



FACULDADES IBMEC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E
ECONOMIA

Dissertação de Mestrado Profissional em
Administração

**Determinantes e Impactos da
Imagem Institucional: um Estudo
junto a Clientes Corporativos do
SENAI-RJ.**

Rodolfo Ribas Gonzalez

Orientador: Prof. Dr. Frederico A. de Carvalho

Rio de Janeiro, 24 de fevereiro de 2005.

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

RODOLFO RIBAS GONZALEZ

**Determinantes e Impactos da Imagem Institucional: Um
Estudo junto a Clientes Corporativos do SENAI-RJ**

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Administração e Economia
das Faculdades IBMEC.

Orientador: Prof. Dr. Frederico A. de Carvalho

Rio de Janeiro (RJ)
Fevereiro/2005

RODOLFO RIBAS GONZALEZ

**Determinantes e Impactos da Imagem Institucional: Um
Estudo junto a Clientes Corporativos do SENAI-RJ**

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Administração e Economia
das Faculdades IBMEC.

Aprovada em fevereiro de 2005

Banca Examinadora

Prof. Dr. Frederico A. de Carvalho - Orientador
Faculdades IBMEC

Prof. Dr. Luiz Flavio Autran Monteiro Gomes – Membro Interno
Faculdades IBMEC

Prof. Dr. Valdecy Leite – Membro Externo
FAAC/UFRJ

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não foi um caminho solitário. Ao longo de toda a trajetória para realizar esse estudo, foram várias as pessoas que contribuíram para formar a base do conhecimento que hoje traduzo nesta dissertação. Entretanto, como não seria possível citar o nome de todos, inicio meu agradecimento ao Sistema Firjan, que me apoiou integralmente no desenvolvimento do trabalho, e às Empresas que fizeram parte desta pesquisa pela sua colaboração e dedicação.

Meus agradecimentos à equipe de professores do Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração e Economia – IBMEC/RJ, que participaram de minha formação e com os quais tive a oportunidade de relacionar-me.

Ao Professor Dr. Frederico Carvalho pelo acompanhamento durante o mestrado, pela sua orientação e pelas oportunidades de aprendizagem.

Ao Professor Dr. Autran pela ajuda e encaminhamento durante toda a trajetória do curso.

Ao Professor Dr. Valdecy Leite pelo incentivo contínuo e exemplo profissional e acadêmico.

Aos diretores do SESI/SENAI do Rio de Janeiro, Alexandre dos Reis e Roberto Godinho, pela confiança e oportunidade de crescimento pessoal e profissional durante o convívio diário dos últimos três anos.

A toda equipe da Diretoria Comercial Adjunta do Sistema Firjan, em especial Carlos Magno Lucas e Gabriela Bahadian, pelo apoio no levantamento das informações.

A toda equipe da Gerência de Marketing Operacional do Sistema Firjan, em especial Ricardo Silva, Hilda Alves, Valéria Lobato, Bianca Puppim e Sandra Pimenta, pela dedicação durante a realização da pesquisa.

Ao meu amigo e colega Eduardo Guilhon pelo auxílio em vários momentos do estudo.

À minha namorada Claudia Giani pelo seu incansável apoio e incentivo constante durante os momentos difíceis.

À minha família, e em especial aos meus pais Pepe e Cristina, pelo apoio e incentivo no momento de decidir pelo mestrado e pela estrutura familiar, que me proporcionou uma formação cultural indispensável para conclusão de um trabalho como este.

Ao meu avô Geraldo Ribas, com sua forte presença espiritual.

A todos aqueles que, de forma desinteressada, auxiliaram na execução deste trabalho.

“E a Deus, por tudo...”

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
OBJETIVO	13
JUSTIFICATIVA	14
ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	18
CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA	19
1.1 – Marketing de serviços	19
1.1.1 – Características dos	20
1.2 – Imagem corporativa e serviços	25
1.2.1 – Fatores que influenciam a imagem de empresas prestadoras de serviço	26
1.2.2 – Formação da imagem corporativa em empresas de serviço	30
1.3 – Comunicação de marketing	35
1.4 – Mercado Organizacional	40
1.4.1 – Mercado de Bens de consumo x Mercado Organizacional	41
1.4.2 – Tipos de clientes corporativos	43
1.4.3 – Processo de compra organizacional	46
CAPÍTULO II – METODOLOGIA	52
2.1 – Etapa	54
2.1.1 – Consulta à literatura especializada	54
2.1.2 – Fase interna	54
2.1.3 – Fase externa	55
2.1.4 – Instrumento de coleta de dados	56
2.1.5 – Variáveis da pesquisa	58
2.1.6 – Pré-teste	60
2.2 – Etapa descritiva	60
2.2.1 – Universo e amostra	61
2.2.2 – Coleta de dados	61
2.2.3 – Análise dos resultados e teste	63
2.2.4 – Classificação e abreviação das	65
2.2.5 – Hipóteses da pesquisa	67
2.3 – Limitações do estudo	68

CAPÍTULO III – RESULTADOS	70
3.1 – A empresa estudada	70
3.1.1 – A atuação do SENAI no âmbito nacional	70
3.1.2 – A atuação do SENAI no Estado do Rio de Janeiro	71
3.2 – Estatística descritiva das	77
3.2.1 – Caracterização da amostra	77
3.2.2 – Avaliação da imagem do SENAI-RJ	84
3.2.3 – Definição dos fatores que influenciam a imagem institucional do SENAI-RJ	85
3.2.4 – Fatores de maior impacto na opinião geral dos clientes	88
3.2.5 – Fatores de maior impacto na satisfação geral dos	89
3.2.6 – Análise das hipóteses	90
 CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	 92
4.1 – Resumo das descobertas	92
4.2 – Escopo das descobertas	95
4.3 – Sugestões para futuras pesquisas	95
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 97
 ANEXOS	 101
Anexo 1 – Instrumento de Coleta de Dados	101
Anexo 2 – Classificação Nacional de Atividades Econômica Brasileiro da Indústria de Transformação	108
Anexo 3 – Tabela de Confiabilidade (Alpha de Cronbach)	120
Anexo 4 – Resultados da Análise Fatorial – Critério Autovalor	123
Anexo 5 – Resultados da Análise Fatorial – Critério Variância Explicada ...	125
Anexo 6 – Resultados da Regressão	127

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A natureza do consumo de bens físicos e de serviços	22
Figura 2 – Fatores de influência na formação da imagem corporativa em empresas prestadoras de serviço	24
Figura 3 – Modelo de formação da imagem corporativa	28
Figura 4 – Qualidade total percebida	30
Figura 5 – Um novo modelo de processo de comunicação da imagem	38
Figura 6 – O Sistema de CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas Brasileiro	43
Figura 7 – Etapas do processo de compra organizacional	45
Figura 8 – Processo de gerenciamento de relacionamento em empresas que atuam no mercado organizacional	49
Figura 9 – Arquitetura da metodologia do estudo	51
Figura 10 - Distribuição das Unidades Operacionais do SENAI-RJ	69
Figura 11 - Distribuição das receitas do SENAI-RJ por linhas de serviço	70
Figura 12 - Evolução quadrimestral das receitas de serviço do SENAI-RJ ..	71
Figura 13 - Evolução do número de contratos por linhas de serviço	72
Figura 14 - Imagem atual do SENAI-RJ versus Imagem ideal	73
Figura 15 - Distribuição da amostra por número de empregados	75
Figura 16 - Distribuição da amostra por localização das	76
Figura 17 - Distribuição da amostra por ramos de atividade das empresas .	77
Figura 18 – Distribuição da amostra pelo sexo do respondente	77
Figura 19 – Distribuição da amostra pela faixa etária do respondente	78
Figura 20 – Distribuição da amostra pela escolaridade do respondente ...	79
Figura 21 – Distribuição da amostra pelo departamento do respondente ...	79
Figura 22 – Distribuição da amostra pela posição do respondente	80
Figura 23 – Fatores que influenciam a imagem institucional do SENAI-RJ ..	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre serviços e bens físicos	18
Tabela 2 - Mercado Organizacional versus Mercado Consumidor	40
Tabela 3 - Tipos selecionados de compradores organizacionais	42
Tabela 4 - Variáveis da pesquisa	56
Tabela 5 - Variáveis da pesquisa por natureza da investigação	62
Tabela 6 - Classificação das unidades do SENAI-RJ por especialização ..	68
Tabela 7 - Segmentos de atuação do SENAI-RJ	69
Tabela 8 - Distribuição da amostra por número de empregados	73
Tabela 9 - Distribuição da amostra por localização	74
Tabela 10 - Distribuição da amostra por ramo de atividade	75
Tabela 11 - Distribuição da amostra pelo sexo do respondente	76
Tabela 12 - Distribuição da amostra pela faixa etária do respondente	77
Tabela 13 - Distribuição da amostra pela escolaridade do respondente ...	77
Tabela 14 - Distribuição da amostra pela área do respondente	78
Tabela 15 - Distribuição da amostra pela posição do respondente	79
Tabela 16 - Avaliação geral dos atributos de imagem do SENAI-RJ	81
Tabela 17 – Resultados da análise fatorial	84
Tabela 18 – Resultados da análise de regressão opinião x fatores	86
Tabela 19 – Resultados da análise de regressão avaliação x fatores	86

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

CNAE	Código Nacional de Atividades Industriais
CNI	Confederação Nacional da Indústria
FIRJAN	Federação das Indústrias do Rio de Janeiro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISIC	International Standard Industrial Classification
PIB	Produto Interno Bruto
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SESI	Serviço Social da Indústria

RESUMO

O estudo e a medição da imagem corporativa, especialmente no campo das empresas prestadoras de serviços tornou-se ferramenta importante para ajudar seus gestores a tomar decisões.

O presente trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa realizada no mês de novembro de 2004, no estado do Rio de Janeiro, entre empresas industriais, clientes do SENAI-RJ durante os últimos dois anos. A pesquisa, de caráter predominantemente quantitativo, propôs-se verificar os principais fatores que interferem na percepção da imagem institucional do SENAI-RJ e a avaliar o impacto de cada um deles na opinião geral sobre a instituição e a satisfação dos clientes.

Os resultados confirmaram a primeira percepção dos gestores atuais da empresa, de que a imagem da marca SENAI-RJ, em função do modelo de atuação adotado nos últimos 60 anos, apresenta algumas distorções e incongruências com a nova forma de atuação que a instituição vem praticando no mercado nos últimos anos.

Palavras-chave: imagem corporativa, marketing de serviços, escala de diferencial semântico.

ABSTRACT

The study and assessment of corporate image, especially the ones related to companies that provide services, has become an important tool to help managers in the decision making process.

This study presents the results of a research done in Rio de Janeiro, in November 2004, among industrial enterprises that have been associated with SENAI-RJ for the past two years. This research, primarily quantitative, intends to detect the main factors that interfere in the perception of the institutional image of SENAI-RJ and to evaluate the impact of each of these factors in the overall opinion about the institution and the level of satisfaction experienced by its clients.

The results of this research confirm the first perception the managers of the enterprise have nowadays that the image of the SENAI-RJ brand, according to the performance model adopted in the last 60 years, presents some distortions and incongruities when confronted with the new approach the institution has been using in the market in recent years.

Keywords: corporate image, marketing services and semantic differential scale.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o ambiente no qual as empresas estão inseridas tem sofrido profundas alterações. Na maioria dos mercados encontra-se uma imensa oferta de bens e serviços, proporcionando aos clientes uma força e um poder de negociação nunca antes experimentados. Como consequência desta situação, fornecedores deparam-se com um número cada vez maior de concorrentes com dificuldades em manter suas participações de mercado e, por vezes, sofrendo redução em suas margens de lucro. As forças da globalização e a velocidade com que as mudanças tecnológicas se apresentam, somadas às mudanças cada vez mais rápidas das necessidades dos clientes, formam o pano de fundo deste novo ambiente competitivo (KOTLER, 2000).

Diante de tal situação, as empresas têm buscado, pelos mais variados meios, encontrar formas mais eficientes de atuar e de se relacionar com o mercado. Atribui-se a imagem corporativa o papel de produzir atitudes favoráveis junto aos clientes, possibilitando a conquista de um diferencial competitivo, através do reforço de mercado, e minimizando as ameaças dos concorrentes na busca da longevidade e do crescimento sustentável (CZINKOTA, 2001).

A imagem como vantagem competitiva é reforçada por Martineau (1958, p.53), pois “serve de filtro emocional para os clientes, empregado na decodificação das mensagens visuais e auditivas transmitidas a respeito da empresa”. Esta afirmação demonstra a importância do fortalecimento e do ajuste da imagem corporativa das empresas no ambiente hipercompetitivo em que se encontram inseridas.

OBJETIVO

A principal finalidade do estudo foi ganhar uma compreensão mais profunda sobre os fatores acionados pelos clientes industriais para avaliar a imagem institucional do SENAI-RJ (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial do Rio de Janeiro) e seus possíveis impactos na opinião geral sobre a instituição e na satisfação dos serviços ofertados. Espera-se que as

informações apresentadas sirvam para aprimorar os conhecimentos já existentes e também como subsídio para novas estratégias de marketing da Instituição.

O presente estudo tem caráter descritivo e envolve uma pesquisa quantitativa que busca, através da aplicação de um questionário estruturado junto a indústrias-cliente, identificar quais as principais dimensões e atributos que influenciam mais diretamente a formação da imagem da instituição.

JUSTIFICATIVA

Com o início do processo de industrialização, nas décadas de 30 e 40, o Brasil percebia claramente a necessidade de formação de mão-de-obra devidamente qualificada e, mais do que isso, de uma organização que pudesse apoiar o preenchimento das deficiências sugeridas com a busca da tão esperada consolidação econômica (ALCANTARA, 1991).

Essa situação convergiu na criação do SENAI, em 20 de janeiro de 1942, como entidade organizada e dirigida pela Confederação Nacional das Indústrias (Decreto-Lei nº 4048 de 22/01/1942), com o propósito primordial de formar, aperfeiçoar e especializar mão-de-obra para o setor industrial tendo como principais objetivos (SENAI-DN, 1997):

- Realizar a aprendizagem industrial em escolas instaladas e mantidas pela Instituição, ou sob forma de cooperação;
- Assistir os empregados na elaboração e execução de programas gerais de treinamento de pessoal, nos diversos níveis de qualificação, e na realização de aprendizagem metódica, ministrada no próprio emprego;
- Proporcionar aos trabalhadores maiores de 18 anos a oportunidade de completar, em cursos de curta duração, a formação profissional parcialmente adquirida no local de trabalho;
- Cooperar no desenvolvimento de pesquisas tecnológicas de interesse para a indústria e atividades semelhantes.

Consagrado como a experiência de formação profissional mais bem-sucedida da América Latina, pode-se afirmar que o SENAI nasceu apoiado em

razões solidamente justificáveis, baseadas principalmente na visão de futuro e no alto grau de motivação dos empresários, governantes e educadores (ALCANTARA, 1991).

Como instituição de apoio à indústria na capacitação e qualificação de mão-de-obra, o SENAI recebe, como principal fonte de recursos financeiros, uma contribuição compulsória, calculada sobre o montante da remuneração dos trabalhadores paga pelas empresas industriais. Esta contribuição é constituída de duas partes:

- Contribuição geral
- Contribuição adicional

A contribuição geral é realizada pelo Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS), que recolhe das empresas, juntamente com a contribuição previdenciária que lhe é devida, 1% (um por cento) sobre o total da remuneração paga pelas empresas contribuintes. O recolhimento da contribuição adicional é ligado diretamente ao SENAI e aplicado apenas a empresas de grande porte (com mais de 500 empregados), das quais são recolhidos adicionalmente mais 20% (vinte por cento) do valor respectivo da contribuição geral (SENAI-DN, 1997).

A partir dessa posição única de recursos abundantes, sem necessidade de executar qualquer esforço para manter suas bases de receita, consolidou-se na organização uma cultura de estabilidade, em que atributos tais como agilidade, foco no mercado, concorrência ou competitividade nunca foram preocupações necessárias na gestão dos negócios (GÓES, 1981).

A partir do início da década de 90, no entanto, tal situação começou a mudar, em consequência de questões como globalização, internacionalização dos mercados, rápidas mudanças no campo tecnológico, desregulamentações e privatizações. Houve expressivo crescimento das organizações chamadas de terceiro setor, ao mesmo tempo em que, cada vez mais, se foi exigindo o comprometimento dos governos e das empresas com o desenvolvimento sustentável (JUCÁ, 2000).

A partir daí, o SENAI não estava mais sozinho. A entrada de novas organizações e instituições no mercado significou a ocupação de espaços anteriormente livres e o início de pressões para um redirecionamento dos

financiamentos disponíveis. Nessas condições, nenhuma empresa que criasse sua própria estrutura de formação profissional ou que passasse a encaminhar seus empregados a prestadores de serviço semelhantes iria concordar em continuar recolhendo, indefinidamente, a devida contribuição obrigatória ao SENAI (NOVAES, 1992).

Além dessa variável setorial, podem-se destacar ameaças não menos importantes no âmbito econômico e político tais como (JUCÁ, 2000):

- A redução na arrecadação compulsória após a implantação da tributação pelo regime do Simples, no qual empresas com faturamento inferior a R\$ 1.200.000,00/ano receberam isenção no recolhimento de vários tributos inclusive o relativo ao Sistema “S”;
- As novas leis sobre trabalho temporário dispensando assinatura na carteira de trabalho;
- A quebra ou inadimplência de um número razoável de empresas industriais em função do despreparo para enfrentar a acirrada competição;
- O considerável incremento no setor informal da economia;
- O conseqüente aumento da taxa de desemprego, ocasionando a diminuição da folha de salários;
- A reforma tributária em curso no Congresso Nacional, contendo vários projetos que sugerem mudanças na base de financiamento do SENAI ou até mesmo sua extinção.

Traçando um panorama do assunto por outros países do mundo, observa-se que a questão da formação de mão-de-obra é tratada de forma semelhante e que os governos têm tentado dividir a responsabilidade, pois é fato que, numa sociedade cada vez mais tecnificada, o sucesso das empresas depende muito mais das pessoas do que das máquinas. Na França, por exemplo, as empresas com mais de 10 empregados são obrigadas a treiná-los e se não o fizerem, devem recolher até 1,5% da folha de pagamento para escolas profissionais do governo. Na Itália, as empresas recolhem 0,3% da folha para formação profissional; na Bélgica, 0,25%. Na Holanda, o recolhimento varia de 0,2% a 0,8%, dependendo do tamanho e do ramo da empresa. Na Espanha, as empresas contribuem com 0,6% da folha de salários

e os empregados com 0,4%. Na Alemanha, 2% para cada lado; na Dinamarca, 0,19% das empresas e 8% dos empregados (MOURA 1998).

Com o panorama mundial acenando para uma mudança drástica nas regras no jogo e tentando minimizar os efeitos dos cenários apresentados, abriu-se, para o SENAI do Rio de Janeiro, no final da década de 90, a perspectiva de atuar como empresa sem fins lucrativos, mas capaz de gerar receitas próprias, comercializando seus produtos e serviços com o objetivo de depender cada vez menos da contribuição compulsória oriunda das empresas industriais (NOVAES, 1992).

Nesse novo cenário o SENAI continuaria desenvolvendo a aprendizagem industrial como atividade principal, justificando assim o retorno do recolhimento feito pelas empresas, porém se estruturando para ofertar ao mercado soluções em formação profissional e serviços tecnológicos.

A atuação regionalizada das ações do SENAI, apesar de vinculada à Confederação Nacional da Indústria, está representada, nos estados da federação, por departamentos regionais que possuem autonomia administrativa para eleger, entre as diretrizes nacionais, as que mais se adaptarem à sua realidade.

