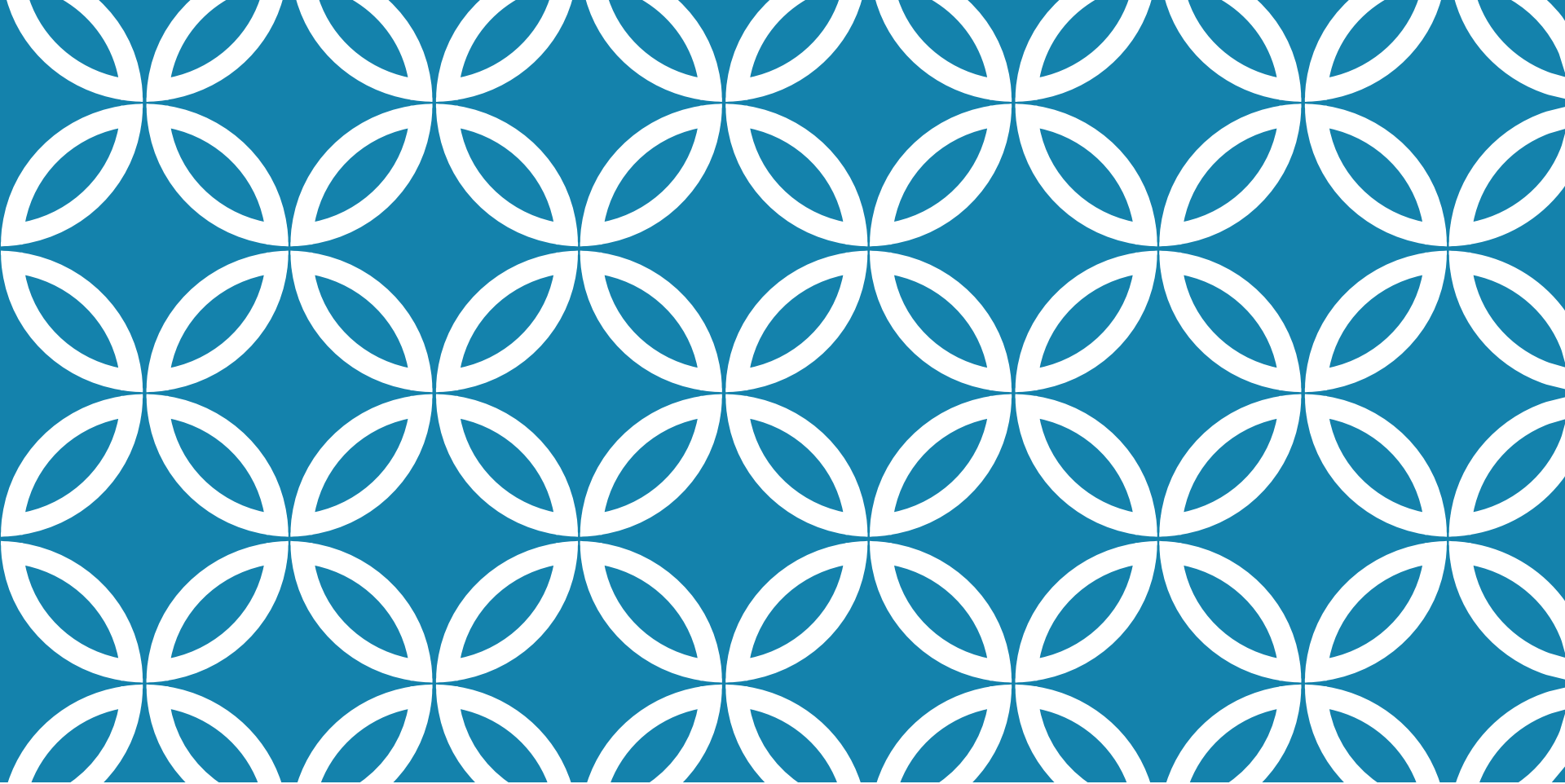


AULA 8 - MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Prof^a Valéria Castro



AUDITORIA DE COMUNICAÇÃO



AUDITORIA

Processo de investigação, análise, monitoramento e avaliação.

