

AULA 9 - Pesquisa de imagem

Métodos e técnicas

Prof^a Valéria Castro

Favorabilidade x Familiaridade

(WORCESTER, 1986 Apud RIEL, 1995)

- Pesquisa realizada junto ao público externo da organização.
- Gráfico indica índice de favorabilidade e familiaridade.

Traços de personalidade Corporativa

(BOLGER JR, 1959; SPECTOR, 1961)

- Traços de personalidade corporativa
 - Objetivo: identificar traços da empresa e da concorrência, conhecer a empresa “ideal” no setor.
 - Pesquisa de imagem prévia para seleção de traços.
 - Processo: seleção de palavras que descrevam traços de personalidade ou dimensões de imagem organizacional.
 - Entrevistados: pessoas familiarizadas com a empresa e concorrência.

Traços de personalidade Corporativa

(BOLGER JR, 1959; SPECTOR, 1961)

- Indica os traços em que a empresa é forte.
- Também investiga a opinião dos entrevistados a respeito de mudanças necessárias na imagem corporativa.
 - A empresa poderia ser mais dinâmica?
- Avalia cada fator a partir da:
 - imagem da empresa ideal levantada pelos entrevistados,
 - imagem de um concorrente.

Quociente de reputação

Reputation Institute

- Ferramenta que captura as **percepções da reputação** corporativa de junto aos diversos públicos.
- Relação de itens
 - utilizados em pesquisas aplicadas por publicações da área de negócios Fortune, Manager Magazin, Management Today, Asian Business, Far Eastern Economic Review, Financial Times, Industry Week.
 - sugeridos pela literatura acadêmica e profissional sobre reputação
 - Componentes da pesquisa de imagem da Harris Interactive.

CATEGORIA

Apelo Emocional

Eu tenho um bom sentimento sobre a empresa.

Eu admiro e respeito a empresa.

Eu confio nesta empresa.

Produtos e Serviços

Está por trás de seus produtos e serviços.

Desenvolve produtos e serviços inovadores.

Oferece produtos e serviços de alta qualidade.

Oferece produtos e serviços que apresentam uma boa relação custo-benefício.

Visão e liderança

Tem excelente liderança.

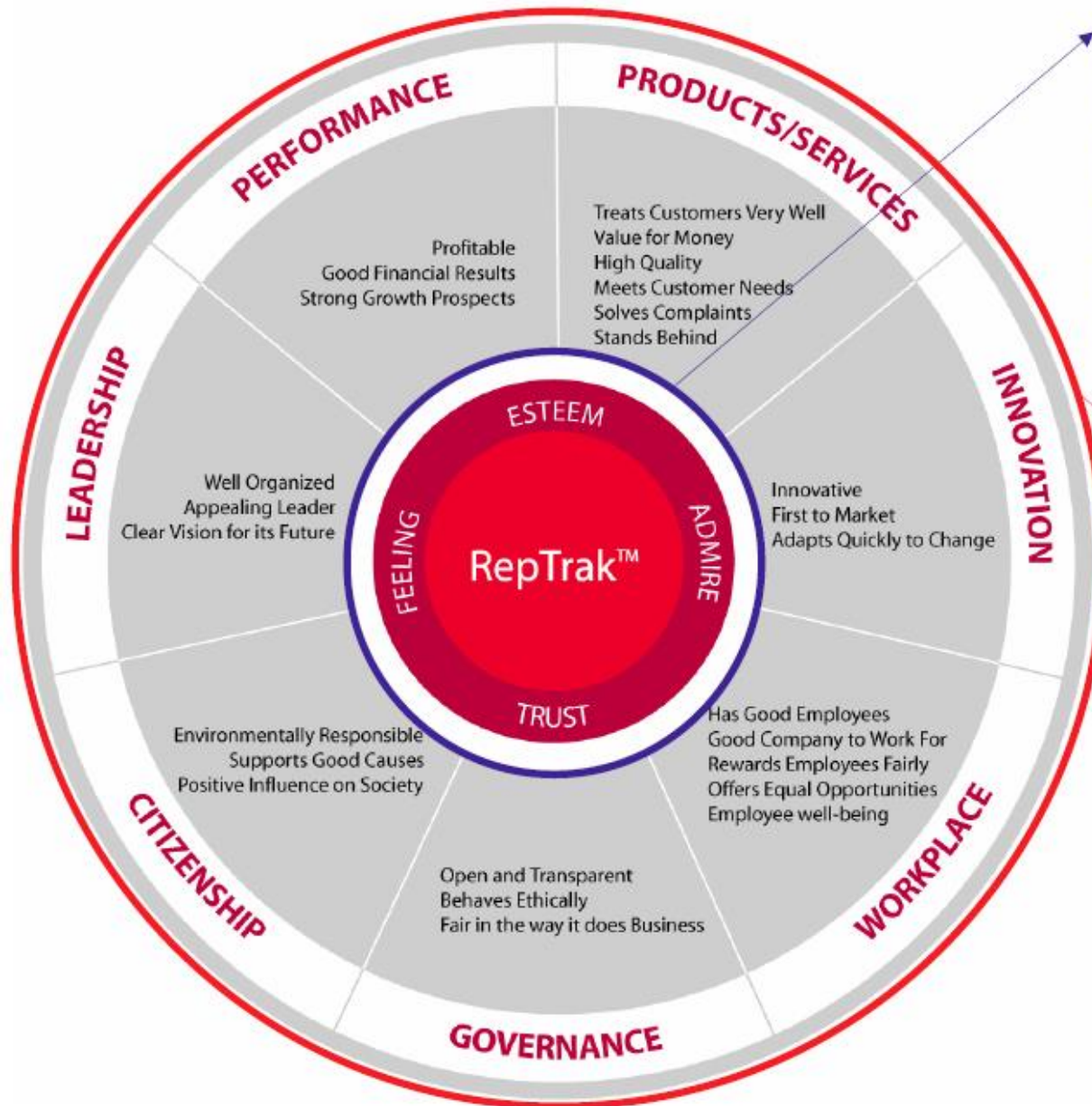
Tem uma visão clara de seu futuro.

