

# AULA 9 - Auditoria de imagem

Justo Villafañe (1999)

*Profa. Valéria Castro*

# Pressupostos teóricos

- Públicos formam imagem.
  - responsáveis pela construção da imagem.
  - processam inputs selecionados pela empresa, conceituando-os e formando uma imagem.
- Para o autor a imagem possui as seguintes **dimensões**:
  - 1. Imagem intencional**
    - construída a partir da identidade visual e da comunicação da organização com seus diversos públicos.
  - 2. Imagem funcional**
    - resultante do comportamento corporativo, sistemas e políticas, produtos e serviços, rede de distribuição, atendimento ao cliente e solidez financeira.

# A auditoria

- Auditoria analisa as 2 dimensões da imagem
- É atribuído pesos distintos a cada uma delas na composição da imagem atual e na da pretendida pela organização.
- O modelo flexível e adaptável a qualquer empresa.
- Imprescindível: contato prévio com a estratégia de negócio da organização a ser analisada.

# Variáveis da auditoria

- Imagem financeira (derivada da imagem funcional).
- Imagem comercial (derivada da imagem funcional).
- Imagem pública (derivada da imagem intencional).
- Imagem interna.

# Etapas do processo

1. Análise de gabinete
  - Reunião de briefing com a alta direção.
    - define objetivos e alcance da pesquisa.
  - Análise documental.
    - verifica situação de mercado e competitividade.
  - Entrevistas abertas com colaboradores .

# Etapas do processo

2. Determinação das variáveis a partir dos objetivos da pesquisa.
3. Estabelecimento das unidades de observação e da amostra da pesquisa.
4. Seleção das técnicas de análise
  - análise documental para verificação da reputação financeira;
  - questionário semi-estruturado para análise de valor do produto;
  - entrevista em profundidade com colaboradores: composição auto-imagem.
5. Quantificação dos resultados
  - Estabelecimento de pontuação máxima em cada uma das variáveis.
  - Soma máxima dessas pontuações será 1.000.
  - Valor obtido corresponde ao seu posicionamento estratégico.

**IMAGEM CORPORATIVA**  
**1000**

**IMAGEM  
FINANCEIRA**  
200

**IMAGEM  
COMERCIAL**  
400

**IMAGEM  
INTERNA**  
150

**IMAGEM  
PÚBLICA**  
250

**REPUTAÇÃO  
FINANCEIRA**  
150

**ESTRUTURA  
DE  
CAPITAL**  
50

**VALOR DO  
PRODUTO**  
75

**SERVIÇO AO  
CLIENTE**  
175

**VALOR DA  
MARCA**  
150

**CLIMA  
INTERNO**  
75

**VALORIZAÇÃO  
DOS RH**  
25

**ADEQUAÇÃO  
CULTURAL**  
50

**IMAGEM NA  
MÍDIA**  
150

**IMAGEM NO  
ENTORNO**  
100

# Referências

VILLAFANE, Justo. **La gestión Profesional de la imagen corporativa**. Madrid: Ediciones Pirámide, 1999. Cap.3.