Propósitos:

- Determinar a quantidade de informação associada aos principais temas, fontes e canais de comunicação.
- Avaliar a qualidade da informação emitida e recebida por estas fontes.
- Estimar a qualidade dos relacionamentos de comunicação.
- Identificar as redes de comunicação formais planejadas e as adotadas.
- Determinar os gargalos nos fluxos.
- Identificar os guardiões de informação.
- Descrever os atuais modelos de comportamento de comunicação de indivíduos, grupos e organização.

CARACTERÍSTICAS

Profissionalismo

Diagnóstico

Avaliação

Plano único

Controle

Atualização/ avaliação

INICIANDO UMA AUDITORIA

Encontrar as pessoas-chave

Adaptar os propósitos e objetivos da investigação com os do cliente: flexibilidade sem renúncia do rigor científico.

Equilibrar expectativas, buscando consenso sobre o projeto.

Definir a amplitude da auditoria.

Familiarizar a equipe de investigação com a empresa.

Familiarizar a gerência com o projeto, formalizando-o.

ESCOLHENDO AS ÁREAS FOCADAS NA AUDITORIA

Verificar como a comunicação está afetando a estrutura organizacional, tomada de decisões, o clima organizacional etc.

Determinar as adequações necessárias ao sistema de informação.

Verificar os fluxos de comunicação administrativa

Avaliar a eficiência dos instrumentos.

Examinar as funções da comunicação.

Verificar a qualidade da comunicação nos relacionamentos interpessoais.

Analisar os grupos de trabalho.

Avaliar a comunicação como um sistema de informação.

Relacionar a comunicação com os resultados organizacionais.

TÓPICOS DE UM QUESTIONÁRIO DE AUDITORIA DE COMUNICAÇÃO

As dez áreas de foco do Questionário de Auditoria de Comunicação são descritas por Downs (1988,1990) da seguinte maneira:

- 1 - Perspectiva organizacional: notificação de mudanças, informações sobre o estado financeiro da empresa e dados a respeito das políticas e objetivos da organização.
- 2 - Feedback: diz respeito à necessidade dos funcionários em conhecer os critérios a serem utilizados em sua avaliação de desempenho.
- 3 - Integração organizacional: informação recebida pelos funcionários sobre seu meio ambiente de trabalho.
- 4 - Comunicação com os supervisores.
- 5 - Clima.
- 6 - Comunicação horizontal: até que ponto a comunicação informal é apurada? O boato é eficaz? Ele circula livremente?
- 7 - Qualidade da mídia.
- 8 - Comunicação da alta administração.
- 9 - Comunicação entre departamentos.
- 10 - Comunicação com subordinados.

ANÁLISE COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA (EPISODIC COMMUNICATION CHANNELS IN ORGANIZATIONS – ECCO)

Autoria Keith Davis (1953)

descrever o fluxo de informação dentro dos canais.

A análise realizada esporadicamente

Introduz mensagem específica no sistema de comunicação administrativa a partir de pontos de partida conhecidos.

Ao final de período de tempo pré-determinado, cada membro da organização é questionado se recebeu a mensagem, quem a transmitiu, quando e como a recebeu.

ANÁLISE COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA (EPISODIC COMMUNICATION CHANNELS IN ORGANIZATIONS – ECCO)

Utilizada para reconstruir os padrões de difusão de mensagem e determina

- ruído,
- Rede informal
- tempo de percurso,
- frequência de envio de mensagens,
- comunicação entre pares, entre chefia e subordinado, entre áreas
- instrumentos mais e menos utilizados,
- os instrumentos mais rápidos,
- os mais fáceis de usar, formalidade/informalidade.

ANÁLISE COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA (EPISODIC COMMUNICATION CHANNELS IN ORGANIZATIONS – ECCO)

Antes de receber esse questionários, você recebeu a
informação abaixo ou parte dela?

(A informação foi dividida em 4 partes)

A) nononono

B) nonono

C) nonono

D) nonono

Por favor, marque apenas uma opção:

() sim, eu recebi todas as informações

() sim, eu soube de parte das informações.

