



M A R K E T



A N A L Y S I S



Media Reputation

Opinião dos Formadores de
Opinião da Mídia Brasileira
sobre a Reputação das
Empresas e do Mundo
Corporativo



Contexto Empresarial

Estamos em um momento de transição em que as relações humanas se tornam cada vez mais interativas através dos dispositivos móveis de comunicação.

Nesse sentido, um dos grandes desafios para as empresas é o de preservar a reputação diante de um ambiente de interconexão provocado pela revolução tecnológica que cria uma esfera pública nova, desafiando a credibilidade do mundo corporativo neste novo ambiente social.

A reputação das empresas é um patrimônio inestimável que deve ser encarado como uma poupança, na qual se procura acumular valores frutos da percepção do público, que está sendo cada vez mais potencializada através dos meios de comunicação.

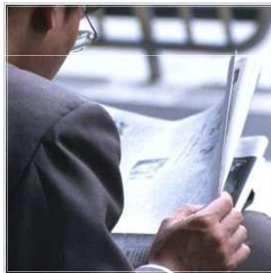
Dessa forma, a credibilidade conquistada diante dos formadores de opinião da mídia, aqueles capazes de estimular ou denegrir publicamente uma imagem corporativa (jornalistas, editores, repórteres, etc) é uma ferramenta crucial para zelar a reputação de uma empresa. Afinal, a imagem corporativa é uma das âncoras estratégicas que pode, por um lado, alavancar os negócios, mas por outro, depreciar seu valor.



O que é o Media Reputation?

O Media Reputation é um estudo Ad-Hoc que ouve a opinião dos formadores de opinião da mídia sobre a reputação corporativa em geral e sobre empresas / marcas específicas.

Os principais objetivos são:



- Compreender as fontes de reputação corporativa de um setor ou grupo de empresas diante das mídias-chave (especializadas ou não) presentes como interlocutores ou influentes;
- Comparar a performance da empresa com a do setor e outras empresas benchmark destacadas;
- Comparar a imagem das empresas nacionais versus estrangeiras;
- Compreender os motivos e itens capitalizadores ou depressores da imagem institucional diante da mídia em comparação com seus concorrentes;
- Avaliar a contribuição da assessoria de comunicação das empresas pesquisadas diante dos formadores de opinião da mídia brasileira;
- Identificar a imagem percebida sobre os porta-vozes das empresas.



Metodologia

- Pesquisa Ad-Hoc realizada com 50 profissionais da mídia, dentre jornalistas, repórteres e editores, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.
- Distribuição da amostra:

CIDADE	MEIO DE COMUNICAÇÃO			
	TV	Jornal	Revista	Internet
São Paulo	6	7	6	6
Rio de Janeiro	6	7	6	6
Total	50			

- Entrevistas por telefone, questionário semi-estruturado, com duração aproximada de 25min a 30min.



Investimento e Prazos

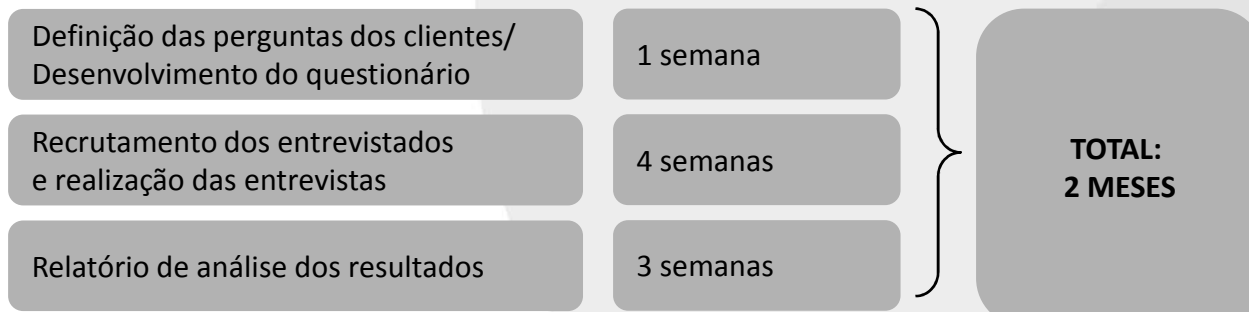
Investimento

O valor total do estudo é de R\$ 57.000,00 (impostos inclusos).

Produtos

- Relatório customizado (em PowerPoint), que inclui análises provenientes das perguntas específicas de propriedade da empresa contratante.
- 1 apresentação presencial em São Paulo, Rio de Janeiro ou Florianópolis.

Cronograma de Trabalho





Rua Félix Kleis, 23 - Santa Mônica
CEP: 88035-330 Florianópolis/SC - Brasil
Telephone: +55 (48) 3364-5853
Fax: +55 (48) 3234-8573

Fabián EcheGARAY
fabian@marketanalysis.com.br

www.marketanalysis.com.br