No Estado do Rio de Janeiro, esta evolução na perspectiva organizacional tem gerado uma grande reflexão estratégica, com vistas à redefinição de rumos e à afirmação de seu papel como apoio essencial não só à indústria fluminense, mas também à sociedade em geral.

Nesse novo contexto de atuação, focalizado na competitividade, o marketing passou a ser um imperativo estratégico para o SENAI-RJ. Alguns requisitos até então inexistentes passaram a ser imprescindíveis para definição de qualquer estratégia.

As respostas a essas demandas têm levado o SENAI-RJ a conhecer mais profundamente o mercado, a fim de atender às diferentes necessidades de diversos grupos de clientes para, a partir daí, reconstruir e reposicionar o seu *portfólio* de produtos e serviços e concentrar seus esforços de marketing no atendimento dos segmentos mais lucrativos.

O que se observa atualmente é que a Instituição, apesar de possuir uma marca de destaque junto aos seus públicos-alvo, ainda sofre com estigmas e percepções arraigadas durante os seus 62 anos de existência.

A proposta desse estudo está baseada nesse novo modelo de atuação, e busca ganhar uma melhor compreensão dos fatores atuais utilizados pelos clientes corporativos industriais para avaliar a imagem institucional do SENAI-RJ e seus possíveis impactos na opinião geral da instituição e na satisfação dos serviços ofertados.

ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente trabalho está organizado em quatro capítulos.

O primeiro aborda a literatura existente sobre marketing de serviços e suas implicações na imagem corporativa das empresas. Como o estudo tem como público-alvo as empresas industriais fluminenses, os principais conceitos relativos à compra organizacional e gestão de marketing em mercados corporativos também são resumidos.

No capítulo 2 encontra-se exposta a metodologia da pesquisa, descrevendo detalhadamente todas as etapas que foram realizadas no estudo.

Os resultados encontram-se no capítulo 3, em que é apresentado um breve histórico do SENAI-RJ, as estatísticas descritivas das respostas obtidas no trabalho, incluindo a caracterização da amostra e a avaliação atual da imagem do SENAI-RJ, e os fatores que exercem maior influência na percepção dos clientes.

Concluindo o estudo, estão apresentados no último e 4º capítulo o resumo e o escopo das descobertas, onde são descritas as conclusões, as principais recomendações, suas possibilidades de aproveitamento e contribuição à futura atuação do SENAI-RJ.

CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA

Nesta revisão bibliográfica, procurou-se abordar, inicialmente, tópicos que representam a *espinha dorsal* deste trabalho. São eles: marketing de serviços, imagem corporativa em empresas de serviços, comunicação de marketing e mercado organizacional.

1.1 – Marketing de serviços

Observa-se, ao longo dos anos, notável crescimento mundial na área de serviços. No Brasil, os números fornecidos pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - expressam bem esta realidade: os serviços representaram, em 2000, cerca de 58% do PIB nacional. Em termos de número de empregos oferecidos, 55% do total de pessoas empregadas no mês de abril de 2001 atuavam no setor de serviços, enquanto que apenas 16,3% na indústria de transformação, 6,4% na construção civil, 14,9% no comércio e 7,4% em outras atividades.

No Rio de Janeiro, em 2002, o setor de serviços contribuiu com 52,02% do PIB do Estado e teve um crescimento de 2,78%, sendo que o PIB nacional apontou um crescimento de 1,5% (FUNDAÇÃO CIDE, 2003).

Segundo KOTLER (2001), as ocupações de serviços serão responsáveis por boa parte do crescimento de empregos no ano de 2010 e esta megatendência tem levado a um expressivo interesse das empresas por questões relacionadas ao marketing de serviços.

O termo genérico *serviço* é definido por KOTLER (2000) como "qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico".

Serviços são performances, ações ou atividades que a empresa desempenha para satisfazer o mercado consumidor, tais como servir uma refeição, consertar um aparelho eletrodoméstico, dedetizar uma residência. Seja qual for a natureza do serviço, entretanto, raramente deixa de existir a oportunidade de interação direta entre os funcionários da prestadora do serviço e os consumidores atendidos (GRÖNROOS, 2003).

Ainda segundo GRÖNROOS (2003), os serviços, em geral, diferenciam-se dos bens físicos pelas características apresentadas na tabela a seguir:

Bens Físicos	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separados do consumo	Processo simultâneo de produção, distribuição e consumo
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor central produzido na fábrica	Valor central produzido em interações comprador-vendedor
Clientes não participam (normalmente) do processo de produção	Cliente participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Fonte: Christian Gronross, Marketing - Gerenciamento e Serviços, 2a ed., p.66

TABELA 1 – Diferenças entre serviços e bens físicos

1.1.1 – Características dos serviços

Diante das diferenças sensíveis entre serviços e bens físicos, autores concentram tais diferenças em quatro características fundamentais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Intangibilidade

Segundo boa parte da literatura de marketing de serviços das quatro características básicas dos serviços, a intangibilidade é considerada a origem das demais.

Como resultado da intangibilidade, os serviços não podem ser “sentidos”, “ouvidos”, “tocados” ou “provados” antes de serem comprados como ocorrem com os produtos do tipo bens físicos (LOVELOCK, 1993).

GRÖNROOS (2003) contesta essa afirmação ressaltando que nem sempre bens físicos são tangíveis na mente dos clientes. Comprar um par de sapatos e uma entrada para o cinema podem ser percebidos de forma subjetiva pelo cliente e, por isso, entende que tal característica de intangibilidade não diferencia serviços de bens físicos tão claramente como afirmam algumas literaturas.

A pessoa que quer mudar o seu visual, por exemplo, não pode ver os resultados antes de comprar um corte de cabelo, o paciente que vai ao consultório odontológico não pode prever o resultado do tratamento e uma empresa que compra serviços educacionais para os seus empregados não pode antecipar o desfecho da prestação do serviço.

Quando os clientes descrevem o serviço, geralmente são utilizadas palavras como “experiência”, “confiança”, “sentimento” e “segurança”. Todas essas formas de se referir ao serviço carregam entre si um alto grau de subjetividade que corroboram a natureza intangível do serviço.

Dado o alto grau de intangibilidade, muitas vezes é difícil para o cliente avaliar o serviço, e buscando diminuir o grau de incerteza na prestação deste, as empresas procuram evidências físicas e concretas que o tornem o mais tangível possível. Exemplificando como o caso de um tratamento dentário, estes sinais estariam sendo representados pelos equipamentos utilizados pelo dentista (cadeira odontológica, foco), pelo aspecto físico do consultório e pelos procedimentos de higiene (luva, máscara). Já no caso de serviços educacionais, alguns itens que serviriam como atributos para tangibilizar os serviços poderiam ser o certificado do curso, os laboratórios técnicos utilizados, a biblioteca, as salas de aula, dentre outros.

No SENAI-RJ também se utiliza freqüentemente, como forma de tangibilizar a qualidade dos serviços ofertados na abordagem do mercado de compra organizacional, depoimentos e testemunhal de clientes de referência, nos quais são comprovados, por meio de opiniões, a qualidade da execução dos serviços prestados.

Assim, uma das tarefas primordiais da equipe de marketing numa empresa prestadora de serviços seria “administrar a evidência”, ou seja, “tangibilizar o intangível” (LOVELOCK, 1993).

Inseparabilidade

Uma das características mais intrigantes da experiência de serviços envolve o conceito de inseparabilidade. A inseparabilidade refere-se à ligação física do prestador com o serviço que está sendo prestado, ao envolvimento

do cliente no processo de produção do mesmo e ao envolvimento de outros clientes nesse processo.

Em geral, segundo KOTLER (2000) diferentemente do processo de produção/consumo de bens físicos, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, não existindo em muitos casos separação entre a produção e o consumo, o que facilita o comprador a manter um íntimo contato com o prestador. Assim, os serviços são inseparáveis daqueles que os proporcionam, sejam eles pessoas ou máquinas. Se uma pessoa proporciona um serviço, essa pessoa é uma parte do serviço. Uma vez que o cliente também está presente quando o serviço é produzido, a interação fornecedor–cliente é um aspecto especial do marketing de serviços e tanto fornecedor quanto cliente afetam o resultado desse serviço.

Devido a essa característica, os funcionários das empresas de serviços precisam de habilidades avançadas que lhes permitam interagir com os clientes com um maior sucesso. A partir dessa característica fica evidente a importância do papel das pessoas e dos processos de Recursos Humanos nas empresas prestadoras de serviços.

No SENAI-RJ essa característica se apresenta quase na totalidade dos casos, na medida em que sendo o serviço ofertado o repasse de conhecimento na forma de cursos e treinamentos, o papel do instrutor passa a ser fundamental na percepção dos clientes. Por muitas vezes, as empresas compradoras estão interessadas em um instrutor específico, onde em alguns casos, um determinado instrutor não pode ser substituído por outro.

Heterogeneidade

A heterogeneidade dos serviços está relacionada à existência de uma variação na performance, a qual os torna únicos e diferentes cada vez que são executados. Segundo LOVELOCK (1993), “os serviços apresentam uma variação em qualidade e essência a cada vez que são prestados, podendo variar de prestador a prestador, de cliente a cliente, ou mesmo a cada dia, o que torna instável a forma de comunicação com os clientes”.

Os serviços educacionais são um exemplo. Os compradores de serviços estão conscientes da alta heterogeneidade que os caracteriza e, freqüentemente, interagem com outros usuários antes de selecionar seus fornecedores. Como citado na característica anterior, um dos fatores críticos de sucesso para as empresas prestadoras de serviços na garantia e obtenção de qualidade é o treinamento do pessoal. A segunda providência, segundo KOTLER (2000), é definir e homogeneizar o processo de prestação do serviço. Isto é auxiliado pela identificação do ciclo de serviço, que descreve em fluxograma os eventos e processos envolvidos no serviço com objetivo de reconhecer os seus pontos críticos na operação, a fim de controlar possíveis distorções. A terceira providência, segundo o mesmo autor, é monitorar a satisfação do consumidor através de sistemas de mensuração, caixas de sugestões, reclamações e comparação de compra, possibilitando que os serviços de baixa performance sejam identificados e corrigidos.

Perecibilidade

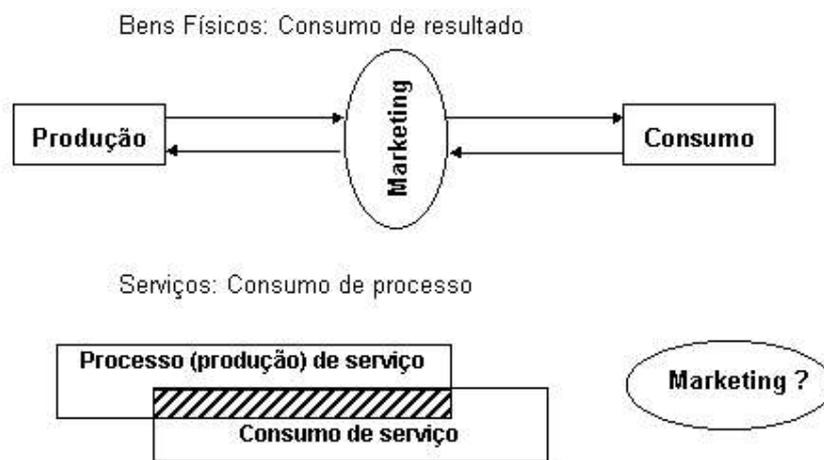
Por fim, esta característica, segundo LOVELOCK (1993) aponta que os serviços não podem ser armazenados para um posterior consumo, tornando-se irrecuperáveis caso não sejam utilizados. A ausência em uma consulta médica, por exemplo, pode gerar um ônus ao paciente, porque o valor do serviço existiu apenas naquele período. Esta característica dos serviços não é considerada “problema” quando a demanda é estável, à medida que é razoavelmente fácil antecipar sua prestação.

Já em caso de demanda flutuante, as empresas de serviços enfrentam dificuldades. Por isso, segundo KOTLER (2000), as empresas que melhor conseguirem sincronizar oferta e demanda terão uma vantagem sobre as demais.

Pode-se tomar como exemplo um serviço ofertado pelo SENAI-RJ, quando uma empresa se inscreve a um seminário técnico com vagas limitadas promovido pela Instituição e não comparece, se tiver solicitado sua desistência, outras empresas que já se mostram interessadas em participar do evento serão contatadas.

Por causa dos efeitos da intangibilidade, da inseparabilidade, da heterogeneidade e da perecibilidade, medir a imagem corporativa de empresas prestadoras de serviço acaba se tornando tarefa desafiadora, pois na experiência de compra de serviços, os consumidores são confrontados com a falta dos atributos objetivos e mensuráveis para basear suas avaliações da imagem e em tais situações devem recorrer às sugestões extrínsecas tangíveis para formar seus julgamentos.

Diante dos conceitos apresentados, GRÖNROOS (2003) afirma que o marketing desempenha um papel muito diferente nas organizações orientadas para serviços em comparação aquelas puramente orientadas para bens de consumo. Nas empresas prestadoras de serviços vários componentes diferentes estão estreitamente entrelaçados. As partes visíveis e invisíveis, o pessoal de contato e os clientes, e a interação entre os próprios clientes estão todos ligados por uma série complexa de relações. Conseqüentemente, o departamento de marketing deve manter um relacionamento muito mais estreito com o resto da organização de serviços do que é habitual em empresas produtoras de bens. O conceito de que as operações são responsáveis pela produção do produto e o marketing pela venda pode não funcionar em uma empresa de serviços, como descrito na figura a seguir.



Fonte: Christian Gronross, Marketing - Gerenciamento e Serviços, 2a ed., p.72

FIGURA 1 – A natureza do consumo de bens físicos e de serviços e o papel do marketing

1.2 - Imagem corporativa e serviços

Imagem é um conceito particularmente complexo. Nesse sentido, alguns autores sugerem que a imagem corporativa é "o resultado da interação de todas as experiências, impressões, opiniões, sentimentos e conhecimento que as pessoas têm sobre uma companhia" (WORCESTER, 1997).

O termo imagem começou a ser utilizado nos anos 50 e, atualmente, é empregado em uma grande diversidade de situações: imagem corporativa, imagem pública, imagem pessoal, imagem de marca dentre outros e sua utilização de forma tão massificada e abrangente acaba comprometendo seu real significado (KOTLER & FOX, 1994).

Apesar do conceito já ter evoluído neste quase meio século de estudos a respeito do tema, LEBLANC & NGUYEN (1996) ressaltam o quanto é surpreendente a descoberta de que pouca pesquisa empírica foi empreendida sobre o processo no qual a imagem é formada e avaliada por clientes em indústrias de serviço.

Medir a imagem corporativa de empresas prestadoras de serviço é uma tarefa desafiadora, principalmente em função das características que distinguem atuação de empresas prestadoras de serviços das de produção de bens físicos (já citadas anteriormente). Com os serviços, os clientes são confrontados com a falta de atributos objetivos e mensuráveis para basear suas avaliações da imagem e em tais situações devem recorrer às aspectos tangíveis para formar suas opiniões. Com este intuito, aspectos que tangibilizam o serviço prestado, como: o pessoal de contato, ambiente físico e equipamentos favorecem a avaliação dos clientes (KOTLER, 2000). Dado que a imagem corporativa tem o potencial de influenciar a posição competitiva de uma organização e que uma melhor compreensão das avaliações da imagem podem ser de valor estratégico quando se desenvolvem estratégias de comunicação visando criar lealdade entre o cliente e a empresa de serviço, é importante uma investigação dos atributos que formam a base do julgamento dos clientes sobre a imagem. (ANDREASSEN & LINDESTAD, 1998).

KENNEDY (1977) afirma que a imagem tem dois componentes principais: um funcional e outro de caráter emocional. O componente funcional é relacionado a características tangíveis que podem facilmente ser medidas, enquanto o componente emocional é associado com as dimensões psicológicas que são manifestadas por sentimentos e atitudes para com uma companhia. Estes sentimentos são derivados de experiências individuais com a companhia e de processar a informação nos atributos que constituem indicadores funcionais da imagem. A imagem corporativa é, conseqüentemente, resultado de um processo agregado pelos quais os clientes comparam e contrastam vários atributos das empresas.

Neste contexto, a imagem corporativa da empresa transformou-se numa ferramenta gerencial importante e ao mesmo tempo um conceito extremamente complexo pelo aumento significativo do número dos elementos para sua análise (LEBLANC & NGUYEN, 1996; NGUYEN & LEBLANC, 1998; VAN HEERDEN & PUTH, 1995; WORCESTER, 1997).

1.2.1 – Fatores que influenciam a imagem de empresas dos serviços

A Figura 2 apresenta uma visão combinada dos fatores identificados na literatura como tendo o potencial de influenciar a formação da imagem em firmas de serviço.

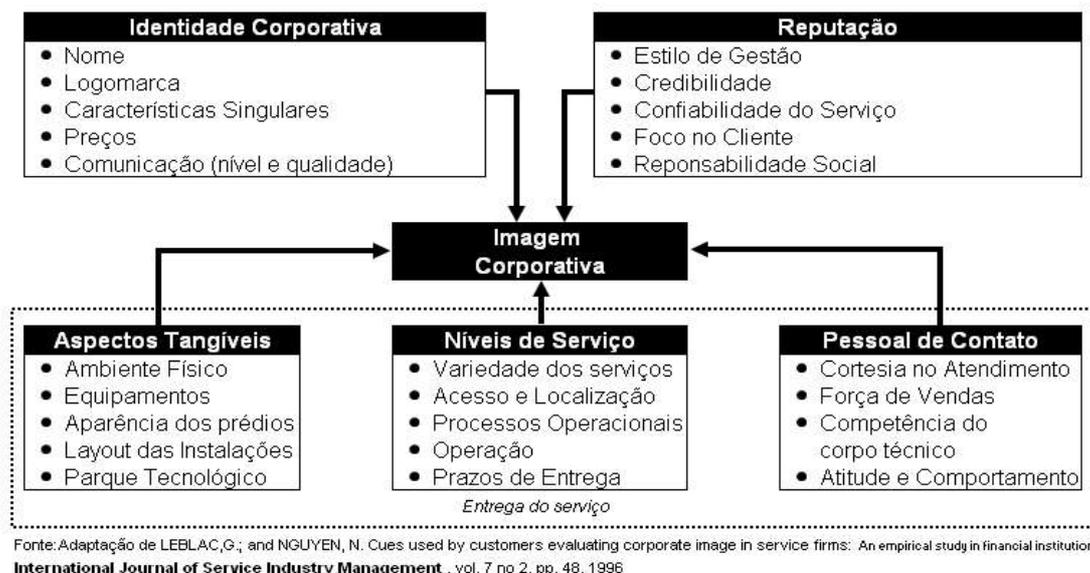


FIGURA 2 – Fatores de influência na formação da Imagem Corporativa em empresas prestadoras de serviços.

Identidade Corporativa

É importante fazer distinção entre identidade e imagem. A identidade compreende, segundo KOTLER & FOX (1994), as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu serviço. Imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus serviços.

A identidade corporativa é associada com a personalidade e as características distintas da empresa (BALMER & GRAY, 2000). Como regra geral, seus elementos chaves como o nome, a logomarca, preços cobrados por serviços, nível e qualidade da comunicação são facilmente reconhecidos pelos clientes. Estes elementos têm um papel fundamental em posicionar o serviço da empresa em seu ambiente competitivo.

Embora a identidade e a imagem corporativa sejam freqüentemente utilizadas de forma integrada, ABRATT (2001) reforça que a identidade corporativa é um índice de indicadores físicos e comportamentais concebidos e controlados pela empresa, enquanto a imagem corporativa é uma impressão global formada na mente dos clientes.