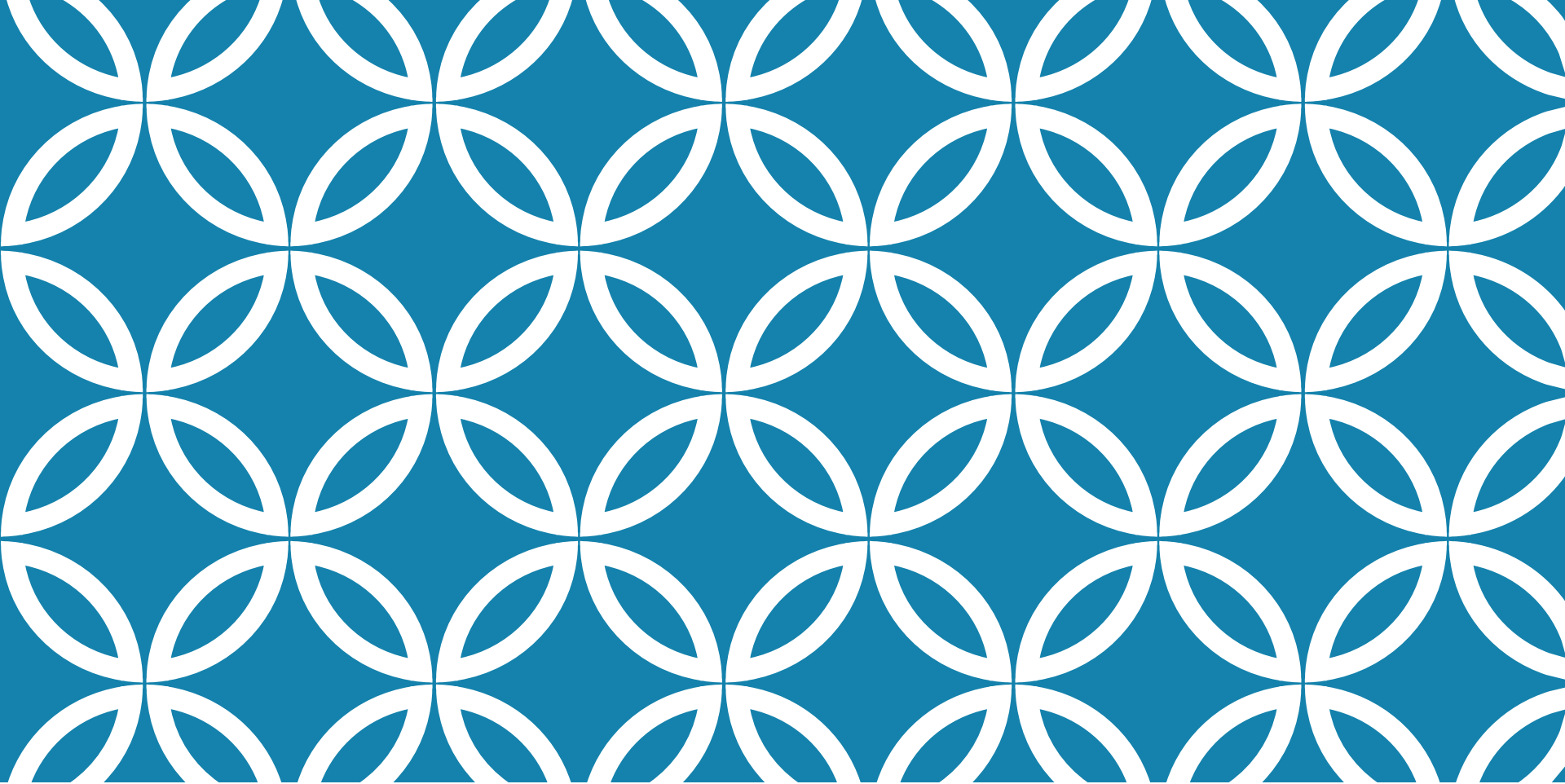
Neste caso, por favor marque o que soube:(A), (B), (C), (D)

() não, eu não recebi as informações.

REFERÊNCIAS

KUNSCH, Margarida M. K. Auditoria da Comunicação Organizacional. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, cap.15.