Reconhece e toma vantagem nas oportunidades de mercado.

CATEGORIA	
Ambiente de trabalho	<p>É bem administrado.</p> <p>Parece ser uma boa empresa para se trabalhar.</p> <p>Parece uma empresa que tem bons funcionários.</p>
Responsabilidade social e ambiental	<p>Patrocina boas causas.</p> <p>É uma empresa ambientalmente responsável.</p> <p>Mantém altos padrões na maneira como trata as pessoas.</p>
Performance financeira	<p>Tem uma boa marca de rentabilidade.</p> <p>Parece um investimento de baixo risco.</p> <p>Tende a uma performance competitiva.</p> <p>Parece uma empresa com bons prospects para crescimento futuro.</p>

Fonte: Fombrum, Gardberg e Server (2000, p. 253).

RepTrak™ Methodology



RepTrak Pulse: measurement of the reputation based on four direct questions: overall reputation, admiration, trust, and feeling.
RI considers that this “dependent variable” represents the “real” reputation of a company among the stakeholder analyzed. This indicator contemplates the emotional attractiveness of the company.

RepTrak Index: aggregate indicator that explains a company’s reputation based on seven dimensions and 20-30 weighted attributes.
The intention behind RepTrak Index is to divide the RepTrak Pulse into actionable items in order to identify strengths and weaknesses of the company in this material.
These are the rational criteria that influences in a company’s reputation, as well as those that could influence directly in reputation management.

Seleção fotográfica

FHV/BBDO (Apud RIEL, 1995)

- Imagem é um fenômeno não-verbal.
- Estimula associações pelo uso de 130 fotografias de rostos humanos
- Fotos representam dimensões emocionais importantes.
- Servem como base para julgamento sobre uma empresa ou marca
- As características ou atributos determinados durante uma pesquisa preliminar.
- Resultado propicia a seleção de cerca de 35 fotografias para avaliação da imagem da empresa.

Seleção fotográfica

FHV/BBDO (Apud RIEL, 1995)

- Vantagens
 - possibilidade de sentimentos poderem ser discutidos sem que sejam verbalizados;
 - menor grau de inibição por parte dos entrevistados em expressar sua opinião,
 - imagens mais imparciais possível - não explicitam os atributos.

Referências

- BOLGER JR., John F. How to evaluate your company image. **Journal of Marketing**, october 1959, p. 7-10.
- FOMBRUM, Charles; GARDBERG, Naomi A.; SERVER, Joy M. The Reputation Quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. **The Journal of Brand Management**, London, vol. 7, nº 4, 2000, p. 241-255.
- RIEL, Cees B. M. van. **Principles of Corporate Communication**. London: Prentice Hall, 1995.
- SPECTOR, Aaron J. Basic dimensions of the corporate image. **Journal of Marketing**, october 1961, p. 47-51.