Existem algumas controvérsias a respeito dos conceitos relacionados à identidade corporativa, que podem ser reunidos em dois grupos. No primeiro, encontram-se os estudos desenvolvidos por profissionais da área de negócios que definem identidade corporativa como uma combinação dos aspectos mais tangíveis da empresa (nome, logomarca, ambiente físico). No segundo, estão reunidos os estudos de acadêmicos da administração e campos afins, onde maior parte das contribuições se refere a elementos intangíveis, que compreendem desde o comportamento da empresa até sua reputação. (ALESSANDRI, 2001).

VAN HEERDEN & PUTH (1995) consideram, além da identidade e da imagem, o conceito de personalidade corporativa. Os autores definem o conceito como “um jogo de características – comportamentais e intelectuais – que serve para distinguir uma instituição da outra e é projetada por intermédio de sinais visuais, tal como um logotipo, e por comportamentos, tal como o nível de satisfação dos clientes”.

Reputação Corporativa

A reputação é descrita por LEBLANC & NGUYEN (1996) como a consistência das ações de uma organização ao longo do tempo. Desta forma, a reputação origina-se da garantia da confiança do serviço e tem objetivos claros de influenciar os clientes em suas avaliações da qualidade do serviço. A credibilidade seria determinada pela comparação entre o que a empresa fez ao que disse que faria. Neste sentido, se a empresa tiver sucesso em cumprir as promessas que se propôs, certamente construirá uma reputação sólida.

Na visão de BALMER & GRAY (2000), para uma empresa de serviços gerar vantagem competitiva sustentável, necessariamente precisaria atrair e manter funcionários capacitados e motivados. Nesse sentido, uma reputação sólida teria papel fundamental.

Aspectos tangíveis

Os aspectos tangíveis desempenham um importante papel na construção da imagem de uma empresa prestadora de serviços que devido a intangibilidade da sua atuação, não pode ser avaliada pelos clientes com tanta facilidade como as empresas de bens de consumo que os utilizam para basear suas avaliações do desempenho dos serviços prestados. (HOFFMAN & BATESON, 2001).

As dimensões que caracterizam os aspectos tangíveis consistem em elementos interiores e exteriores, como arquitetura dos prédios, decoração, e equipamentos que são utilizados na prestação do serviço. Em pesquisa que visava identificar a influência em clientes do ambiente do serviço, ZEITHAML & BITNER (2003) propõem que as sugestões do ambiente físico são instrumentais em comunicar a finalidade e imagem da empresa aos clientes.

Além disso, o ambiente físico exerce uma influência forte na motivação do empregado e na qualidade do serviço encontrado (BALMER & GRAY, 2000).

Níveis de serviço

HOFFMAN & BATESON (2001) descrevem que um serviço prestado é composto de um núcleo e de serviços adjuntos. O núcleo do serviço está relacionado à principal razão de escolha do cliente pela empresa, enquanto os serviços adjuntos atuam apenas adicionando valor a oferta do serviço. Diante dessa caracterização, a variedade dos serviços oferecidos aos clientes exerce uma influência direta no posicionamento da empresa. Outro elemento desse fator, que merece destaque, são os prazos de entrega. Não cumprir os prazos de entrega pré-determinados pode ter efeitos negativos nas avaliações do cliente e na imagem da empresa, especialmente em situações onde o fornecedor do serviço é percebido como tendo o controle total sobre a espera, como no exemplo do SENAI-RJ.

Pessoal de Contato

O desempenho do contato pessoal e da natureza das interações do cliente com o corpo funcional da empresa, também tem um papel relevante nas avaliações do serviço e suas atitudes, habilidades, conhecimento e comportamento têm um impacto crítico no nível de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado. (GRÖNROOS, 2003).

Em função desse fato o autor considera os funcionários da empresa como “cliente interno” e divide a atuação de marketing em duas dimensões: externo e interno. O marketing externo é descrito como o processo normal de preparo, determinação do preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes. Já o marketing interno pode ser entendido como o processo de treinamento e motivação feito com os funcionários para que atendam bem os clientes.

ZEITHAML & BITNER (2003) relatam que o componente humano da interação tem um efeito importante no processo avaliativo do cliente no que diz respeito à prestação de serviços oferecidos.

1.2.2 – Formação da imagem corporativa em empresas de serviços

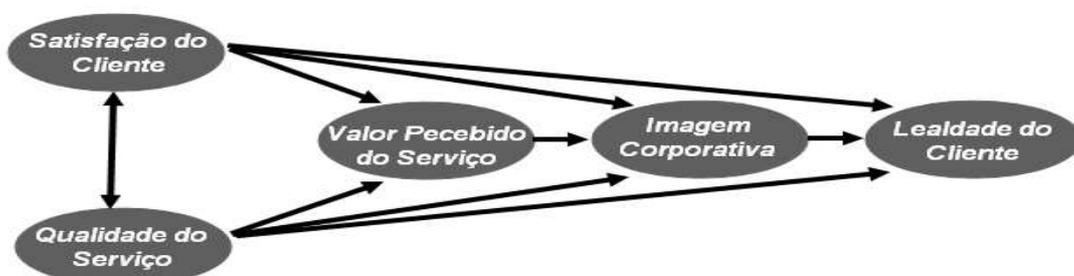
NGUYEN & LEBLANC (1998) em outro estudo desenvolveram um modelo em que inter-relacionam os conceitos de qualidade do serviço, satisfação do cliente, imagem corporativa, valor percebido do serviço e lealdade do cliente.

O modelo que será apresentado na Figura 3 foi testado em serviços bancários com os dados coletados de clientes de uma instituição através da aplicação de um questionário auto-administrado a uma amostra de 2.500 clientes. Da amostra, um total de 1.224 questionários completos foram retornados.

As hipóteses apresentadas dão forma ao modelo no qual a qualidade percebida e a satisfação do cliente têm um efeito direto no valor percebido do serviço, na imagem corporativa e na lealdade ao serviço. Além disso, o valor percebido tem um impacto na imagem corporativa, e por sua vez a imagem tem um efeito direto na lealdade do serviço.

Outra constatação apresentada pelo estudo é que os clientes que recebem níveis mais elevados de qualidade do serviço formarão uma imagem mais favorável da instituição. Adicionado a isso, o valor impacta positivamente na imagem, sugerindo que a instituição possivelmente deve ter uma imagem forte, quando os clientes acreditam que estão recebendo valor elevado. Da mesma forma, a satisfação dos clientes e a percepção da imagem impactam na lealdade do serviço com satisfação tendo uma maior influência na lealdade do que na imagem.

O modelo original está representado na figura a seguir, e os conceitos serão detalhados nos próximos itens.



Fonte: Leblanc e Nguyen The mediating role of corporate image on customer's retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 2, p. 53, 1998

FIGURA 3 – Modelo de formação da imagem corporativa

Satisfação dos clientes

O conceito de satisfação de cliente tem recebido considerável atenção nas últimas duas décadas. Na visão de KOTLER (2001), o consumidor possui necessidades específicas que o serviço deve preencher. Com o uso contínuo do serviço o seu desempenho se torna cada vez mais evidente e o cliente pode compará-lo às suas expectativas, resultando numa diferença de expectativa-desempenho.

O resultado final de todas as interações de compra de um determinado serviço é considerado satisfatório quando o cliente recebe um nível elevado de preenchimento da sua necessidade pelo serviço adquirido, o inverso é considerado insatisfação.

Além de NGUYEN & LEBLANC (1998) vários autores interrelacionam os conceitos de satisfação com imagem e qualidade, como ANDREASSEN & LINDESTADE (1998), que consideram que a imagem corporativa da empresa é considerada um valor extrínseco e exerce forte influência sobre a satisfação do cliente. Os autores, em seu estudo junto a consumidores noruegueses de pacotes turísticos, afirmam que embora a satisfação do cliente e a qualidade pareçam ser igualmente importante para todas as empresas, satisfação é mais importante para a lealdade nas indústrias como bancos, educação, seguro, postagens e automóveis.

Qualidade de serviços

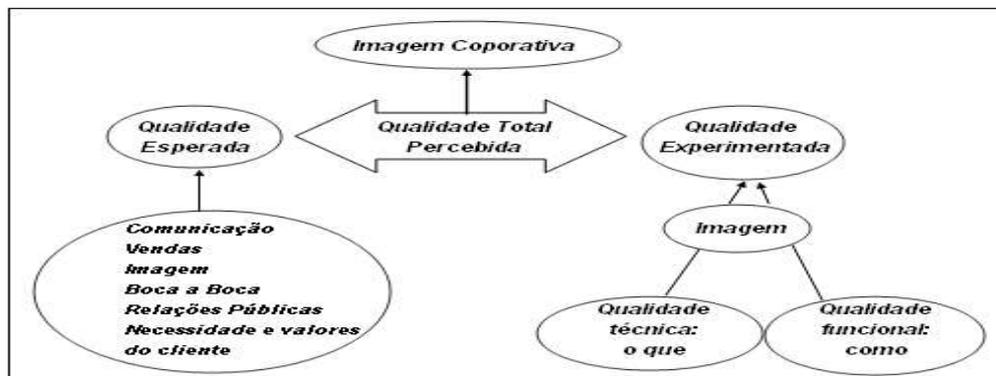
O conceito de qualidade do serviço vem sendo freqüentemente associado à idéia da imagem do negócio, e alguns autores apresentam conexões reais entre os dois temas.

FLAVIAN (2004) afirma que o estudo da qualidade do serviço é algo que é obviamente distinto de uma análise da imagem transmitida por uma empresa. Entretanto, os estudos da qualidade trouxeram uma grande contribuição a uma melhor compreensão do conceito da imagem.

GRÖNROOS (2003) define a qualidade do serviço baseado em duas dimensões: qualidade técnica e qualidade funcional. A qualidade técnica é descrita como o que o cliente ganha em consequência de sua interação com a empresa prestadora do serviço. Envolve as dimensões técnicas do sistema de

entrega do serviço, tal como: os equipamentos, sistemas corporativos, e características do ambiente físico onde o serviço é produzido e consumido. A qualidade funcional corresponde à maneira na qual o serviço é fornecido. Essa dimensão é associada a características como: o acesso ao serviço e à aparência e ao comportamento do pessoal de contato. Além disso, a imagem corporativa é descrita como uma dimensão importante da qualidade.

A imagem desempenha papel central na percepção do cliente da qualidade total do serviço e conforme demonstrado no modelo a seguir é fundamental que seja gerenciada de forma adequada.



Fonte: Christian Gronross, Marketing - Gerenciamento e Serviços, 2a ed., p.90

FIGURA 4 – Qualidade total percebida

Segundo o autor, a qualidade total do serviço vem de uma comparação entre resultados reais obtidos no processo de compra (qualidade experimentada) e as expectativas iniciais do cliente (qualidade esperada) e não é determinada simplesmente pelo nível das dimensões técnica e funcional da qualidade, mais sim pela “lacuna existente entre a qualidade esperada e experimentada” (GRÖNROOS, 2003).

A qualidade esperada acaba sendo uma função de valores que estão diretamente sob controle da empresa (comunicação de marketing e vendas) e fatores que são apenas indiretamente controlados (boca a boca, imagem e relações públicas).

BOULDING (1993), vê a qualidade do serviço como uma construção cumulativa que é atualizada a cada vez que o cliente experimenta o serviço. As expectativas dos clientes em relação aos atributos podem se modificar positivamente ou negativamente a cada nova interação e seus efeitos formarão uma nova visão que será considerada em um novo evento futuro.

Valor percebido

ZEITHAML & BITNER (2003), propõem que o valor percebido vai além do conceito de qualidade e revela quatro definições do cliente sobre o valor percebido: valor é preço baixo, valor é querer satisfação, valor é a qualidade que recebo pelo preço que pago, e valor é o que eu recebo para o que eu dou. Valor pode ser definido como a avaliação total da experimentação do serviço consumido e, como a qualidade e a satisfação, pode ser encontrado de forma específica ou numa avaliação global (GRÖNROOS, 2003). O valor representa os aspectos entre custos e benefícios e surgem tanto da qualidade quanto do preço. NGUYEN & LEBLANC (1998), indicam que o valor deve aumentar como a qualidade aumenta e o preço diminui. Eles perceberam ainda, que não é claro como qualidade e preço se combinam para formar o valor.

Poucos estudos investigaram o relacionamento que existe entre a qualidade, satisfação de cliente e valor percebido. Em seu trabalho sobre avaliações dos clientes do serviço de turismo na Noruega, ANDREASSEN & LINDESTADE (1998) relatam que a qualidade do serviço é a determinante mais importante na determinação do valor e que de uma forma geral o valor é resumido como: querer satisfação, preço baixo e a qualidade que o cliente ganha por preço pago. A principal conclusão apresentada no estudo, é que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente são duas variáveis distintas, mas próximas que agem conjuntamente sobre o valor de serviços prestados.

HOFFMAN & BATESON (2001) definem que valor é mais situacional e pessoal do que a qualidade e pode trazer um significado diferente em várias fases do processo do serviço consumido e que a escolha do cliente supostamente poderá ser influenciada pelos valores funcionais, sociais, emocionais e condicionais. Os valores funcionais se referem à utilidade econômica derivada da escolha, enquanto os valores sociais são associados ao valor ganho da observação de outros. Os valores emocionais são derivados de bens adquiridos por prazer e finalmente, os valores condicionais se referem a circunstâncias situacionais que influenciam o comportamento.

Lealdade do cliente

Na literatura, a lealdade à marca tem muitas definições e medidas relacionadas. O cliente tipicamente leal pode ser descrito como quem repete as compras, porém lealdade à marca não pode sempre ser medida pelo comportamento de compra visto que a decisão em adquirir uma marca pode ser influenciada por outras variáveis tais como: normas sociais e fatores situacionais. A lealdade existe verdadeiramente quando o cliente resiste a pressões em mudar para outras marcas e é afetada extremamente pela força relativa do relacionamento entre a atitude e comportamento (HOFFMAN & BATESON, 2001).

A ligação entre a satisfação do cliente e a lealdade foi reconhecida na literatura. Certamente, GRONROSS (2003) relata que a satisfação afeta positivamente a lealdade do cliente. Similarmente, em seu estudo junto a clientes de um dos maiores bancos da Holanda, BLOEMER & RUYTER (1998) também relatam que a imagem, a qualidade e a satisfação exercem forte influência sobre a lealdade dos clientes.

O efeito positivo da satisfação do cliente na lealdade da marca é notado também por ANDREASSEN & LINDESTADE (1998) que afirmam que quando a satisfação com serviços foi acima de um ponto crítico a lealdade do cliente também aumenta. Para obter a lealdade do cliente, os autores reforçam que todos os serviços prestados oferecem a oportunidade de fornecer serviço superior e para distinguir a empresa de seus concorrentes. Conseqüentemente, a satisfação do cliente é considerada como um antecedente para lealdade nos serviços.

Qualidade de Serviço foi também descrita como tendo o potencial de impactar na lealdade do serviço. ZEITHAML & BITNER (2003) sugerem que um nível elevado de qualidade do serviço conduzirá a lealdade ao serviço. Esta idéia é compartilhada por GOTSI & WILSON (2001b) que propõem que as comunicações de marketing acentuam a opinião dos clientes no que diz respeito a qualidade e uma empresa que presta um serviço prontamente e de confiança a seus clientes, por exemplo, aumentam a probabilidade da palavra positiva no boca-a-boca e mais do que isso a manutenção dos clientes atuais.

1.3 - Comunicação de marketing

Outro fator, não menos importante à literatura relacionada à imagem corporativa, é a comunicação de Marketing, que consiste numa ferramenta poderosa ao alcance da empresa para projetar sua auto-imagem ideal tanto para o público externo como para o interno que podem ser confirmados através da lista de objetivos descritos a seguir por SHIMP (2002):

- Criar imagens positivas da empresa junto ao público interno e externo
- Formar consciência e interesse para estimular o uso do serviço
- Ensinar os clientes como aproveitar melhor um serviço;
- Comunicar as vantagens e benefícios especiais;
- Estimular a demanda em períodos de demanda baixa e desencorajá-la durante os períodos de pico;
- Contra atacar propostas dos concorrentes;
- Reduzir a incerteza e a sensação de risco por meio do fornecimento de informações e conselhos úteis;
- Fornecer confiança (por exemplo, pela promoção de garantia de serviços);
- Reconhecer clientes e funcionários de valor;
- Reforçar a fidelidade mediante incentivos e recompensas pelo uso freqüente;
- Reposicionar um serviço em relação a ofertas de concorrentes.

Qualquer projeto de comunicação possui etapas seguidas e distintas a serem cumpridas. Alguns autores classificam a primeira etapa de planejamento e a consideram como a mais crítica. Nela são tratadas questões que dizem respeito à natureza do processo de serviço e até que ponto o serviço é caracterizado por atributos de procura, experiência ou confiança e podem ser descritas através da aplicação de cinco questões fundamentais (CORRÊA, 1998):

- Qual o público-alvo a ser atingido?
- Quais os níveis de contato do serviço com o cliente?
- Quais objetivos a serem alcançados (quantitativos e qualitativos)?
- Como devemos comunicar?
- Onde devemos comunicar?
- Quando as comunicações precisam acontecer?

As questões apresentadas são importantes, pois uma empresa possui várias imagens que se diferenciam de acordo com grupos específicos tais como: clientes, empregados e acionistas, onde cada um deles tem tipos diferentes de experiências e contatos com a organização (DOWLING, 1988).

ABRATT (2001) ressalta duas formas de comunicação. A primeira seria a comunicação interna, a qual se dirige ao público interno da empresa, ou seja, os empregados. A comunicação externa é dirigida ao público externo da empresa, constituído pelos clientes, acionistas, o governo e a mídia. Para que o processo de administração da imagem tenha sucesso, é importante que as formas de comunicação estejam além de consistentes, alinhadas e integradas com os seus diferentes públicos.

KENNEDY (1977) atribui aos empregados da empresa um papel de destaque no processo de formação da imagem e comprovou através um estudo junto à empresas de bens de consumo na Inglaterra, que o vocabulário e a mensagem utilizados na comunicação deve ser diferenciado e adequados a cada público.

GOTSI & WILSON (2001a) afirmam que para a empresa assegurar que esteja projetando para o ambiente interno os valores alinhados com a imagem externa, necessita, que além de nivelar suas atividades internas de comunicação, deve adequar sua política recursos humanos aos referidos valores.

A comunicação ocupa papel importante não só na construção de uma imagem positiva junto aos seus diversos públicos, mas também na correção ou ajustes em caso de mudanças no posicionamento da empresa.

Porém alguns cuidados devem ser tomados, pois a comunicação tem que apoiar a imagem. Mas, por si só, às vezes não resolve todos os problemas.

GRÖNROOS (2003) cita um ditado bem conhecido que diz: *imagem é realidade*. Essa afirmação é importante na medida que a imagem retrata o que existe na realidade. Imagem não é o que é retratada mediante comunicação planejada se a imagem comunicada não corresponder à realidade. Quando existe inconsistência entre o desempenho real e a imagem comunicada a realidade geralmente vence.

O fato citado pode ser comprovado pelo caso da Prudential Insurance Company estudado por BOYLE (1996), onde a empresa tentou durante a década de 80 num processo de reposicionamento estratégico, modificar sua imagem corporativa. Após agressiva estratégia de comunicação a campanha não alcançou os resultados previstos e a empresa retirou-a do mercado. O autor afirma que a lição deste episódio está relacionada ao conceito de que antes de qualquer ação de comunicação, as empresas precisam ajustar os seus processos internos e definir claramente que imagens querem ter. Uma campanha publicitária que não está baseada na realidade somente cria expectativas que não serão cumpridas.

O mesmo GRÖNROOS (2003) classifica os problemas relacionados à imagem como: a empresa é conhecida, mas tem uma imagem ruim; ou a organização não é muito conhecida e, portanto, tem uma imagem pouco clara ou uma imagem desatualizada baseada nas experiências de clientes antigos.