DOWNS, Carl. *Communication Audits*. New York: Scott Foresman & Co, 1988, cap. 3.



PESQUISA DE IMAGEM |

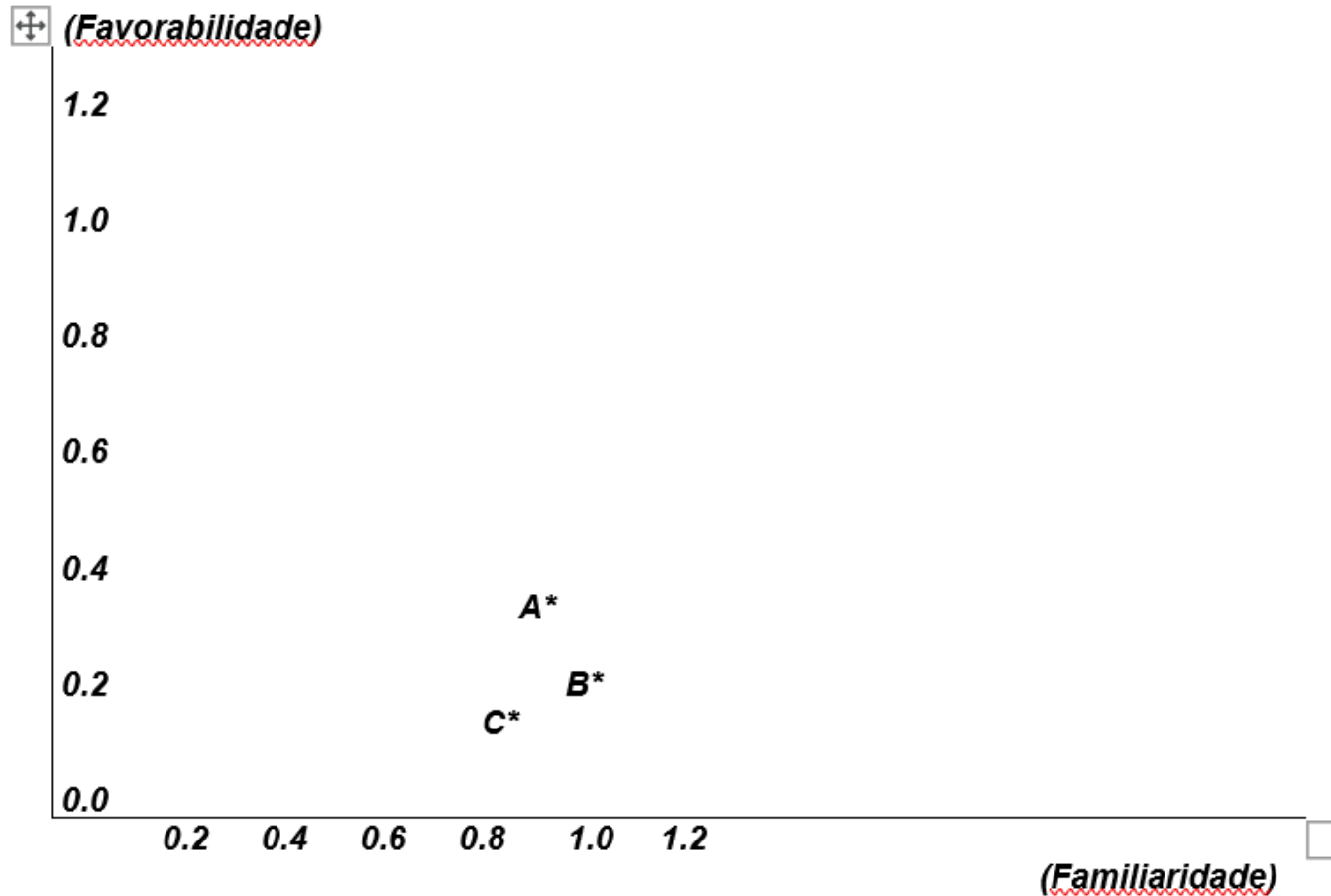
FAVORABILIDADE X FAMILIARIDADE

(WORCESTER, 1986 APUD RIEL, 1995)

Pesquisa realizada junto ao público externo da organização.

