuem elementos diversos que contribuem na construção das suas próprias versões da imagem que se quer conhecer, como históricos de eventos, exemplos de conduta e impressões pessoais. Quanto às pessoas que desconheciam a empresa e sua atividade, estas são divididas em quatro grupos: os que analisam a identidade a partir do ambiente (após visitas monitoradas); as que analisam a representação gráfica da empresa (logo e nome), as que têm contato com a empresa por meio do website e os que deverão obter informações por contato telefônico. Esses grupos então constroem a imagem da empresa baseados nas percepções visual (representação gráfica, website e ambiente) e verbal (atendimento telefônico, website e nome da empresa).

Questionários

Os questionários, iguais para todos os grupos pesquisados, são constituídos de dez perguntas fechadas a serem preenchidas por opções de uma escala de avaliação verbal de seis pontos. Segundo Mattar (1999), essas escalas podem variar entre três e sete pontos, e aquelas onde o número de opções é ímpar possuem pontos neutros onde os respondentes tendem a se acomodar. O tamanho de seis pontos mostra-se adequado por ser o maior número par disponível neste modelo.

Deve sempre haver um exemplo de pergunta respondida não associado ao assunto em questão, com o objetivo de tornar a explicação mais didática e dirimir possíveis dúvidas. A pessoa deve preencher a pergunta “A empresa TAL é [opção] ADJETIVO”. Onde as opções disponíveis na escala são: *nada, um pouco, mais ou menos, razoavelmente, bastante e extremamente.*

Recomenda-se exigir que a opção escolhida seja escrita pelo punho da própria pessoa para evitar que as respostas sejam assinaladas sem reflexão, pois, segundo Richardson (1999), a maior desvantagem dos questionários com escalas de atitude é que os entrevistados podem responder a primeira alternativa de cada pergunta com o objetivo de terminar mais cedo possível, sem verificar com o cuidado necessário se o item escolhido ajusta-se ou não à sua opinião.

Resultados e conclusões

O método foi validado com a aplicação em 19 empresas de base tecnológica instaladas na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, com resultados importantes, e descrito em uma tese de doutorado defendida na Universidade Federal de Santa Catarina em 2004 (Fascioni, 2004), onde poderão ser obtidos mais detalhes.

O método mostrou-se adequado ao demonstrar para os empresários, quão defasadas estavam as imagens das suas empresas em relação às suas identidades, detalhando os pontos específicos onde o problema se mostrava mais crítico. Só para citar um exemplo, apurou-se que as maiores distorções apareceram no atendimento telefônico e nas marcas gráficas (não coincidentemente, a maioria delas criada pelos próprios empresários, que não possuíam formação em design).

Com as devidas adaptações, o método pode se apresentar bastante flexível e útil, pois pode ser aplicado em segmentos empresariais para diagnosticar pontos críticos na comunicação, empresas podem utilizá-lo para verificar a sua imagem antes e depois de um redesenho da sua marca gráfica, por exemplo, ou ainda se utilizar o conceito em pesquisas de opinião sobre algum aspecto da empresa.

Notas

[1] **Stakeholders**: acionistas, clientes, fornecedores, colaboradores, parceiros, bancos e instituições financeiras, órgãos reguladores, comunidade, enfim, todos os grupos interessados direta ou indiretamente na empresa.

Bibliografia

- ADE, Gerhard. **Brand and identity — the basics**. Disponível em <<http://www.gnade.com/identitybasics.html/>>. Acesso em: 29 jul. 2001.
- BALMER, John. **Corporate identity: past, present & future**. International Centre for Corporate Identity Studies, 1997. Disponível em <http://www.homepages.strath.ac.uk/~idp97272/trellix%20files/workpap1/id4_m.htm>. Acesso em: 29 jul. 2001.
- BALMER, John; WILSON, Alan. **Corporate identity and the myth of the single company culture**. International Centre for Corporate Identity Studies. Disponível em <http://www.homepages.strath.ac.uk/~idp97272/trellix%20files/workpap3a/id4_m.html>. Acesso em: 29 jul. 2001.
- BRULE, James F. **Fuzzy systems: a tutorial**. Webster, EUA, 1985. Disponível em <<http://www.ortech-engr.com/fuzzy/tutor.txt>>. Acesso em: 14 set. 2002.
- CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa**. Espanha: Ediciones G. Gilli, 1999.
- CHRISTENSEN, Lars Thøger; ASKEGAARD, Søren. **Corporate identity and corporate image revisited: a semiotic perspective**. European Journal of Marketing, v. 35, n. 3/4. p. 292-315, 2001.
- COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.
- GRAY, Edmund; BALMER, John. **Corporate identity: a vital component of strategy**. International Centre for Corporate Identity Studies, 1997. Disponível em <http://www.homepages.strath.ac.uk/~idp97272/trellix%20files/workpap4/id4_m.htm> Acesso em: 29 jul. 2001.
- HSU Sung-May; WU Couchen; TIEN Tsu-Wu. **A fuzzy mathematical approach for measuring multi-facet consumer involvement in the product category**. Marketing Research On-Line, v. 3, 1998. Disponível em <<http://mro.massey.ac.nz/fuzzy.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2003.
- JANO, Matej. Corporate identity. **Revista De Sign Um** _ Design quartely, Slovak Design Center, n. 4, 2000. Disponível em <http://www.sdc.sk/english/cervena/designum_4_2000_e_ci.htm>. Acesso em: 10 ago. 2002.
- JIANAN, Wu; Rangaswamy, Arvind. **A fuzzy set model of consideration set formation calibrated on data from an online supermarket**. EBusiness research Center Working Paper, n. 5, 1999.
- KICKERT, Walter J. M. **Fuzzy theories on decision-making: a critical review**. London: Martinus Nijhoff Social Sciences Division, 1978.
- KLIR, George J.; FOLGER, Tina A. **Fuzzy sets, uncertainty, and information**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1988.
- KWOK, Ron C. W. et al. **Assessment challenges and solutions**, 1998. Disponível em <http://www.is.cityu.edu.hk/Research/WorkingPapers/paper/9801.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2003.
- FASCIONI, Lígia Cristina. Indicadores para avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instaladas na Grande Florianópolis baseados nas análises das percepções gráfica e verbal utilizando lógica difusa. **Tese de doutorado**, Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC, 2004.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, v. 1, 1999.
- MINGUEZ, Norberto. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. **Revista de Estudios de Comunicación**, n. 7, maio 1999. Bilbao: Disponível em <<http://www.quadernsdigitals.net/articles/zer/zer7/z7identidad.html>>. Acesso em: 05 mai. 2002.
- RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 3a. edição, 1999.
- TSAUR, Sheng-Hshiang; CHANG, Te-Yi; YEN, Chang-Hua. The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. **Tourism Management**, n. 23, p. 107-115, 2002. Disponível em: <http://mslab.hau.ac.kr/mgyoon/master_02/ahp8.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2003.

Lígia Cristina Fascioni: ligia@ligiafascioni.com.br, ligiafascioni@yahoo.com

Artigo apresentado em 15/10/2005 no 3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, RJ.