No primeiro caso se a imagem é ruim é porque as experiências dos clientes provavelmente são más e pode estar havendo problemas de qualidade na entrega do serviço. Nessa situação o resultado de uma campanha publicitária seria desastroso para empresa. No segundo, se a imagem da empresa for desconhecida há um problema de comunicação e uma melhor comunicação de marketing oferece uma solução. O terceiro grupo é formado por empresas que em determinado momento reposicionaram sua atuação, mas ainda são vistas e reconhecidas pelo mercado de acordo com as características anteriores. Nestes casos a comunicação de marketing pode ser

considerada fundamental na virada de percepção, porém com já foi dito anteriormente, o processo operacional da empresa precisa estar bem consistente para que aja por parte do mercado uma idéia de mudança.

O SENAI-RJ se enquadra no terceiro grupo, na medida que sua imagem está predominantemente vinculada a uma instituição educativa especializada na formação de aprendizes para a indústria. Além da necessidade de comunicação das atividades da Instituição, existe, portanto, o desafio de agregar à marca “SENAI” a percepção de todo esse processo de mudança, incorporando o conceito de provedor de soluções integradas com foco na necessidade do cliente.

Para KOTLER (2000), o composto de comunicação de marketing (também denominado composto promocional) consiste em cinco importantes modos de comunicação:

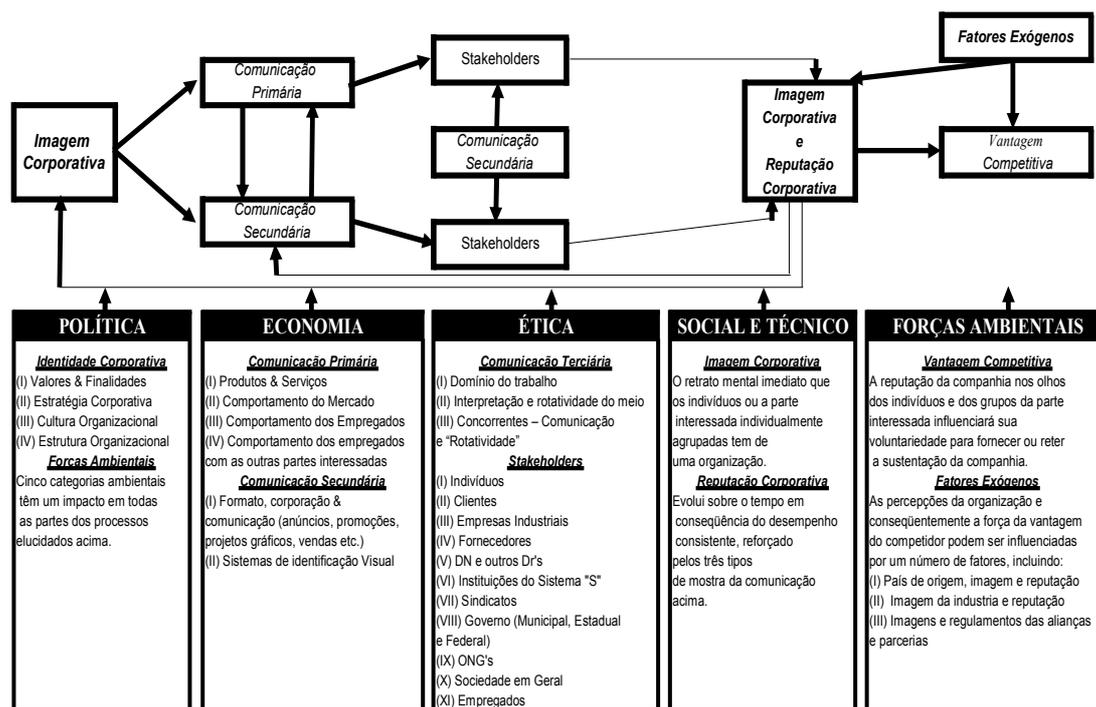
- Propaganda: Conjunto de atividades através das quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir o público-alvo a adotar seus produtos, serviços ou idéias, sob o patrocínio de determinada empresa.
- Promoção de Vendas: Incentivos em curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um serviço.
- Relações Públicas e Publicidade: Toda informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de promover e/ou proteger a imagem de uma empresa sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.
- Venda Pessoal: Interação face à face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentação de vendas, responder a dúvidas e tirar pedidos.
- Marketing Direto: Uso de correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais.

Boa parte da cúpula do SENAI-RJ acredita que os problemas atuais relacionados à imagem da instituição podem ser sanados através de planos agressivos de comunicação, mas o presente estudo permitirá identificar qual o melhor caminho a seguir a partir do retrato atual da imagem da instituição junto às empresas industriais.

BALMER & GRAY (2000), em seus estudos, relacionam fortemente os conceitos de identidade e comunicação corporativa e descrevem um cenário com dez forças macro ambientais que estariam impactando significativamente a atuação das empresas no mercado:

- (1) Aceleração do ciclo de vida dos produtos;
- (2) Desregulamentações;
- (3) Programas de privatização;
- (4) Aumento da competição no setor público e em setores sem fins lucrativos;
- (5) Competição acirrada do setor de prestação de serviços;
- (6) Globalização e criação de áreas de livre comércio;
- (7) Fusões e aquisições;
- (8) Falta de pessoal com capacitação de alto nível;
- (9) Maior cobrança de uma postura social por parte das empresas;
- (10) Ruptura das fronteiras entre os aspectos internos e externos das empresas.

Apoiado nesse cenário, os autores descrevem a comunicação corporativa como um processo construído de três etapas sequenciais: primária, secundária e terciária que são descritas no esquema a seguir.



Fonte: Adaptação de BALMER, J.M.T.; GRAY, E.R. Corporate and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, vol. 32, no 7, p. 256-261, 2000.

FIGURA 5 – Um novo modelo do processo de comunicação da imagem corporativa.

1.4 - Mercado organizacional

Após explorar os aspectos relacionados ao marketing de serviços, cabe um melhor entendimento do mercado organizacional, à medida que este estudo aborda a atuação do SENAI-RJ junto a empresas industriais. Na indústria de serviços educacionais este segmento é denominado “corporativo”, que justifica nessa dissertação aparecer algumas vezes expressões como “mercado corporativo”, “mercado organizacional”, “vendas corporativas” e “clientes industriais”. Na literatura, o marketing praticado entre empresas recebe várias denominações como marketing *business-to-business*, marketing industrial e marketing de negócios (HUTT & SPEH, 2002).

Segundo HUTT & SPEH (2002), o montante financeiro das transações no mercado industrial é muito maior do que o mercado de consumo final e um único cliente pode responder por um volume enorme de aquisições. O departamento de compras da General Motors gasta, por exemplo, mais de US\$ 70 bilhões anualmente em produtos industriais e serviços – mais que o dobro do Produto Interno Bruto de países como Irlanda ou a Grécia.

O mercado organizacional ou industrial pode ser definido como aquele no qual os clientes são organizações que compram bens e serviços, para uso na produção de outros bens e serviços ou para revenda (HUTT & SPEH, 2002).

1.4.1 - Mercado de Bens de Consumo X Mercado Organizacional

As principais diferenças entre o marketing organizacional e o marketing de consumo estão na natureza dos mercados, na demanda de mercado, nas relações entre comprador e vendedor, no tipo de cliente e na forma em que cliente utiliza o produto ou serviço, requerendo das empresas que atuam nesse mercado uma atuação específica em alguns elementos do composto mercadológico. A tabela a seguir traz algumas dessas diferenças.

DIMENSÕES	MERCADO ORGANIZACIONAL	MERCADO CONSUMIDOR
Produto	Técnico, volumes levados, ênfase nos serviços	Padronizado, pequenas quantidades, enfoque menos técnico
Preço	Concorrência na oferta (propostas), listas de preços para produtos padronizados	Listas de preços definidas pelos fabricantes
Promoção	Informações de pessoal de vendas e revistas especializadas	Ênfase na propaganda
Distribuição	Canais curtos, relações diretas com os fabricantes	Maior número de membros nos canais
Relações com o cliente	Complexas, ênfase no relacionamento de longo prazo	Simple, transações específicas
Decisão de compra	Processo estruturado, envolvimento de várias pessoas da organização	Processo desestruturado, envolvimento de menor número de pessoas

Fonte: Michael Hutt e Thomas Speh, Business Marketing Management, 4a edição (Fort Worth, Tex.: The Dryden Press, 1992), p.12.

TABELA 2 – Mercado Organizacional versus Marketing Consumidor

KOTLER (2000), em uma comparação feita entre as características do mercado organizacional e as do mercado de bens de consumo, ressalta que o primeiro mercado apresenta os seguintes atributos:

- **Poucos compradores** – geralmente em número inferior ao mercado de consumo.

- **Grandes compradores** – em algumas indústrias há uma grande concentração do volume de negócios e por muitas vezes um único comprador pode ser responsável pela aquisição de grandes volumes.
- **Relacionamento estreito entre fornecedor e comprador** – vender para organizações tende a envolver maior contato pessoal e negociação e a venda executada no mercado organizacional marca o começo de uma relação, não o resultado final. A empresa que atua no mercado organizacional deve desenvolver um conhecimento profundo das operações do cliente e criar um valor exclusivo aos negócios do mesmo.
- **Os compradores são geograficamente concentrados** – para possibilitar uma redução dos custos de venda.
- **Demanda derivada** – refere-se à ligação direta entre a demanda de um produto industrial e a de produtos de consumo. As organizações compram bens e serviços para obter lucro, reduzir custos, atender as necessidades de seus clientes.
- **Sensibilidade de preço** – a elasticidade da demanda refere-se à alteração da quantidade em virtude da alteração de preço. A demanda é elástica quando uma determinada mudança percentual no preço gera uma mudança ainda maior na quantidade demanda. A falta de elasticidade ocorre quando a demanda não é sensível ao preço como ocorre freqüentemente no mercado organizacional.
- **Demanda flutuante** – a demanda por alguns produtos ou serviços pode flutuar mais conforme eventos de mercado, como: na ocasião do acidente ocorrido com a Plataforma P-38 da Petrobrás, momento em que a exigência por treinamentos na área de segurança aumentou de forma significativa.
- **Compra profissionais** – os compradores organizacionais são treinados e especializados no seu segmento, e em alguns setores, uma compra significa grande participação na receita da empresa.

Outro aspecto importante é que os compradores operam sob políticas formais, restrições e exigências estabelecidas por suas organizações.

- **Influências nas compras** – um maior número de pessoas participa das decisões de compra que podem variar de acordo com a sua responsabilidade e os critérios que aplicam. Quando as decisões são muito complexas, são formados comitês com a presença de especialistas e profissionais da alta administração.

1.4.2 - Tipos de Clientes Corporativos

HUTT & SPEH (2002) classificam os clientes do mercado organizacional em três tipos: empresas comerciais, instituições e governo. Essa divisão se faz necessária na medida em que cada grupo apresenta características distintas, identificáveis e específicas.

A Tabela 3 detalha cada um dos três tipos de clientes.

Clientes Comerciais	Clientes Institucionais	Clientes Governamentais
Fabricantes	Escolas, faculdades e	Governo Federal
Empresas de Construção	Universidades	Serviços de administração
Empresas de Serviços	Organizações de Assistência	Agência de suprimento
Empresas de Transportes	Médica	da Defesa
Grupos de Profissionais	Bibliotecas	Governo Estadual
selecionados	Fundações	Governo Local
Atacadistas	Galerias de Arte	Municípios
Varejistas	Clínicas	Distritos

Fonte: Michael Hutt e Thomas Speh, *Gestão de Marketing em Mercados Industriais*, 1ª edição p.171

TABELA 3 – Tipos selecionados de compradores organizacionais

As empresas comerciais incluem fabricantes, companhias de construção, empresas de serviços, empresas de transporte, grupos de profissionais selecionados e revendedores atacadistas e/ou varejistas. Os atacadistas são empresas que adquirem produtos para revendê-los a usuários organizacionais e varejistas. Por sua vez, os varejistas são as empresas que vendem para os consumidores (HUTT & SPEH, 2002).

No grupo de clientes governamentais estão representadas as prefeituras (572 do estado do Rio de Janeiro), governo do estado (1), governo federal e são considerados excelente potencial para as empresas que atuam no mercado organizacional, pois geram um grande volume de compras.

Nesta modalidade de cliente, o processo de compra é diferenciado já que no Brasil toda e qualquer compra efetuada por entidades públicas é regida pela Lei de Licitações (8666) e se utiliza geralmente de duas estratégias gerais de compra: o edital (também conhecido como licitação aberta) ou o contrato negociado. A licitação é utilizada para aquisição de bens e serviços padronizados e as especificações são diretas; isso significa que o governo solicitará ofertas de fornecedores qualificados. Os contratos são geralmente dados à oferta mais baixa, entretanto, a agência governamental pode selecionar o mais próximo com preço mais baixo se puder documentar que o primeiro não teria condições de cumprir responsabilmente o contrato. Já o contrato negociado é usado para os casos de compra de bens ou serviços que não podem ser diferenciados somente por preço (como projetos de consultoria com metodologia própria ou equipamentos científicos complexos) ou quando há poucos fornecedores em potencial.

O SENAI-RJ por várias vezes obtém êxito em negociações com clientes organizacionais por ser considerada uma empresa para-estatal e não visar lucro.

Os clientes institucionais compreendem o terceiro setor do mercado organizacional. Escola e organizações de saúde são grandes componentes do mercado institucional, que inclui também faculdades, universidades, bibliotecas, fundações e clínicas.

Muitas instituições têm equipes de profissionais – médicos, professores, pesquisadores e outros e na maioria dos casos, dependendo do seu porte, a instituição empregará apenas um agente de compras ou em caso de grandes empresas, haverá um departamento responsável pelas compras. Ao formular suas abordagens de vendas, a força de vendas deve entender as necessidades de todo o leque de participantes no processo de compra (HUTT & SPEH, 2002).

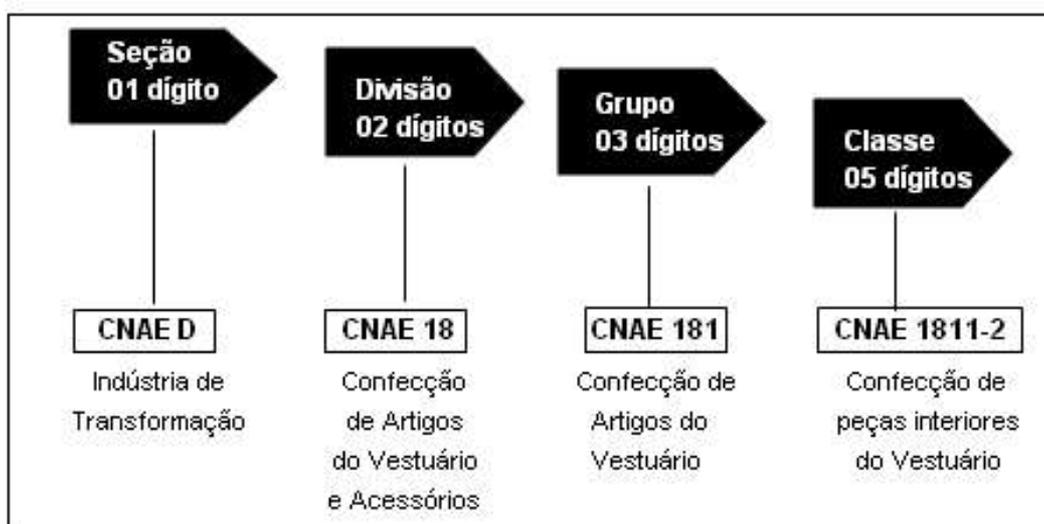
Para facilitar o entendimento dos clientes organizacionais, vários países do mundo possuem um sistema de classificação de atividades. No Brasil, a classificação das atividades econômicas é regida pela Classificação Nacional

de Atividades Econômicas (CNAE), elaborada em parceria pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e outras entidades públicas e privadas e visa organizar as atividades em setores econômicos significativos, identificando grupos de empresas que usam processos de produção similares. Cada estabelecimento de negócio recebe um código que reflete o seu principal produto. O CNAE tomou como ponto de partida a *International Standard Industrial Classification (ISIC)*, preconizada pelas Nações Unidas como instrumento de harmonização na produção e disseminação de estatísticas econômicas no âmbito internacional.

Essas classificações são construídas para organizar as informações das unidades produtivas com o objetivo de produzir estatísticas dos fenômenos derivados da sua participação no processo econômico, a partir de um ordenamento que privilegia a identificação de segmentos homogêneos quanto à tecnologia, mercado e organização de produção.

A Figura 6 mostra os blocos de composição do sistema, que é formada por cinco níveis hierárquicos:

- **Seção** –código silábico de 1 dígito.
- **Divisão** - código numérico de 2 dígitos.
- **Grupo** - código numérico de 3 dígitos.
- **Classe** - código numérico de 5 dígitos.



Fonte: site www.receitafederal.gov.br

FIGURA 6 – O Sistema de Classificação Nacional de Atividades Econômicas Brasileiro

Assim, de acordo com o exemplo utilizado na Figura 6, se o número do CNAE de uma determinada empresa for D 1811-2, a letra “D” indica que as empresas fazem parte do setor da Indústria de Transformação. O número 18 indica a divisão, especificando a atividade que a empresa exerce - “Confecção de Artigos do Vestiário e Acessórios”. A combinação dos três primeiros dígitos do CNAE, no caso deste exemplo, o número 181, refere-se à classificação de grupo, ou seja, empresas que exercem apenas atividades de “Confecção de Artigos do Vestiário”. Por fim os cinco dígitos do CNAE (1811-2), detalham mais ainda a atividade da empresa e formam a classe, indicando que sua atividade principal é de “Confecção de peças interiores do vestuário”.

Se uma empresa que atua no mercado organizacional entende as necessidades e requisitos de algumas poucas empresas dentro de uma determinada categoria, essas necessidades podem ser projetadas para outras empresas que fazem parte da mesma categoria. Cada grupo é relativamente homogêneo em termos de matérias-primas requeridas, peças e componentes utilizados e processo de produção empregado. O CNAE é uma ferramenta poderosa para a identificação de novos clientes e para dirigir os esforços para segmentos lucrativos de compradores de negócios.

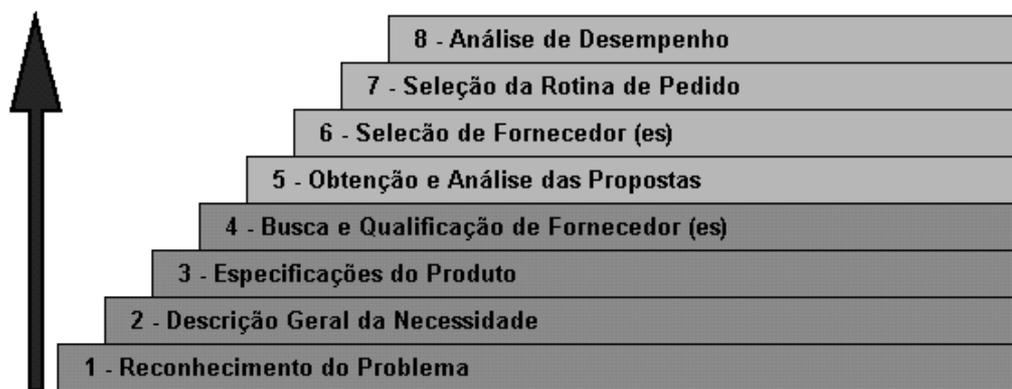
Como o estudo proposto tem como público-alvo as indústrias fluminenses, está descrito no ANEXO 2 todos os códigos de CNAE e suas respectivas atividades relacionadas às indústrias de transformação.

