

### III CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

#### Minicurso 1: Indicadores das dimensões da imagem de organizações (marcas e produtos) segundo o MCI (Método para Configuração de Imagem)

##### Síntese:

O curso aborda a aplicação prática do MCI num dos procedimentos-chave que é a análise de discurso dos entrevistados sobre o objeto da imagem mensurada. O MCI é um método criado para a configuração da imagem de organizações, marcas, produtos, preços e ideias, disponível para administradores e comunicadores, tendo-se demonstrado amplamente eficaz para acessar a imagem mental que os diversos públicos fazem da organização e de seu desempenho. O Método será apresentado na íntegra, constando dos procedimentos:

Uma primeira abordagem, denominada **Configuração de Conteúdo**, buscando:

1. a seleção de uma amostra para essa fase da pesquisa;
2. o pré-teste da entrevista estruturada junto àquele público específico;
3. a identificação dos **atributos salientes** da imagem de uma organização, marca ou produto, na mente dos respondentes;
4. a classificação dos atributos identificados em categorias de atributos **sensoriais, emocionais, racionais, afetivos, simbólicos, visionários e axiomáticos**;
5. a atribuição de **valores de ordem e de frequência** aos atributos citados, visando à determinação de suas distâncias em relação ao termo empregado para estimular os respondentes a se manifestarem sobre o objeto pesquisado (Termo Indutor).

Uma segunda abordagem, denominada **Configuração de Agrupamentos**, buscando:

6. a seleção de uma amostra representativa para essa fase da pesquisa;
7. produção e pré-teste dos questionários com os atributos levantados na Configuração de Conteúdo;
8. a mensuração do **grau de importância** dos atributos levantados na fase da Configuração de Conteúdo;
9. a mensuração do **grau de satisfação** dos atributos levantados na fase da Configuração de Conteúdo;
10. a verificação do agrupamento dos atributos em **fatores de importância**, revelando, assim, grupos de atributos que sejam mais intimamente relacionados entre si;
11. a verificação do agrupamento dos atributos em **fatores de satisfação**, revelando assim os caminhos da satisfação dos públicos com uma organização, marca ou produto.

E finalmente, o Método propõe-se a gerar um **Relatório de Resultados**, constando de:

12. uma disposição gráfica dos resultados das duas fases da pesquisa, através do **Gráfico de Configuração da Imagem – GCI**, permitindo uma rápida visualização da estrutura dos atributos, na imagem pesquisada;
13. uma tabela de **Sugestões de Ações Estratégicas para a Gestão da Imagem - SAEGIs**, em que os principais atributos são analisados de acordo com as posições, os valores e as relações encontradas, gerando direções possíveis para a melhor gestão daquela imagem específica de uma organização, marca ou produto.

Após à descrição genérica do Método, o curso focará o quarto procedimento da fase de Configuração de Conteúdo, tratando dos **indicadores** práticos a serem utilizados para a classificação dos atributos em categorias (sensoriais, emocionais, racionais, afetivos, simbólicos, visionários e axiomáticos).

O **objetivo geral** do curso é facilitar a prática do MCI, através de uma maior compreensão do modo de realização de um de seus procedimentos mais essenciais.

**Justifica-se** a realização deste mini-curso, no momento do lançamento do livro que aborda a aplicação do MCI por completo, pois a identificação dos indicadores práticos a serem utilizados para a classificação dos atributos em categorias é o procedimento que apresenta maior dificuldade, para a utilização do método e para o qual há maior necessidade de treinamento dos usuários do Método.

É **relevante** para a gestão das organizações o pleno conhecimento do MCI, pois ele foi criado como uma ferramenta possante e plenamente testada para a gestão e pesquisa da imagem das organizações, suas marcas, produtos e preços, junto a seus diversos públicos.

#### **Dados do instrutor:**

Professora Maria Schuler (Dr)

Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1985), Mestre em Administração pelo PPGA da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1989) e Doutora em Sciences de Gestion - Université Pierre Mendes France Grenoble II (1993), Livre Docente na EACH da Universidade de São Paulo (2008). Aposentada da Escola de Administração da UFRGS, foi Professora da Universidade de São Paulo, na Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) e na Escola de Comunicação e Artes (ECA) (2005-2013). Coordenadora do Núcleo para a Excelência Humana (CNPq) da Escola de Administração da UFRGS. Tem experiência nas áreas de Administração e de Comunicação, com ênfase em Organizações Humanas, atuando principalmente nos seguintes temas: Desenvolvimento da Consciência Humana, Administração da Comunicação Organizacional, Imagem Organizacional, Marketing, Administração da Informação e Excelência Humana nas Organizações.

#### **Público-alvo do mini-curso (requisitos para poder acompanhar o mini-curso adequadamente):**

- Gestores de Pessoas (ou estudantes em Gestão de Pessoas)
- Gestores de Comunicação Organizacional (publicitários, relações públicas, gestores de comunicação interna, gestores de marketing e de relações com o mercado, estudantes nestas áreas).
- Gestores de Pesquisa e de Vigilância Estratégica do Ambiente Empresarial (*Cool Hunters*).