Gráfico indica índice de favorabilidade e familiaridade.

Índices de favorabilidade e familiaridade nas empresas automobilísticas inglesas



Fonte: Market and Opinion Research International (apud Worcester, 1986).

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.

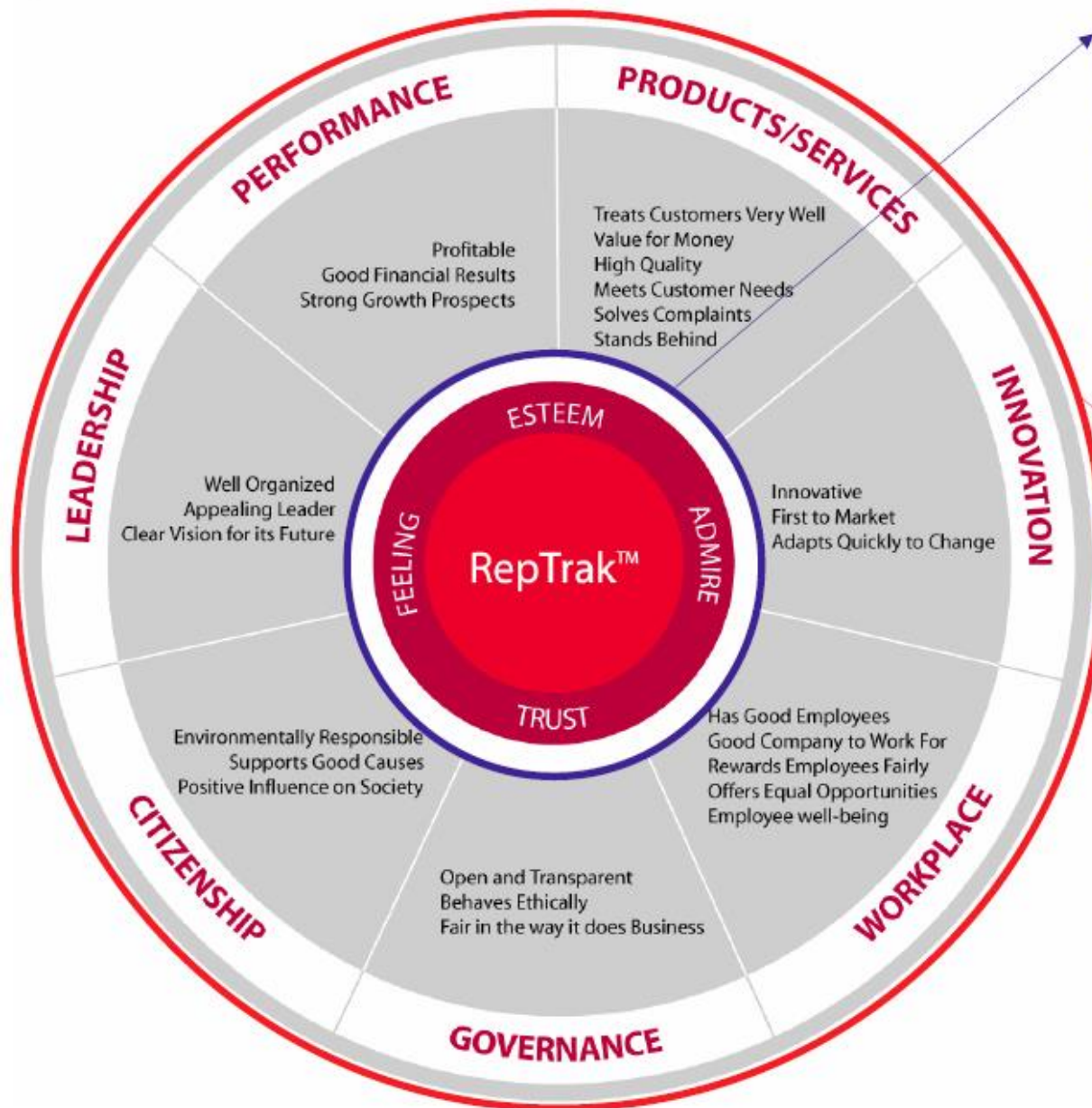
Visão e liderança

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.