Apesar do estudo se limitar a investigar a imagem do SENAI-RJ junto às empresas industriais, foi utilizado o CNAE como critério de classificação das empresas testando se existe alguma similaridade entre grupos de clientes.

1.4.3 - Processo de Compra Organizacional

O processo de compra organizacional se configura como um processo complexo e nunca um ato isolado. Normalmente, a parte compradora constitui um centro de compras formado por um conjunto de pessoas que participam da tomada de decisão e que partilham os seus riscos.

HUTT & SPEH (2002) identificam que o processo de compra organizacional é composto por oito estágios, sendo que cada um revela pontos de decisão críticos para a consecução da compra.



Fonte: Michael Hutt e Thomas Speh, Business Marketing Management, 4a ed. (Fort Worth, Tex.: The Dryden Press, 1992), p.68.

FIGURA 7 - Etapas no processo de compra organizacional

Algumas pesquisas sugerem que os oito estágios do processo de compra organizacional descrito no esquema podem não progredir seqüencialmente e sim variar de acordo com a complexidade da situação das compras. Entretanto, o modelo permite uma boa compreensão do processo de compra organizacional e alguns estágios podem ser concluídos simultaneamente; ser reorientado a qualquer momento para uma redefinição do problema básico; ou ser interrompido em função de uma mudança no ambiente externo ou na decisão da alta gerência.

Organizações que possuem experiência na compra de um determinado produto ou serviço terão uma abordagem de decisão muito diferente dos compradores que adquirem o produto pela primeira vez. Por esse motivo, deve-se ficar atento muito mais à situação de compra do que nos produtos e serviços propriamente ditos. Para isso, as situações de compra são divididas em três tipos: compra nova, recompra modificada e recompra direta.

Uma situação classificada como **compra nova** acontece quando algo é adquirido pela primeira vez e o problema ou a necessidade é percebida pelos tomadores de decisões organizacionais como sendo totalmente diferente das

experiências anteriores. Nessa situação, o número de participantes e a complexidade do processo decisório aumentam na proporção dos custos e riscos envolvidos e geralmente resulta em uma busca intensa de informações e um longo processo de decisão.

Nesta modalidade de situação de compra, HUTT & SPEH (2002) recomendam que o vendedor organizacional deve reunir informações sobre os problemas que a empresa compradora enfrenta, isolar as exigências específicas e oferecer propostas que satisfaçam essas exigências. A imagem corporativa da empresa vendedora pode ser fator decisivo para o sucesso da operação.

Na situação de **recompra direta** a organização está comprando algo semelhante ao que comprou. É um novo pedido rotineiro para o mesmo fornecedor de um produto que já foi adquirido antes.

A solução de problemas rotineiros é o processo que os compradores organizacionais empregam na recompra direta, pois o departamento de compras das empresas já possui uma lista de fornecedores aceitáveis.

No caso da empresa vendedora já fazer parte da lista, HUTT & SPEH (2002) recomendam que se devem reforçar o relacionamento com o comprador, satisfazer as expectativas da organização compradora e estar sempre antenado às mudanças das necessidades da organização. Se estiver fora da lista de fornecedores, a empresa vendedora deve tentar convencer que suas exigências de compra mudaram, ou que deveriam ser interpretadas diferentemente. O objetivo é persuadir os responsáveis pelas decisões a rever soluções alternativas e a revisar a lista dos preferidos a fim de incluir um novo fornecedor. Neste caso, a imagem corporativa e a marca também possuem peso expressivo no processo.

Por fim, na situação de **recompra modificada**, a organização está considerando alguma mudança em relação às compras anteriores. A tarefa exige solução de problema modificado e de mais informações do que no caso de recompra direta. Diversos fatores podem desencadear essa reavaliação, porém o mais comum é que ocorra a compra modificada quando a empresa está insatisfeita com os atuais fornecedores.

Como na recompra direta, esta situação também é necessário identificar se o fornecedor já faz parte ou não das opções da empresa compradora.

No caso do fornecedor já fazer parte, é importante identificar o porquê, e agir imediatamente para corrigir quaisquer entraves com o cliente. Já se tratando do fornecedor que deseja fazer parte das preferências da empresa é um bom momento para apresentar sua proposta. Uma estratégia particularmente eficiente é oferecer garantias de desempenho e apresentar casos de sucesso com outras empresas.

Conforme já mencionado anteriormente, a compra organizacional sempre acarreta um certo risco e afeta fortemente o desempenho da empresa que compra. Por esta razão, ela é sempre técnica, detalhada e complexa. Assim sendo, dificilmente as decisões podem ser tomadas por uma única pessoa (HUTT & SPEH, 2002). Na grande maioria dos casos, várias pessoas podem participar do processo, oferecendo as mais variadas contribuições e papéis.

Os diferentes papéis desempenhados durante o processo de compra podem ser classificados da seguinte forma: usuários, influenciadores, compradores, tomadores de decisão e controladores.

Como o próprio nome indica, **os usuários** são as pessoas de dentro da organização que vão usar os produtos ou serviços em questão. Em alguns casos os usuários iniciam a ação de compra ao requisitar o produto ou serviço e podem até mesmo desenvolvendo suas especificações.

Os **controladores** também chamados de filtros por alguns autores (melhor entendido em inglês com a expressão *gatekeeper*) e são os que têm o poder de controlar o fluxo de informações entre os decisores da compra.

Os **influenciadores** são aqueles que têm o poder de afetar direta ou indiretamente, as decisões de compra ao fornecer informações sobre a avaliação de alternativas ou ao estabelecer especificações de compra. Normalmente este papel é desempenhado pelos membros de departamentos técnicos da empresa como, por exemplo, engenharia e tecnologia da informação. Algumas vezes, pessoas que não fazem parte do quadro efetivo

das empresas assumem este papel, inclusive, em alguns casos empresas contratam o SENAI-RJ para prestar consultoria para especificação de equipamentos ou projetos e, às vezes, até sugerir fornecedores.

Os **tomadores de decisão** são aqueles que detêm a autoridade para decidir que empresa fornecerá o produto ou serviço. A identificação do tomador de decisão é muito difícil: os compradores podem ter autoridade formal para comprar, mas só o presidente da empresa pode validar a decisão tomada.

Os **compradores** são aqueles que efetivamente operacionalizam a compra e têm autoridade formal para selecionar um fornecedor, assim como tomar as medidas necessárias para adquirir o produto ou serviço.

Apesar deste detalhamento de papéis, em alguns casos uma pessoa pode assumir todos ou pessoas diferentes podem assumir papéis diferentes. Para exemplificar como usuários do serviço, pessoas do departamento de produção, recursos humanos e compras podem ter participação quando um treinamento corporativo do SENAI-RJ for selecionado. Assim, pode-se afirmar que o processo de compras de uma empresa pode ser um fenômeno organizacional muito complexo.

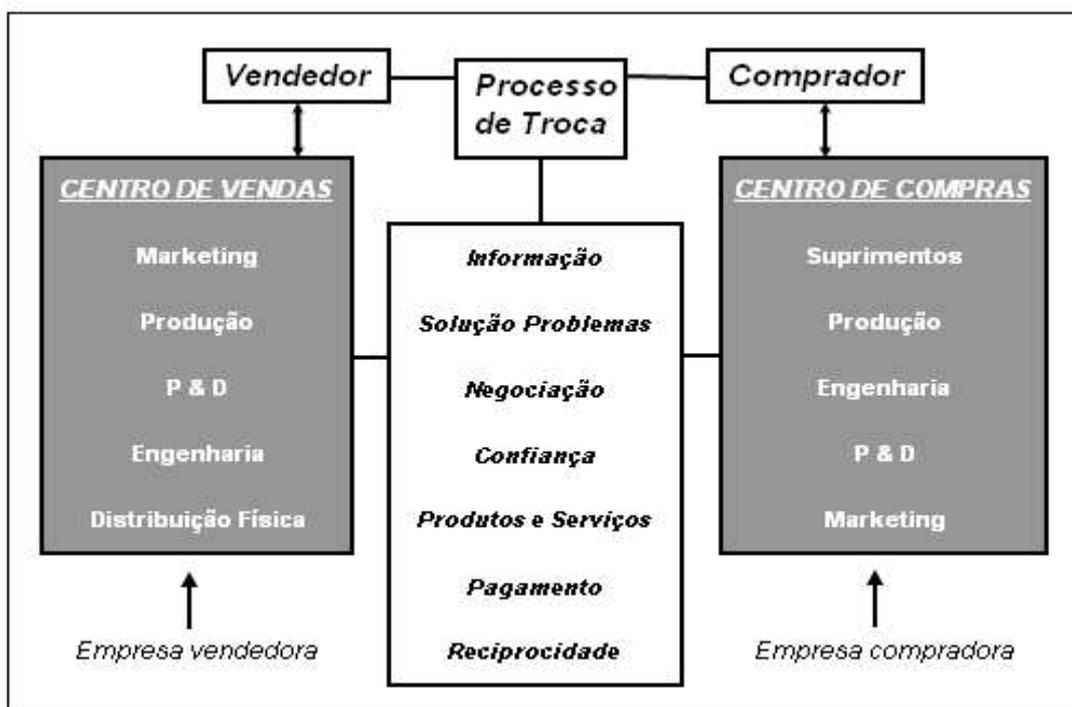
Conforme KOTLER (1996):

“(...) tomadores de decisão na corporação continuam humanos após adentrarem o escritório. Eles mantêm uma imagem; eles compram de empresas para as quais se sentem íntimos; favorecem fornecedores que lhes mostram respeito e consideração pessoal e que fazem coisas ‘extras’ para eles; ‘reagem’ fortemente a menosprezos reais ou imaginários, tendendo a rejeitar empresas que falham em responder” (KOTLER, 1996, p.191).

Este grupo de pessoas que participam da decisão de compras e que dividem os objetivos e riscos resultantes dessa decisão é chamado por HUTT & SPEH (2002) de Centro de Compras.

Da mesma forma, se olharmos uma transação focando o pólo vendedor, podemos identificar um conjunto de capacidades, departamentos e pessoas que estão encarregados de atender os clientes e encontrar respostas para questões como: Que membros da organização compradora participam do processo de compras? Qual a influência relativa de cada um desses membros na decisão? Que critérios são importantes para cada membro ao avaliar possíveis fornecedores? A esse grupo de pessoas se pode chamar de Centro de Vendas.

Assim sendo, o relacionamento entre comprador e vendedor se estabelece, em verdade, pela interação de dois sistemas estruturados: o Centro de Compras no pólo comprador e o Centro de Vendas no pólo vendedor. HUTT & SPEH (2002) propuseram uma representação gráfica desta relação como mostrado na figura a seguir.



Fonte: Michael Hutt e Thomas Speh, *Gestão de Marketing em Mercados Industriais*, 1ª edição p.359, 2001

FIGURA 8 – Processo de gerenciamento de relacionamento em empresas que atuam no mercado organizacional

CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA

A pesquisa de marketing se constitui na identificação, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, e seu uso consiste em assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing (MALHOTRA, 2001).

Segundo MATTAR (1996), diferentes tipos de pesquisas têm sido adotados por diversos autores da área, utilizando a seguinte classificação em seus livros: “*exploratória, descritiva e causal*”. A pesquisa exploratória objetiva municiar o pesquisador de um maior conhecimento a respeito do tema ou de um determinado problema e é geralmente utilizada nos estágios iniciais da investigação, quando o conhecimento e a compreensão do problema por parte do pesquisador são, geralmente, de baixa profundidade ou até mesmo inexistente.

A pesquisa descritiva é de caráter conclusivo por possuir objetivos bastante definidos, procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas. Esta modalidade de pesquisa difere da exploratória, principalmente, porque o pesquisador precisa saber exatamente o que pretende, ou seja, quem ou o que deseja medir, quando e onde deverá ser feita e por que necessita realizá-la (MATTAR, 1996).

Neste sentido, AAKER (2001) acrescenta que a pesquisa descritiva, apesar de ter como objetivo apresentar os atributos relevantes de um determinado fenômeno, em certo momento do tempo, não tem como propósito explicá-lo, nem justificá-lo.

A pesquisa causal também é considerada conclusiva e é utilizada para identificar relações de causa e efeito entre as variáveis de decisão (sobre as quais a empresa tem controle) e as variáveis de resultado (sobre as quais a empresa não tem controle). Seu propósito principal é mostrar que determinada (s) variável(eis) explica(m) ou determina(m) a magnitude de outra(s) através da definição de hipóteses testadas segundo um modelo

proposto, sendo a investigação essencialmente empírica.

A seleção do tipo de pesquisa é fundamental para o êxito de qualquer tipo de estudo, na medida que determinará como as informações serão coletadas (AAKER, 2001).

Embora a área de negócios investigue a imagem corporativa há bastante tempo, apresentando diversos estudos relevantes, existem várias inconsistências de conceito, principalmente relacionadas a sua definição e a melhor abordagem metodológica a ser utilizada, ficando a critério investigador a melhor forma de análise e interpretação (VIEIRA, 2003).

A metodologia utilizada na realização do estudo foi dividida em duas etapas: **exploratória**, de natureza qualitativa, e **descritiva**, de natureza quantitativa e conclusiva. As seqüências de passos a serem seguidos nas duas etapas podem ser resumidas conforme o esquema a seguir (figura 9):

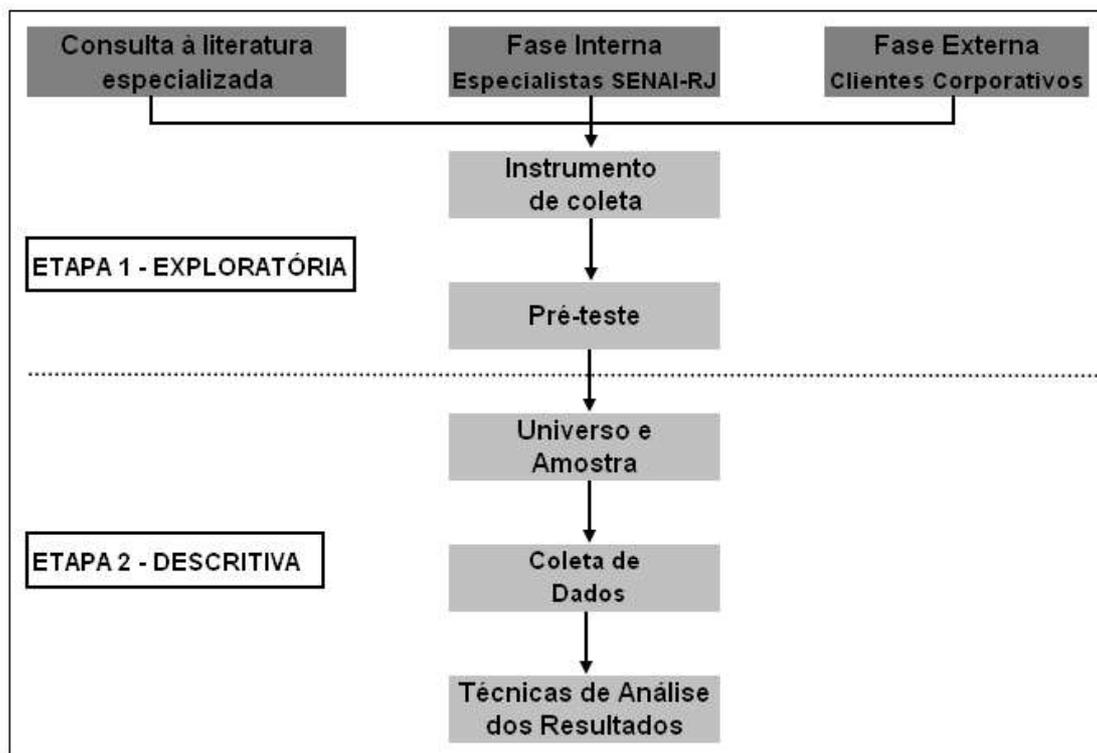


FIGURA 9 – Arquitetura da metodologia do estudo

2.1 - Etapa exploratória

Segundo GIL (1999), a pesquisa exploratória é aquela que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de idéias, com o objetivo de oferecer uma primeira aproximação a um fenômeno. O autor também denomina este tipo de pesquisa como “pesquisa de base”, pois funciona como uma etapa preparatória à pesquisa descritiva.

A etapa exploratória da pesquisa teve dois objetivos bem definidos que serão descritos nas fases a seguir: levantar características e atributos relevantes para construção da escala e validar e homologar as informações em forma de afirmações e adjetivos nos públicos internos (profissionais do SENAI-RJ) e externos (clientes corporativos).

2.1.1 – Consulta à literatura especializada

Nessa fase foi realizado um extenso levantamento em fontes secundárias (publicações e pesquisas internas da instituição e outros estudos relacionados à avaliação de imagem corporativa), buscando reunir o maior número de características e atributos que pudessem fazer parte da escala que seria utilizada no instrumento de coleta de dados.

2.1.2 – Fase interna

Essa fase se propôs a validar as afirmações e adjetivos construídos a partir das características e atributos de imagem coletados junto a profissionais da área comercial/marketing da instituição, a fim de elaborar um primeiro esboço do instrumento de coleta de dados que será utilizado na fase descritiva.

A validação das informações junto aos profissionais do SENAI-RJ foi realizada através de reuniões, utilizando-se um roteiro flexível e concentrando o conteúdo, basicamente, na análise dos atributos sugeridos. Três aspectos foram avaliados: 1) pertinência das questões e dos adjetivos propostos; 2) entendimento dos itens; 3) clareza das questões.

Desta forma, cinco profissionais do SENAI-RJ colaboraram nessa fase do estudo:

- **Ricardo Silva** – Gerente de Marketing Operacional do SENAI/RJ
Data da entrevista: 19/07/2004
- **Valéria Lobato Guimarães** – Chefe de Divisão de Inteligência de Mercado do SENAI/RJ
Data da entrevista: 19/07/2004
- **Hilda Alves Nogueira** – Chefe de Divisão de Pesquisa de Mercado do SENAI/RJ
Data da entrevista: 19/07/2004
- **Marcelo Copolla** – Agente de Negócios do SENAI/RJ – Unidade Operacional Volta Redonda
Data da entrevista: 21/07/2004
- **Carlos Magno Lucas do Nascimento** – Analista Comercial da Diretoria Comercial do SENAI/RJ
Data da entrevista: 22/07/2004

Devido ao significativo grau de inserção estratégica e experiência técnica e acadêmica dos entrevistados, obteve-se sugestões e críticas muito relevantes, que tornaram o questionário mais adequado ao propósito do estudo.

2.1.3 – Fase externa

Após a fase interna de busca de informações e validação das dimensões propostas, elaborou-se uma versão preliminar do questionário que foi apresentada ainda em forma de roteiro a três clientes corporativos do SENAI-RJ. Estes clientes não fizeram parte da amostra efetiva da pesquisa.

Esta etapa foi de suma importância para a construção do questionário, pois vários atributos já homologados foram questionados quanto a sua importância e até mesmo finalidade.

2.1.4 – Instrumento de coleta de dados

Segundo MATTAR (1996), o instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas serão apresentadas aos respondentes e onde serão registradas as respostas.

Para coletar dados primários, um pesquisador deve elaborar um questionário, definido por MALHOTRA (2001, p. 274) como “conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”. O autor também afirma que qualquer questionário possui três objetivos específicos: (1) traduzir a informação necessária em um conjunto de questões específicas que os entrevistados possam e queiram responder; (2) motivar os entrevistados a completarem a entrevista; (3) minimizar o erro de resposta.

O questionário desenvolvido para o estudo possui cinco partes: (I) Dados da empresa entrevistada (número de empregados, ramo de atividades e região geográfica, histórico de compra, gasto total com o SENAI-RJ e recência de compra); (II) Dados do respondente (gênero, faixa etária, grau de instrução, departamento/setor de atuação na empresa e posição hierárquica atual); (III) Questões relacionadas à imagem do SENAI-RJ, (IV) Percepções Gerais do SENAI-RJ, (V) Níveis de Recomendação (VI) Dados do entrevistador/entrevista (nome do entrevistador, data e hora).

