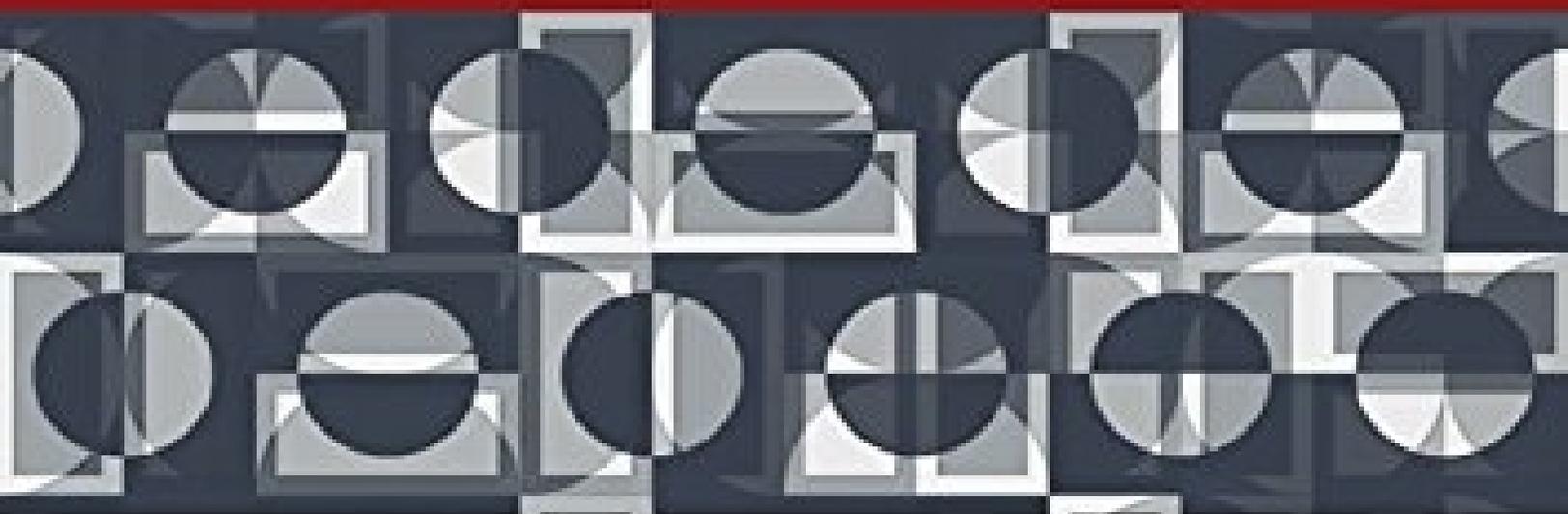


MARIA SCHULER • DEONIR DE TONI



GESTÃO DA IMAGEM DE ORGANIZAÇÕES, MARCAS E PRODUTOS

ATRAVÉS DO MCI
MÉTODO PARA CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM

atlas

Resumo de Gestão da Imagem de Organizações, Marcas e Produtos

Este livro apresenta o Método de Configuração da Imagem (MCI), proposto como ferramenta de Gestão de Imagem, Organizações, Marcas e Produtos, para a Administração de Marketing e de Comunicação Organizacional.

A proposta do instrumento de pesquisa baseia-se em aportes teóricos de várias disciplinas, tais como a Psicologia Cognitiva, a Psicologia Social, a Comunicação e o Marketing, identificando um desenho conceitual que parece explicar o que são as imagens mentais, qual a sua constituição e como pesquisas sobre elas podem ser operacionalizadas.

O Método proposto é apresentado em detalhe, depois de ter tido a sua validade e a sua confiabilidade testadas. Os capítulos trazem informações práticas para o gestor que quiser estar em dia com a administração da imagem de sua organização, seus produtos e suas marcas.

Assim, o Capítulo 1 apresenta o conceito de imagem, assim como a revisão de bibliografia que fundamentou a formação desse conceito. O capítulo seguinte descreve, de forma prática, o processo de formação das imagens, na mente das pessoas.

O Capítulo 3 traz uma visão do que significa administrar a imagem de organizações, marcas e produtos. Como um instrumento dessa gestão de imagem, o Capítulo 4 apresenta o Método de Configuração de Imagem (MCI), assim como os vários conceitos sobre os quais ele se baseia.

Já o Capítulo 5 é fundamentalmente pragmático, apresentando as melhores práticas que conduziram o MCI a ser um Método utilizado com sucesso na mensuração de imagens de organizações, marcas, produtos e ideias.

Livro dirigido para consultores na área de Gestão e Pesquisa de Imagem, tanto da visão da Comunicação Institucional (Relações Públicas), quanto

da Publicidade e Propaganda e do Marketing (Publicitários, Pesquisadores de Mercado e de Comunicação, Gestores e Analistas de Marketing).

Leitura complementar para as disciplinas de marketing, comportamento do consumidor e comunicação organizacional.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)