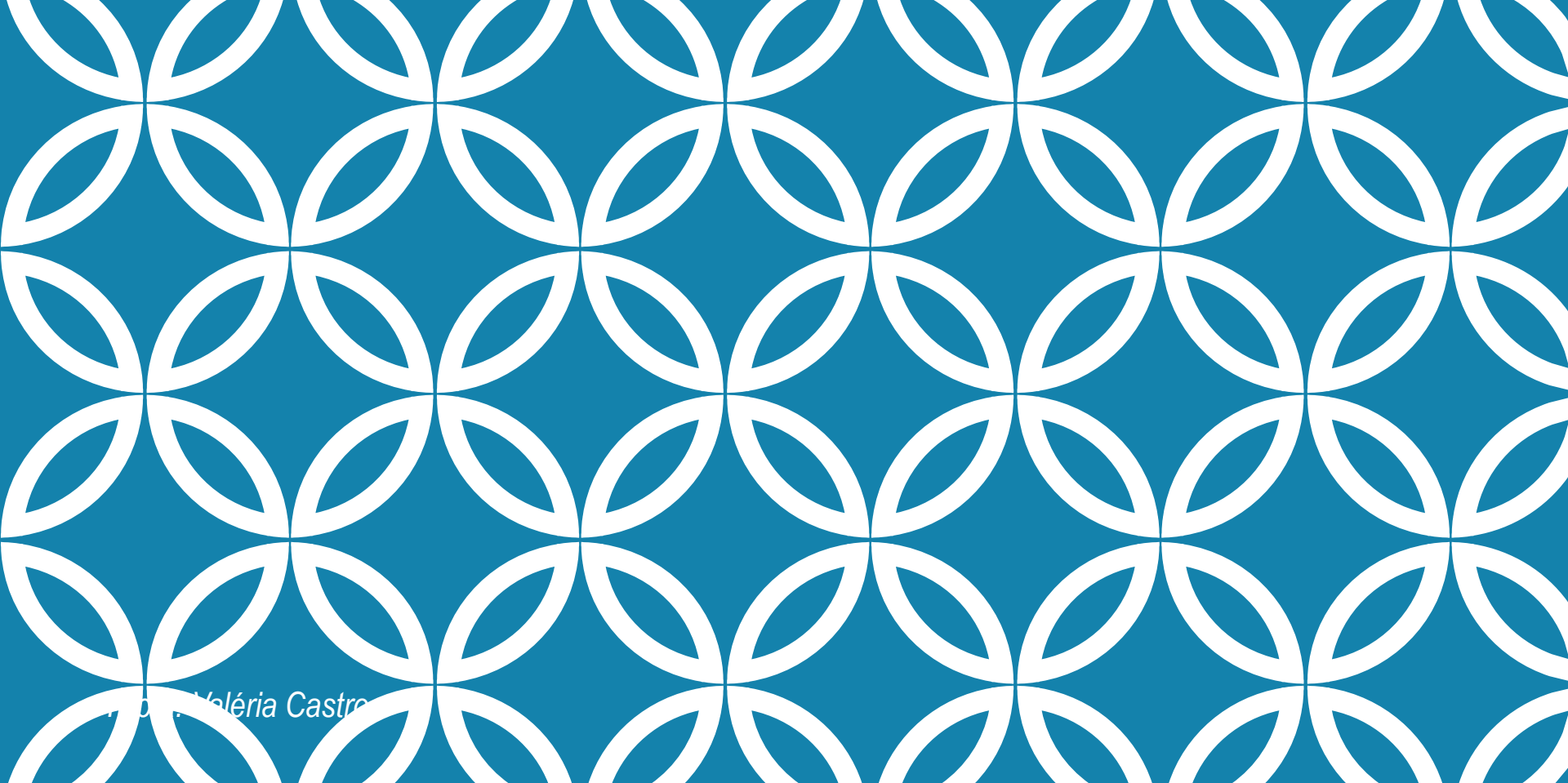
REFERÊNCIAS

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.



por M^lria Castro

AUDITORIA DE IMAGEM

JUSTO VILLAFAÑE (1999)



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.