As perguntas inseridas no item (III) constituem a essência do instrumento e por isso ocupam a maior parte do questionário.

Como foi utilizado o método de coleta de dados por entrevista pessoal, o questionário foi predominantemente constituído de perguntas fechadas (estruturadas).

AAKER (2001) afirma como ponto-chave na fase do projeto de construção do questionário, o tipo de escala que será utilizada.

Diante dos objetivos primários do estudo, identifica-se na citação de MATTAR (1996) que as técnicas para medir atitude são as mais recomendadas, *“as escalas de atitude utilizadas em marketing procuram medir as crenças dos respondentes em relação aos atributos do produto (componente cognitivo), os seus sentimentos em relação às qualidades*

esperadas desses atributos (componente afetivo) e uma combinação de crenças e sentimentos é assumida para medir a intenção de compra (componente comportamental)”.

MALHOTRA (2001) afirma que as duas principais categorias de escala de medida utilizadas na área de negócios para avaliar atitudes, percepções, sentimentos e opiniões são as técnicas de escalonamento comparativas e não-comparativas.

WYCKMAN (1967) descreve que os seis principais métodos de medição de atitude são: (1) a técnica *Thurstone* de intervalos regulares; (2) o método *Likert* de taxas somadas; (3) a escala *Bogardus* de distância social; (4) o processo *Guttman* de escalonamento cumulativa; (5) A técnica de *Edwards* e *Kilpatricks* de discriminação de escalas; (6) o Diferencial semântico. Apesar da variedade de medidas citadas, o autor afirma que os estudos de avaliação de imagem corporativa, geralmente utilizam uma variação da escala de diferencial semântico ou a escala de concordância de Likert, que destacamos para detalhamento a seguir.

A escala *Likert*, segundo MALHOTRA (2001) possui cinco categorias de respostas que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” e solicita que o respondente indique seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de alternativas.

A cada resposta atribui-se um escore numérico que pode variar de 1 a 5. Após a finalização da coleta dos dados os valores atribuídos podem ser somados chegando a um escore total.

A escala de diferencial semântico, conforme AAKER (2001) foi proposta por Osgood, Suci e Tanenbaun em 1957 e consiste em uma escala de classificação de sete pontos, com pontos extremos associados a rótulos bipolares. Nesta modalidade, segundo GIL (1999), os indivíduos são convidados para manifestar suas opiniões entre adjetivos opostos, tais como os que poderiam variar de “muito bom” até “muito ruim”. Para contabilizar as diferenças semânticas, diferentes pesos podem ser atribuídos a cada posição na escala e esses, por sua vez, podem ser convertidos para o desenho de perfis ou grupo de indivíduos. A confiabilidade e a validade da escala de diferencial semântico é considerada razoavelmente alta.

O diferencial semântico tem diversas vantagens para os pesquisadores de marketing interessados em medir as imagens de uma marca, produto ou empresa em relação as várias escalas citadas, pois é uma maneira rápida e eficiente de obter de forma quantificável não apenas a “*direção*” mas também a intensidade de opiniões e atitudes diante de um conceito. Outros aspectos favoráveis atribuídos a esse tipo de escala, são: a facilidade de construção e o fato de sua aplicação e análise dos resultados serem rapidamente comunicados (MATTAR, 1996).

Para o emprego do diferencial semântico como escala de medida, necessita-se que estejam presentes as seguintes condições: “(1) um indivíduo ou grupo de indivíduos; (2) um conceito ou conjunto de conceitos a ser classificado; (3) uma lista de adjetivos bipolares” (CLEVINGER et al, 1965, p.80). AAKER (2001) ressalta a importância de se alternar os adjetivos positivos e negativos na escala de diferencial semântico. A intenção ao utilizar esses itens invertidos é a de quebrar uma possível inércia na resposta do instrumento e impedir que escolhas anteriores interfiram nos itens seguintes.

Conforme demonstra a literatura do tema, optou-se por utilizar, nos questionários do estudo, a escala de diferencial semântico.

2.1.5 – Variáveis da pesquisa

A literatura sobre imagem e o resultado do estudo exploratório qualitativo permitiram a identificação das seguintes variáveis para a avaliação da imagem institucional do SENAI-RJ:

Variáveis da pesquisa
Qualidade dos serviços
Acesso aos serviços
Estado atual do parque tecnológico (máquinas e equipamentos)
Geração de valor dos serviços
Nível de superficialidade de conhecimento dos serviços
Quantidade de informações a respeito dos serviços
Opinião geral dos serviços
Competência do corpo técnico (instrutores/professores)
Papel do SENAI junto à sociedade
Divulgação dos serviços
Atuação da força de vendas
Agilidade no atendimento as demandas do mercado
Transparência nas relações comerciais com as empresas
Opinião geral dos serviços
Prazos de entrega dos serviços
Qualidade do material de divulgação

Variedade de serviços
Acesso às Unidades
Compatibilidade dos preços praticados
Localização das Unidades
Estado atual de modernidade
Velocidade do processo comercial (proposta-contratação dos serviços)
Formas de pagamento
Gestão atual
Importância relativa dos serviços
Nível de eficiência
Profundidade das soluções
Nível de foco
Frequência de relacionamento
Comprometimento com o cumprimento dos prazos
Opinião sobre os recursos recebidos das indústrias
Papel junto às empresas
Força da marca SENAI
Comportamento ético
Avaliação relativa dos preços
Quantidade de ações de divulgação dos serviços
Instalações atuais
Avaliação relativa dos serviços
Importância da atuação do “SENAI”
Divulgação da marca “SENAI”
Valor dos preços praticados
Grau de acesso aos serviços
Confiabilidade
Comportamento social
Abrangência de atuação
Busca por recursos
A importância da certificado “SENAI”
Praticidade dos serviços
Conhecimento da marca “SENAI”
Disponibilidade dos serviços
Experiência do corpo técnico (instrutores, professores e consultores)
Avaliação geral dos serviços
Qualificação dos profissionais formados

TABELA 4 – Variáveis da pesquisa

2.1.6 – Pré-teste

Após as fases da etapa exploratória até aqui mencionada, o questionário assumiu uma primeira versão preliminar pronta para ser pré-testada. O pré-teste do instrumento é importante para saber como ele se comportará diante de uma situação real de campo. Os principais objetivos do pré-teste foram de verificar: (1) a compreensão dos respondentes, (2) se as opções de resposta nas perguntas fechadas estão completas, (3) se não há

objeções das respostas, (4) se a forma da pergunta não está causando viés, (5) o tempo de aplicação (MATTAR, 1996).

O questionário utilizado foi pré-testado em seis clientes corporativos de perfis distintos, durante os dias 15 e 30 de setembro de 2004 que não fizeram parte posteriormente da amostra final da pesquisa.

Após o pré-teste, o questionário ainda sofreu ajustes para então assumir o seu formato final (ANEXO 1).

2.2 - Etapa descritiva

O objetivo desta etapa se confunde com o próprio objetivo deste estudo, pois finda a fase descritiva, onde estarão disponíveis todos os dados necessários para a conclusão da pesquisa. Em outras palavras, o objetivo da etapa descritiva é aplicar o questionário estruturado a partir da fase exploratória e mensurar a imagem corporativa do SENAI-RJ junto a clientes industriais corporativos.

2.2.1 – Universo e amostra

O universo considerado para realização desta pesquisa compreendeu nos 682 clientes corporativos que realizaram alguma compra de serviços junto às Unidades do SENAI-RJ no período de janeiro de 2003 a julho de 2004. Foi então definida uma amostra de conveniência de 282 empresas, levando em consideração critérios demográficos (localização geográfica, porte, ramos de atividades) e comportamentais (volume, recência e frequência de compra). Foram efetivamente entrevistadas 189 empresas. Devido a problemas na coleta ou a outras dificuldades dos respondentes, 9 questionários foram descartados, obtendo-se uma amostra final de 180 respondentes.

Como se trata de uma pesquisa junto a clientes corporativos, antes da coleta foi realizado um levantamento com os agentes que atuam na relação comercial com as empresas, buscando identificar o representante mais habilitado para responder o questionário. Os critérios utilizados para definição dessas pessoas-chave foram o grau de envolvimento e conhecimento de questões relacionadas ao SENAI-RJ e o fato de já ter participado de algum processo de compra junto à instituição.

Após a definição dos respondentes, observou-se uma diversidade de cargos e atribuições, variando com o perfil das empresas. Como tradicionalmente o SENAI-RJ ainda tem a formação profissional como principal serviço em seu leque de atuação, boa parte das pessoas selecionadas atua na área de Recursos Humanos.

2.2.2 – Coleta de dados

Segundo MATTAR (1996), o êxito na fase de coleta de dados está diretamente relacionado com a qualidade do pessoal contratado para sua realização. De todos os métodos de coleta, a entrevista pessoal é a que exige maiores precauções em relação aos recursos humanos.

A equipe que realizou a coleta das informações foi formada por 04 entrevistadores profissionais e um supervisor, selecionados principalmente por características demográficas (idade, nível educacional e estilo de vida), características comportamentais (comunicação, apresentação pessoal e vestimenta) e já terem participado anteriormente de outros projetos para o SENAI-RJ.

Outro ponto crítico em qualquer pesquisa realizada pessoalmente, segundo MALHOTRA (2001), é o treinamento dos entrevistadores. Esta etapa é decisiva para a qualidade dos dados coletados.

O treinamento foi realizado no dia 06 de outubro de 2004, com objetivo maior de assegurar que todos os entrevistadores apresentassem o questionário da mesma forma, garantindo assim a consistência das informações. Foram abordadas nesse encontro todas as etapas da entrevista, como: o contato inicial, a formulação das questões, a abordagem, o registro das respostas e o encerramento da entrevista.

Como se tratava de uma investigação corporativa, foi bastante ressaltada junto aos entrevistadores a importância das respostas, que deveriam estar baseadas na experiência que as empresas tem com o SENAI-RJ e não em relação às opiniões pessoais dos seus representantes.

O procedimento de coleta dos dados foi realizado por meio de entrevistas pessoais junto aos representantes das empresas, entre os dias 14 de outubro e 20 de novembro de 2004.

Na semana anterior ao início previsto para a realização das entrevistas, visando facilitar a logística da realização das mesmas, foi iniciado um processo de agendamento via telefone para marcar o dia e horário de acordo com a disponibilidade da empresa, aproveitando para reforçar a importância da pesquisa e explicar mais detalhadamente o escopo do projeto.

Segue abaixo a transcrição do script utilizado pelo operador:

*“Bom Dia / Boa Tarde Senhor(a),
Poderia falar com o Sr (a) _____? Aqui quem fala é o/a operador(a) _____ do SENAI-RJ e estamos entrando em contato com a sua empresa para informar que o SENAI-RJ estará durante este mês, realizando uma pesquisa com os nossos principais clientes corporativos com o intuito de identificar a sua percepção em relação à nossa imagem corporativa. Essa pesquisa está sendo coordenada pela Gerência de Marketing Operacional do SENAI-RJ e será executada através da aplicação de um questionário na sua empresa com duração média de 25 minutos. O Senhor(a) teria alguma preferência de dia e horário para receber um de nossos entrevistadores e responder o questionário? A opinião da sua empresa é fundamental. Agradecer e encerrar”.*

O procedimento de coleta foi concluído com 189 entrevistas realizadas em um mês, sendo 180 questionários considerados válidos e pode-se afirmar que duas medidas tomadas anteriormente à visita do entrevistador contribuíram significativamente para o sucesso dessa etapa:

- O telefonema prévio informando os objetivos da pesquisa e já agendando data e hora convenientes do responsável da empresa para receber o pesquisador;
- O envolvimento das áreas técnicas do SENAI-RJ no projeto, onde puderam ser alinhados os objetivos acadêmicos e corporativos.

Finalizada a fase de campo os dados obtidos foram digitados no software *Sphinx 2000*.

2.2.3 – Técnicas de análise dos resultados

A análise dos dados foi realizada utilizando técnicas estatísticas univariadas e multivariadas. A análise univariada é utilizada para uma única medida de cada variável da amostra ou quando cada variável é analisada isoladamente. As técnicas empregadas nesta modalidade de análise também

são denominadas de básicas. Vários projetos de pesquisa de marketing não vão além dessas análises e têm basicamente seus resultados apresentados através de tabelas e gráficos. Esses resultados de análise básica servem como investigação preliminar sobre como se fazer uma análise multivariada (MALHOTRA, 2001).

Durante o estudo as técnicas univariada foram utilizadas para caracterizar a amostra e apresentar a avaliação das empresas em relação à imagem do SENAI-RJ, onde foram geradas tabelas de frequências estatísticas básicas, como média e desvio padrão.

Já a análise multivariada é utilizada para interpretar dados quando existem duas ou mais medidas de cada elemento; além disso, as variáveis são analisadas simultaneamente (MALHOTRA, 2001). Utilizou-se esta técnica para avaliar os cruzamentos do perfil das empresas com as variáveis relacionadas à imagem corporativa do SENAI-RJ.

Nesta investigação, foi suposto que a imagem do SENAI-RJ é composta por um complexo conjunto de variáveis. O propósito de fator analisando os diferenciais semânticos completados era, portanto, de “determinar combinações lineares de variáveis que ajudarão o pesquisador a investigar inter-relacionamentos entre as variáveis” (GIL, 1999, p.187).

Inicialmente foram avaliadas as confiabilidades dos conjuntos de variáveis. Para tal, foi utilizado o coeficiente de confiabilidade “Alfa de Cronbach (α)”. Segundo HAIR et al. (1998), o alpha Cronbach é uma medida de confiabilidade usualmente utilizada para avaliação de um conjunto de duas ou mais variáveis independentes de um constructo. Os valores variam de 0 a 1,0 sendo que valores maiores indicam maior confiabilidade entre as variáveis. Há consenso de que o valor crítico inferior para o alpha de Cronbach é de 0,70. Esta análise permitiu verificar algumas inconsistências em algumas variáveis que acabaram por serem eliminadas das etapas posteriores.

Uma análise fatorial subsequente permitiu descrever o inter-relacionamento entre os 44 itens restantes em termos de um número menor de fatores.

Segundo HAIR et al. (1998), são necessários no mínimo 50 casos para que se possa fazer uma análise fatorial e pelo menos 5 casos por variável. Este critério é atendido pelo escopo do projeto dessa pesquisa.

Os resultados da análise fatorial foram avaliados, conforme proposto por HAIR et al. (1998), a partir do teste de esfericidade de *Bartlett*, que demonstra a significância das correlações entre as variáveis da matriz, e da medida de adequação da amostra *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), valor que deve ser segundo o autor, superior a 0,5.

Segundo MALHOTRA (2001, p. 462), “valores altos para KMO (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada. Valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial pode ser inapropriada”.

HAIR et al. (1998, p. 99) define mais detalhadamente os intervalos para o KMO, afirmando que um valor de 0,80 ou superior é considerado ótimo, no intervalo de 0,70 ou 0,79 intermediário, com KMO de 0,60 a 0,69 é considerado medíocre, de 0,50 a 0,59 ínfimo e abaixo de 0,50 inaceitável.

Em paralelo à análise fatorial, foi realizada uma correlação não-métrica entre as 04 quatro variáveis referente à avaliação e opinião, para identificar o coeficiente de correlação entre elas. Para isso foram utilizados os testes de *rho* de Spearman e o *tau* de Kendall (MALHOTRA, 2001 p.475).

Por fim, foi realizada uma regressão para analisar a influência dos fatores determinantes da imagem do SENAI-RJ (independente) sobre as variáveis de avaliação e opinião (dependentes).

Para o desenvolvimento da análise estatística e do tratamento dos dados foram utilizados os *softwares SPSS 12.0 (Statistical Package for Social Sciences)* e *Sphinx 2000*.

2.2.4 – Classificação e abreviação das variáveis

O instrumento de coleta de dados aplicado nas empresas (ANEXO 1) possuía, inicialmente, 54 questões utilizando a escala de diferencial semântico, sendo 04 relacionadas a opinião e avaliação dos serviços, 02 mensurando o conhecimento dos serviços, 03 avaliando o nível de conhecimento da Instituição, 01 a frequência do relacionamento e 44 relacionadas a atributos da imagem do SENAI-RJ. Conforme mostra a tabela 5,

embora as variáveis já tenham sido apresentadas, convém, listá-las novamente, constando dessa vez as respectivas abreviações das variáveis para facilitar a aplicação das análises e leitura dos resultados.

Variáveis de Avaliação dos serviços	Abreviação
Opinião geral dos serviços	OPINGER
Opinião geral da instituição	BOARUIM
Avaliação relativa dos serviços	AVLRELAT
Avaliação geral dos serviços	AVLGERAL
Variáveis de nível de conhecimento dos serviços	Abreviação
Nível de superficialidade de conhecimento dos serviços	CONHECE
Quantidade de informações a respeito dos serviços	QTD_INFO
Variáveis de conhecimento da instituição	Abreviação
Opinião sobre os recursos recebidos das indústrias	COMPULSO
Busca por recursos	BUSCAREC
Conhecimento da marca “SENAI”	MARCONHE
Variáveis de freqüência de relacionamento	Abreviação
Freqüência de relacionamento	FRQRELAC
Variáveis de atributos de imagem	Abreviação
Qualidade dos serviços	QUALIBOA
Acesso aos serviços	ACESIVEL
Estado atual do parque tecnológico (máquinas e equipamentos)	PARKMODE
Geração de valor dos serviços	VALAGREG
Contribuição a sociedade	CONTRIBU
Competência do corpo técnico (instrutores/professores)	COMPETEN
Papel do SENAI junto à sociedade	PAPELFUN
Divulgação dos serviços	DIVULEXP
Atuação da força de vendas	VENDATIV
Tempo de resposta as demandas do mercado	ATENDEMA
Transparência nas relações comerciais com as empresas	RELTRANS
Prazos de entrega dos serviços	PRAZOCUR
Qualidade do material de divulgação	MATDIVUL
Variedade de serviços	VARIEDAD
Acesso às Unidades	ACESFACI
Compatibilidade dos preços praticados	PRECOMP
Localização das Unidades	LOCALBOA

Estado atual de modernidade do SENAI-RJ	MODERNA
Velocidade do processo comercial (proposta-contratação)	COMRAPID
Formas de pagamento	PGTOFLEX
Gestão atual	GESTPROF
Importância relativa dos serviços	SERVNECE
Nível de eficiência	EFICIENT
Profundidade das soluções	SOLUCOES
Nível de foco	FOCADA
Cumprimento dos prazos	CUMPREPR
Papel junto às empresas	PAPFUNDA
Força da marca SENAI	MARCFORT
Comportamento ético	ETICA
Avaliação relativa dos preços	PRECOMP
Quantidade de ações de divulgação dos serviços	DIVUSUFI
Instalações atuais	INSTALA
Importância da atuação do SENAI	SIGNIFIC
Divulgação da marca SENAI	DIVUMARC
Valor dos preços praticados	PRECPRAT
Nível de acesso aos serviços	ACSSPROX
Confiabilidade	CONFIAVE
Comportamento social	SOCRESPO
Abrangência de atuação	AMPLABRA
A importância da certificação "SENAI"	CERTFICA
Aplicação dos programas	PROGRAMA
Disponibilidade dos serviços	DINPINIV
Experiência do corpo técnico (instrutores, professores e consultores)	TECNXPER
Qualificação dos profissionais formados	PROFIFOR

TABELA 5 – Variáveis da pesquisa por natureza da investigação

2.2.5 – Hipóteses da pesquisa

Diante das premissas apresentadas, foram formadas as seguintes hipóteses de pesquisa:

Hipótese 1: Se a empresa possui um alto nível de conhecimento dos serviços do SENAI-RJ mais favoravelmente avalia a atuação da instituição.

Hipótese 2: Existe diferenças de percepção de imagem entre as empresas localizadas no interior do Estado para as empresas localizadas na Capital.

Hipótese 3: As empresas que se encontram em portes mais elevados (grande e média) possuem um maior reconhecimento na atuação da Instituição.

2.3 – Limitações do estudo

Pelo fato de a pesquisa contemplar apenas empresas clientes do segmento industrial, pode-se identificar a primeira limitação do estudo.

Devido a maior complexidade da coleta, optou-se por direcionar o foco do trabalho na relação comercial do SENAI-RJ e seus clientes industriais corporativos. É importante ressaltar que o SENAI-RJ nunca havia feito uma pesquisa de imagem dessa natureza com este público e esta pesquisa por si só, já resultou em contribuição importante para a empresa.

Outro limitar é que como o SENAI-RJ, atualmente, também atua no mercado de consumo (pessoa física), caberia uma nova investigação junto a este público, na medida que vários autores da literatura informam que a percepção da imagem de uma companhia varia de acordo com os diferentes grupos de pessoas que a empresa se relaciona (DOWLING, 1988).

Cabe destacar também que, como a instituição está em fase de expansão de mercado, passando a interagir também com outros segmentos empresariais além da indústria, há necessidade de uma nova investigação junto a estes públicos, na medida que o estudo só abordou empresas do segmento industrial.

Em relação à metodologia, apesar da amostra ser considerada significativa, por questões de logística e orçamento, sua distribuição geográfica não considerou os clientes vinculados à região Norte Fluminense.

Desta perspectiva, propõe-se que as empresas avaliem e comparem a imagem do SENAI-RJ focada com isso no cenário evocado das empresas. Para este fim, a imagem corporativa não é uma medida absoluta ou estática, ela deve ser comparada à imagem de empresas competidoras. Uma outra limitação deste estudo é que os resultados não podem ser generalizados a todas as instituições do Sistema FIRJAN. A medida de imagem foi realizada no

cenário de formação profissional que em si mesma tem uma filosofia de operação diferente dos serviços pelo SESI-RJ, por exemplo. Certamente, no SESI-RJ, atributos relacionados à qualidade de vida, aumento de escolaridade e saúde do trabalhador deveriam estar incluídos.

CAPÍTULO 3 – RESULTADOS

3.1 – A empresa estudada

3.2.1 – A atuação do SENAI no âmbito Nacional

Criado em 1942, o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI foi criado com o objetivo de promover treinamento e desenvolvimento educacional para a mão-de-obra industrial. O decorrer de sua trajetória espelha a história da indústria brasileira, desde as primeiras iniciativas de formação de uma indústria de base, até hoje, quando necessidades da indústria de ponta e de alta tecnologia se apresentam (ALCANTARA, 1991).

O SENAI é reconhecido como uma das principais instituições de treinamento profissional da América Latina, tanto pelo número de pessoas atendidas, quanto pela qualidade de seus métodos pedagógicos. Mantido pela indústria e administrado pela Confederação Nacional das Indústrias - CNI, o SENAI conta com 658 Unidades Operacionais (dentre as quais 46 são Centros Nacionais de Tecnologia) distribuídas por todo o território nacional. Em 2003 registrou 2,9 milhões de matrículas em seus cursos e programas, mais que duplicando a oferta de vagas em relação ao início da década de 90. Nesse período, a Instituição ampliou a gama de serviços oferecidos à indústria, de forma a incluir os serviços tecnológicos, atendendo a mais de 16 mil empresas no ano 2003 (SENAI/DN, 2004).

Um dos desafios que o SENAI enfrenta é o de manter atualizadas suas unidades operacionais com tecnologia de ponta. Para acompanhar as mudanças tecnológicas, a Entidade tem buscado o fortalecimento de parcerias com órgãos do governo e com empresas (SENAI/DN, 2004).

A atuação regionalizada das ações do SENAI apesar de vinculada à Confederação Nacional das Indústrias (CNI) está representada nos estados da federação por departamentos regionais que possuem autonomia administrativa para eleger, entre as diretrizes nacionais, as que mais se adaptarem à sua realidade (SENAI/DN, 1994).

3.1.2 – A atuação SENAI no Rio de Janeiro

No Rio de Janeiro, o SENAI-RJ vem sofrendo, nos últimos anos um profundo processo de modernização administrativa, o qual englobou a profissionalização de sua administração e de todos os níveis operacionais, e o enxugamento do quadro de colaboradores, com a manutenção e contratação de profissionais de alta qualificação.

O novo paradigma de atuação do SENAI-RJ como resposta às mudanças do cenário sócio-econômico do país e às novas exigências das empresas tem como contrapartida, a adoção de uma visão de negócio na condução de suas atividades. Sem abrir mão de sua missão social, através dos programas de formação profissional, a Instituição introduziu uma gestão voltada para resultados e práticas competitivas de mercado com relação aos novos cursos e aos serviços de conteúdo tecnológico prestados às empresas. Esses serviços respondem hoje por uma receita anual de R\$ 27 milhões. Em 2000, o faturamento era de R\$ 12,5 milhões. O grande desafio da entidade é alcançar a auto-sustentabilidade financeira até o final do ano de 2006.

O SENAI-RJ desenvolve programas especiais de educação continuada de acordo com a necessidade das empresas em todos os segmentos tecnológicos em que atua; podendo realizar o serviço nas suas Unidades Operacionais ou na própria empresa contratante. Na área de Educação, a preocupação em promover a continuidade do processo de formação do trabalhador da indústria fez com o SENAI-RJ adotasse nova metodologia de ensino. O que se propõe é a formação do indivíduo de forma abrangente, preparando-o para atender a uma nova realidade econômica e para exercício da cidadania. No âmbito empresarial, o SENAI-RJ oferece consultorias educacionais, como a elaboração de projetos, material didático e desenvolvimento e orientação pedagógica. Entre os serviços oferecidos estão também diversos estudos, como o levantamento de perfis profissionais, e estudos e indicadores sobre o mercado de trabalho.

Além de cursos e programas educacionais, o SENAI-RJ também desenvolve projetos tecnológicos sob medida para as empresas, que vão desde o diagnóstico até a solução de problemas práticos da produção.

Dentre os serviços oferecidos estão: consultoria técnica, informação tecnológica, serviços técnicos especializados, pesquisa aplicada e desenvolvimento experimental.

Para a entrega e desenvolvimento dos serviços citados, o SENAI-RJ conta atualmente com uma estrutura de operação de 31 unidades operacionais e 15 unidades móveis que viabilizam a interiorização das ações e o atendimento a empresas e comunidade em todo o estado.

As Unidades estão distribuídas nas regiões geográficas do Estado do Rio de Janeiro, conforme o mapa a seguir:

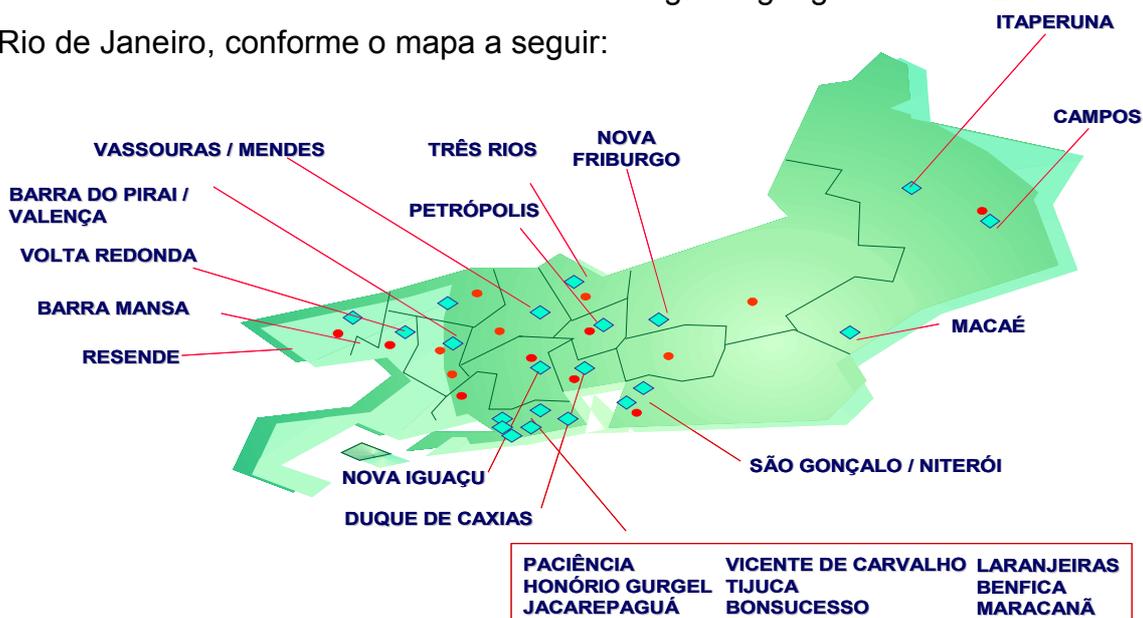


FIGURA 10 – Distribuição das Unidades Operacionais do SENAI-RJ

As unidades operacionais expostas no mapa são divididas em três grupos, de acordo com a vocação da região e especialização do mercado, conforme mostra quadro a seguir:

Unidades do Senai-RJ – por localização/especialização		
Centros Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> Alimentos e Bebidas (Vassouras) Automação Industrial (Benfica) Meio Ambiente (Tijuca) Soldagem (Maracanã) 	
Unidades Especializadas	<ul style="list-style-type: none"> Artes Gráficas e Tecnologia da Informação (Maracanã) Construção Civil (Tijuca) Manutenção Automotiva (Tijuca) Metal Mecânica (Paciência) Panificação e Confeitaria (Tijuca) Ourivesaria (Tijuca) 	
Unidades Multidisciplinares e Núcleos de Atividades	<ul style="list-style-type: none"> Barra do Pirai Barra Mansa Bonsucesso Campos dos Goytacazes D. de Caxias/C. Elíseos D. de Caxias / Centro Itaperuna Jacarepaguá Laranjeiras Macaé Mendes Niterói Nova Friburgo Nova Iguaçu 	<ul style="list-style-type: none"> Petrópolis Resende São Gonçalo Três Rios Valença Vicente Carvalho Volta Redonda

Fonte: www.firjan.org.br

TABELA 6 – Classificação das Unidades do SENAI-RJ por especialização

Sua atuação abrange 30 segmentos tecnológicos e suas ações são direcionadas para 76 áreas de atividade, com cerca de 600 profissões e funções especializadas.

Segmentos/Áreas de Atuação do SENAI/RJ				
● Alimentos	● Cosméticos/Perfumaria	● Madeira / Mobiliário	● Petróleo	● TI
● Automação	● Eletricidade	● Mecânica	● Plásticos e Borracha	● Telecomunicações
● Automotivo	● Eletrônica	● Meio Ambiente	● Química	● Têxtil
● Transportes	● Gás	● Metalurgia/Soldagem	● Refrigeração	
● Bebidas	● Gestão	● Metrologia	● Rochas Ornamentais	
● Construção Civil	● Gráfica	● Ourivesaria	● Segurança	

Fonte: www.firjan.org.br

TABELA 7 – Segmentos de atuação do SENAI-RJ

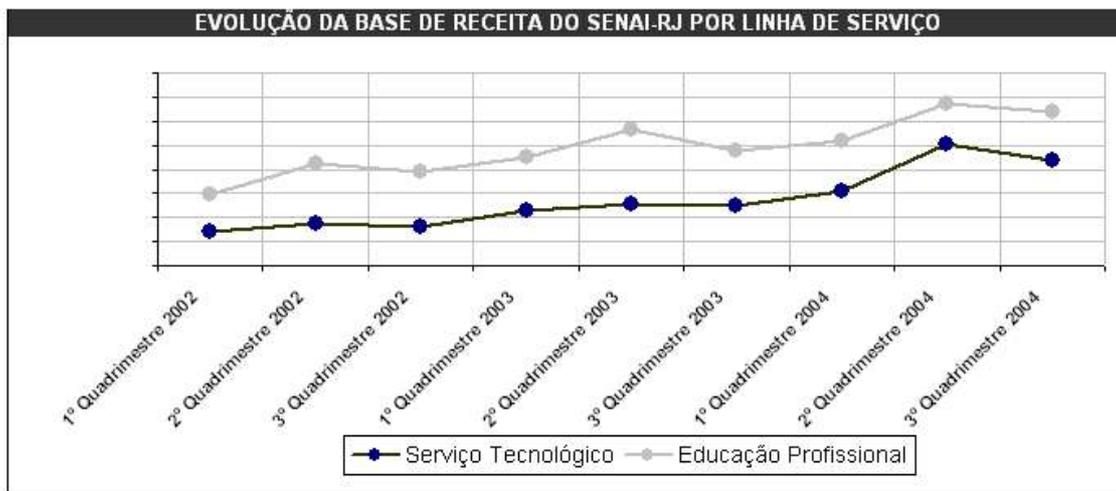
O SENAI-RJ possui 682 funcionários, sendo que 88% atuam na atividade fim e 12% na atividade meio. A empresa investe nas pessoas pela certeza delas serem um grande diferencial competitivo no setor de serviços. Na última pesquisa de clima organizacional aplicada pela empresa Hay, em março de 2004, o SENAI-RJ obteve excelentes médias entre as empresas pesquisadas em todo o país.

Como o público a ser estudado na pesquisa é apenas o cliente corporativo, a seguir são apresentadas tabelas de performance do SENAI-RJ junto a clientes-empresa.



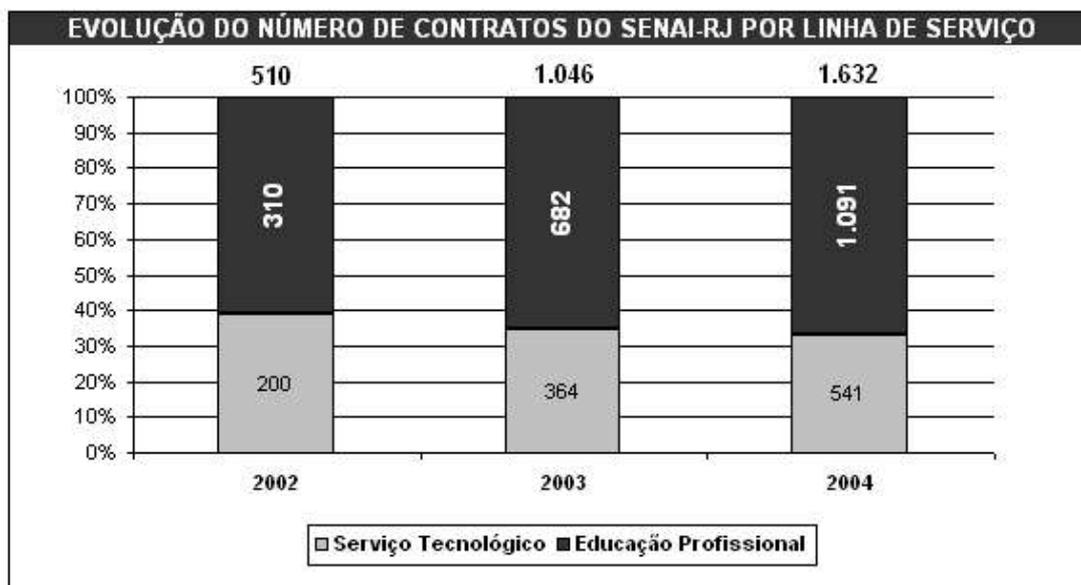
Fonte: Relatórios internos SENAI-RJ

FIGURA 11 – Evolução anual das receitas de serviços do SENAI-RJ por linhas de serviços



Fonte: Relatórios internos SENAI-RJ

FIGURA 12 – Evolução quadrimestral das receitas de serviços do SENAI-RJ por linhas de serviços



Fonte: Relatórios internos SENAI-RJ

FIGURA 13 – Evolução do número de contratos do SENAI-RJ por linhas de serviços

Apesar da grande transformação do SENAI-RJ na direção do mercado de formação profissional e serviços de alta tecnologia, a sua imagem junto à sociedade e ao mercado ainda é predominantemente marcada pela excelente reputação de instituição educativa especializada na formação de aprendizes para a indústria.

Além da necessidade de comunicação das novas atividades, existe, portanto, o desafio de agregar à marca da entidade a percepção de todo esse

processo de mudança, incorporando o conceito de provedor de soluções integradas com foco na necessidade do cliente.

Uma das conseqüências das distorções de imagem tem sido a concentração da clientela da instituição na faixa das empresas de pequeno e médio porte. Constatou-se que este tem sido o perfil das empresas que procuram tradicionalmente os serviços do SENAI-RJ. Aparentemente, as grandes companhias desconhecem o novo posicionamento da Instituição que engloba a oferta de cursos, consultoria e outros serviços na área de tecnologia.

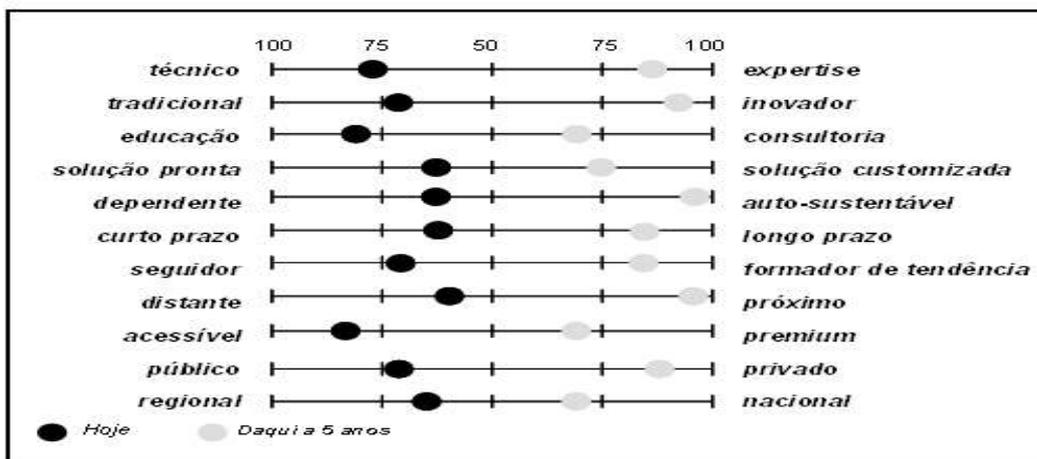
Outro problema identificado é a crítica aos preços dos serviços oferecidos. De um modo geral, não se percebe ou não se reconhece a superioridade dos cursos e serviços da entidade em termos de qualidade em relação aos padrões praticados no mercado. Além disso, também não existe uma consciência das empresas da necessidade de busca de auto-sustentabilidade financeira por parte do SENAI-RJ.

Em abril deste ano, o SENAI-RJ contratou uma empresa de consultoria em *Branding e Design* para desenvolver uma marca própria para os serviços da área de tecnologia e durante uma das fases iniciais do projeto, realizaram-se 20 entrevistas em profundidade com toda a liderança da empresa, buscando identificar qual a sua visão interna, desafios e como os gestores atuais gostariam que o mercado percebesse a atuação do SENAI-RJ, a qual ficou retratada nos depoimentos relacionados a seguir:

- *“A missão institucional deve ser rejuvenescer o SENAI”.*
- *“Sair da questão assistencialista para a de provedor de soluções (maior valor agregado)”.*
- *“Colecionar casos de sucesso. Consolidar o negócio. Ser reconhecido”.*
- *“Criar produtos novos e necessários”.*
- *“Projetar a nova imagem do SENAI – mais atual, que pode dar respostas e soluções aos empresários, que possui tecnologia de ponta”.*

- “Reposicionar a marca SENAI como solução e não como educação. Não é uma empresa parada, mas capaz de oferecer soluções às empresas”.
- “O cliente espera que sejamos um provedor de soluções. Sair do commodity para algo de maior valor agregado”.
- “Ter competência técnica e pessoas capacitadas”.
- “Eles conhecem o assunto, posso ir lá” – capacidade técnica, expertise”.
- “Indicador de melhoria na produtividade”.
- “O SENAI tem que ser forte, estar presente – massificar. Como entrar no supermercado e procurar a marca que você conhece. Ter credibilidade, confiança, saber que vai fazer. Isso o SENAI tem. Entrega o que promete com qualidade”.
- “Confiança: vantagem que a tradição do SENAI já traz, mais solução e resultado”.
- “Perceber que entregamos o pacote pronto”.

Na consolidação dos resultados foi apresentado um gráfico retratando através de atributos como os gestores acham que o mercado reconhece o SENAI-RJ atualmente e como eles acham que deveria ser percebido num período de cinco anos.



Fonte: Relatório "Projeto de Personalidade da Marca do SENAI - Consultoria"

FIGURA 14 – Imagem atual x Imagem pretendida

Algumas informações referentes a esse estudo foram retiradas do projeto citado.

3.2 – Estatística descritiva das respostas (%)

Os resultados deste estudo serão apresentados em quatro etapas. Na primeira é caracterizada a amostra, juntamente com alguns comentários quanto aos diversos fatores de estratificação. Na segunda, é apresentada a avaliação da imagem do SENAI através da análise dos atributos investigados. Na terceira etapa são apresentados os testes e análises que possibilitaram agrupar as variáveis em fatores que expliquem a imagem corporativa do SENAI-RJ. Por fim, na quarta etapa foram apresentadas análises de regressão que permitiram identificar os principais fatores de maior impacto da opinião geral da instituição e da satisfação dos clientes.

A amostra utilizada no estudo foi resultante da coleta de 180 questionários.

3.2.1 – Caracterização da amostra

Conforme já comentado, a amostra foi formada por clientes domésticos do SENAI-RJ que tivessem comprado serviços há pelo menos um ano e meio. O instrumento de pesquisa incluiu, além das variáveis mensuráveis de imagem, questões para caracterização da empresa e do representante.

Os dados referentes ao perfil e características demográficas das empresas respondentes, assim como as informações pessoais, foram analisadas por meio de estatística descritiva, com emprego do software SPSS 12.0.

A primeira informação solicitada sobre a empresa foi o seu porte, considerando o número de empregados como referência.

Dos 180 respondentes, 74 (41,1% do total) atuavam em empresas de grande porte, 50 (27,8% do total) em empresas de médio porte, 31 (17,2% do total) em empresas de pequeno porte e 25 (13,9% do total) em empresas de micro porte.

Porte	Frequência	%	% Acumulado
Média (De 100 a 499 empregados)	74	41,1	41,1
Grande (Acima de 500 empregados)	50	27,8	68,9
Pequena (De 50 a 99 empregados)	31	17,2	86,1
Micro (De 1 a 49 empregados)	25	13,9	100,0
Total	180	100,0	

TABELA 8 – Distribuição da amostra por número de empregados.

O gráfico a seguir possibilita visualizar a composição do porte da empresas que participaram do estudo.

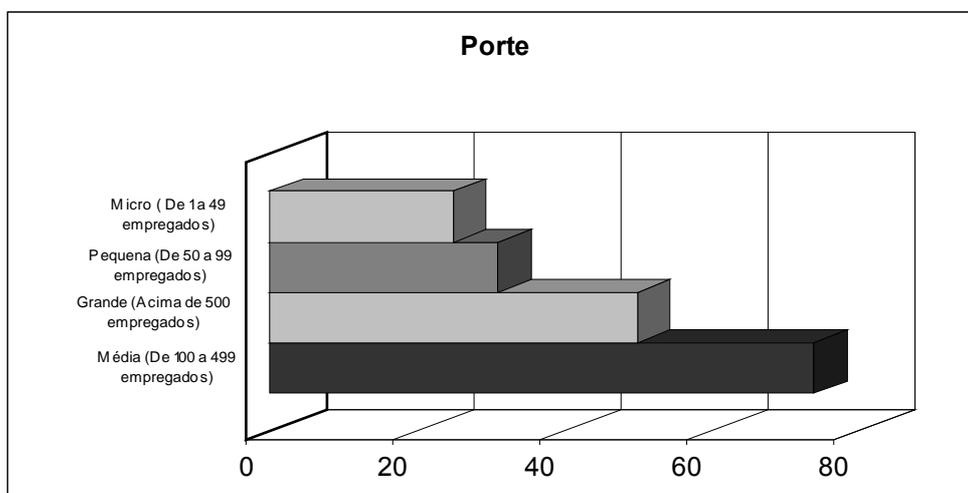


FIGURA 15 – Distribuição da amostra por número de empregados

A duas próximas informações do questionário foram preenchidas diretamente pelo entrevistador e se referem à localização geográfica das empresas. A primeira, apenas se a empresa se situa na capital ou no interior e as demais, em qual região do estado.

A maior concentração das empresas foi na capital com 101 (56,1% do total), completando a amostra com 79 (44,9% do total) no interior do Estado do Rio de Janeiro. Em relação a região a distribuição se deu conforme dados da tabela e gráfico a seguir.

Sub-região geográfica	Frequência	%	% Acumulado
Região Metropolitana	88	48,9	48,9
Centro Sul Fluminense	50	27,8	76,7
Região Serrana	29	16,1	92,8
Baixada Fluminense	13	7,2	100,0
Total	180	100,0	

TABELA 9 – Distribuição da amostra por localização

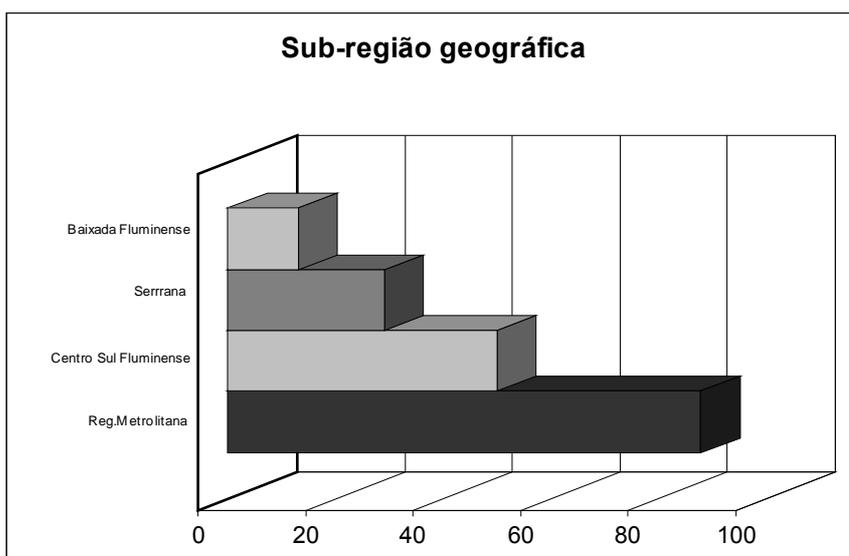


FIGURA 16 – Distribuição da amostra por localização

Ainda em relação ao perfil das empresas estudadas, foi perguntado aos respondentes o ramo de atividade de atuação da empresa.

Apurou-se que 37 (20,6% do total) das empresas são do ramo Meta-Mecânico, 29 (16,1% do total) pertencem ao ramo Químico / Farmacêutico / Cosmético, 24 (13,3% do total) atuam no segmento Gráfico, 22 (12,2 % do total) Têxtil / Confecção, 17 (9,4% do total) Alimentos / Bebidas / Fumo, 13 (7,2% do total) Minerais não-metálicos, 12 (6,7% do total) Petróleo / Naval / Gás, 10 (5,6% do total) Transporte, 10 (5,6% do total) Construção Civil, 4 (2,2%) Serviços de Utilidade Pública e 02 (1,1% do total) Madeira / Mobiliário.

Ramos de atividade	Frequência	%	% Acumulado
Metal-Mecânico	37	12,2	12,2
Químicos/Farmacêuticos	29	1,1	13,3
Gráfica/Papel/Editora	24	13,3	26,7
Têxtil/Confecção	22	6,7	33,3
Alimentos/Bebidas e Fumo	17	16,1	49,4
Minerais não metálicos	13	20,6	70,0
Petróleo/Naval/Gás	12	7,2	77,2
Transporte	10	9,4	86,7
Construção Civil	10	5,6	92,2
Serv. de Utilidade Pública	4	2,2	94,4
Madeira e Mobiliário	2	5,6	100,0
Total	180	100,0	

TABELA 10 – Distribuição da amostra por ramo de atividade

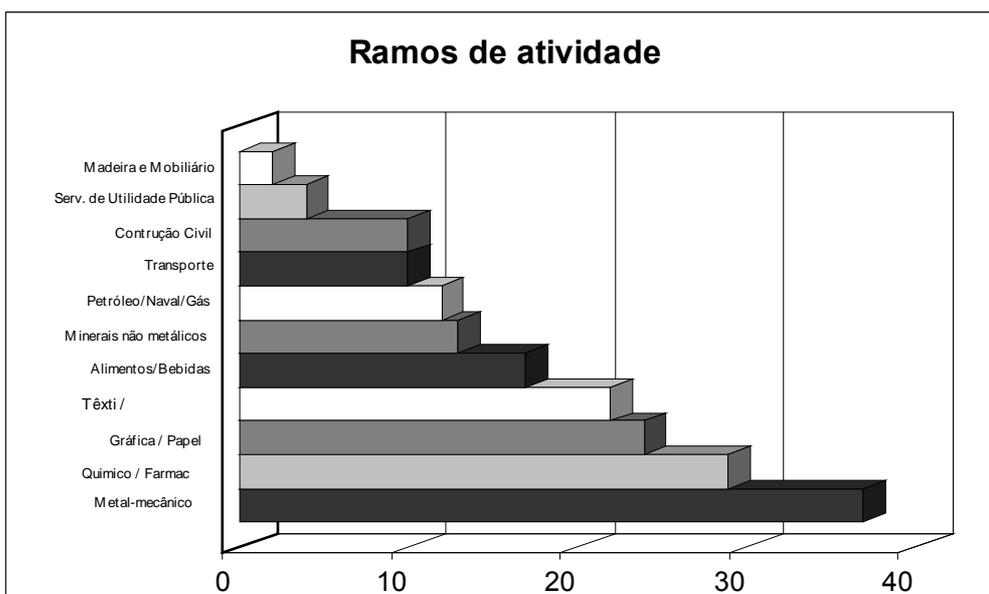


FIGURA 17 – Distribuição da amostra por ramo de atividade

Quanto aos dados pessoais, foi solicitado aos respondentes que informassem sexo, faixa etária, nível de instrução, departamento em que atua e nível hierárquico.

Dos 180 respondentes, 103 (57,2%) eram do sexo feminino, enquanto 77 (42,8% do total) eram do sexo masculino (tabela 11 e figura 18).

Sexo	Frequência	%	% Acumulado
Feminino	103	42,8	42,8
Masculino	77	57,2	100,0
Total	180	100,0	

TABELA 11 – Distribuição da amostra pelo sexo do respondente

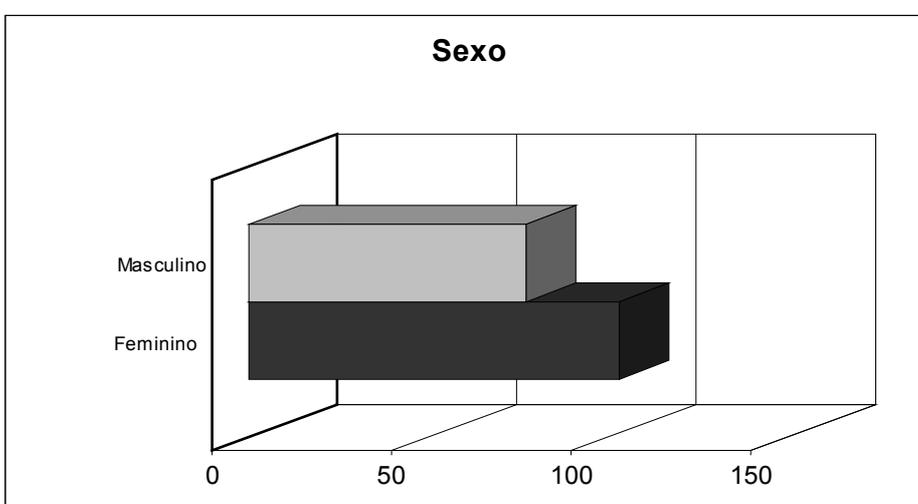


FIGURA 18 – Distribuição da amostra por sexo do respondente

Em relação à idade, 56 respondentes (31,1% do total) tinham de 35 a 44 anos; 54 (30,0% do total) estavam na faixa de 45 a 54 anos; 50 respondentes (27,8% do total) tinham entre 25 e 34 anos; apenas 11 (6,1% do total) tinham mais de 55 anos e 09 respondentes (5,0% do total) tinham idade inferior a 25 anos.

Faixa etária	Frequência	%	% Acumulado
De 35 a 44 anos	56	31,1	5,0
De 45 a 54 anos	54	30,0	32,8
De 25 a 34 anos	50	27,8	63,9
55 anos ou mais	11	6,1	93,9
Menos de 25 anos	9	5,0	100,0
Total	180	100,0	

TABELA 12 – Distribuição da amostra pela faixa etária do respondente

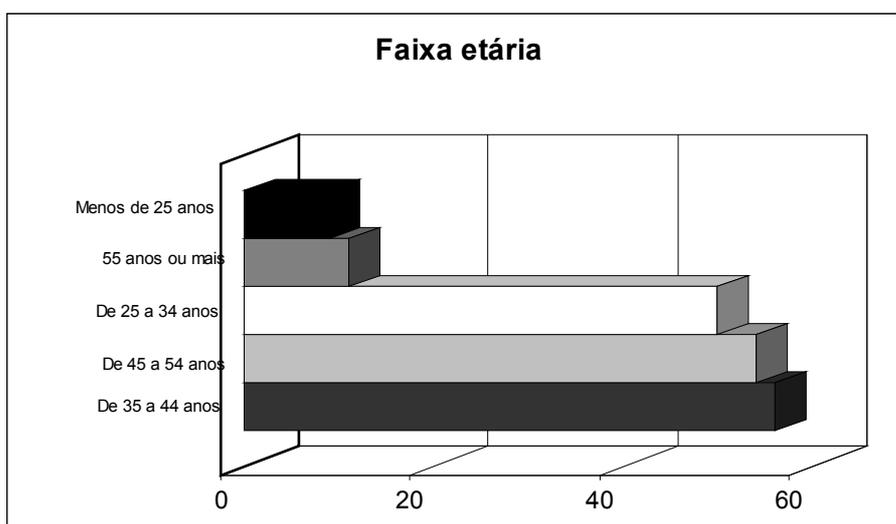


FIGURA 19 – Distribuição da amostra pela faixa etária do respondente

Ainda em relação ao perfil do respondente, 75 pessoas (41,7% do total) possuíam nível superior completo, 62 (34,4% do total) pós-graduação e 43 (23,9% do total) 2º grau completo.

Nível de instrução	Frequência	%	% Acumulado
Superior Completo	75	23,9	23,9
Pós-Graduado	62	41,7	65,6
2º Completo	43	34,4	100,0
Total	180	100,0	

TABELA 13 – Distribuição da amostra pelo grau de instrução do respondente

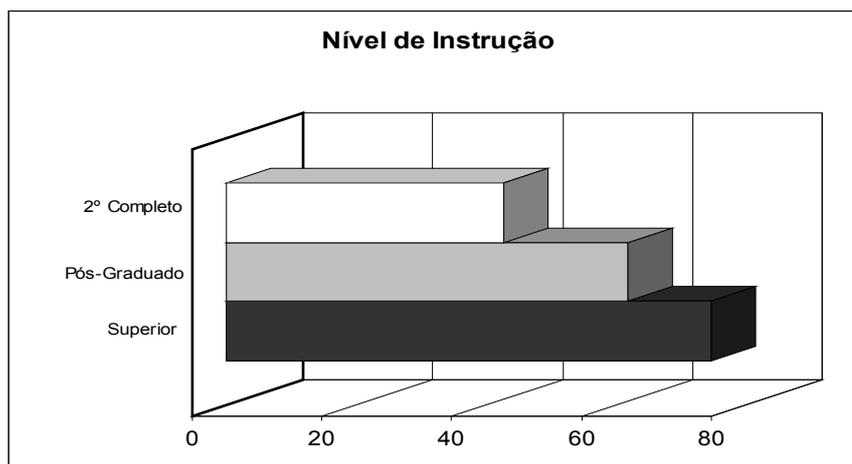


FIGURA 20 – Distribuição da amostra pelo grau de instrução do respondente.

Nas questões referentes ao departamento em que o entrevistado atua na empresa, dos 180 respondentes, 134 (74,4% do total) atuavam na área de recursos humanos da empresa, 33 (18,3% do total) na área administrativa, 08 (4,4% do total) na área de produção / técnica e 05 (2,8% do total) na área financeira / contábil.

Departamento / Área	Frequência	%	% Acumulado
Recursos Humanos	134	74,4	74,4
Administrativa	33	4,4	78,9
Produção / Área Técnica	8	18,3	97,2
Financeira / Contábil	5	2,8	100,0
Total	180	100,0	

TABELA 14 – Distribuição da amostra pelo departamento de atuação do respondente.

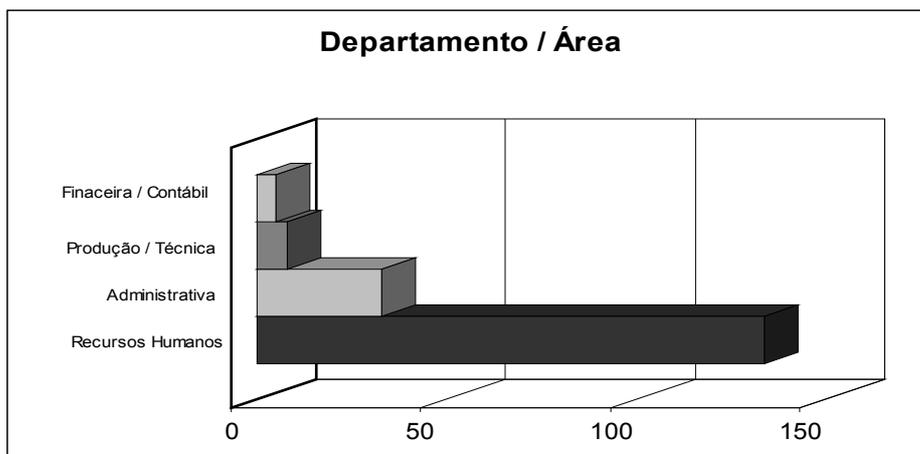


FIGURA 21 – Distribuição da amostra pelo departamento de atuação do respondente.

Já em se tratando de posição hierárquica, 91 entrevistados (50,6% do total) ocupavam cargos gerenciais ou de supervisão, 64 (35,6% do total) de função técnica e 25 (13,9% do total) cargos diretivos.

Assim, a maior parte dos respondentes era constituída de pessoas com condições de avaliar as questões apresentadas durante a pesquisa.

Posição Hierárquica	Frequência	%	% Acumulado
Técnico (analista / especialista)	64	13,9	13,9
Gerencial / Supervisão	91	50,6	64,4
Direção (dono / diretor)	25	35,6	100,0
Total	180	100,0	

TABELA 15 – Distribuição da amostra pelo nível hierárquico do respondente

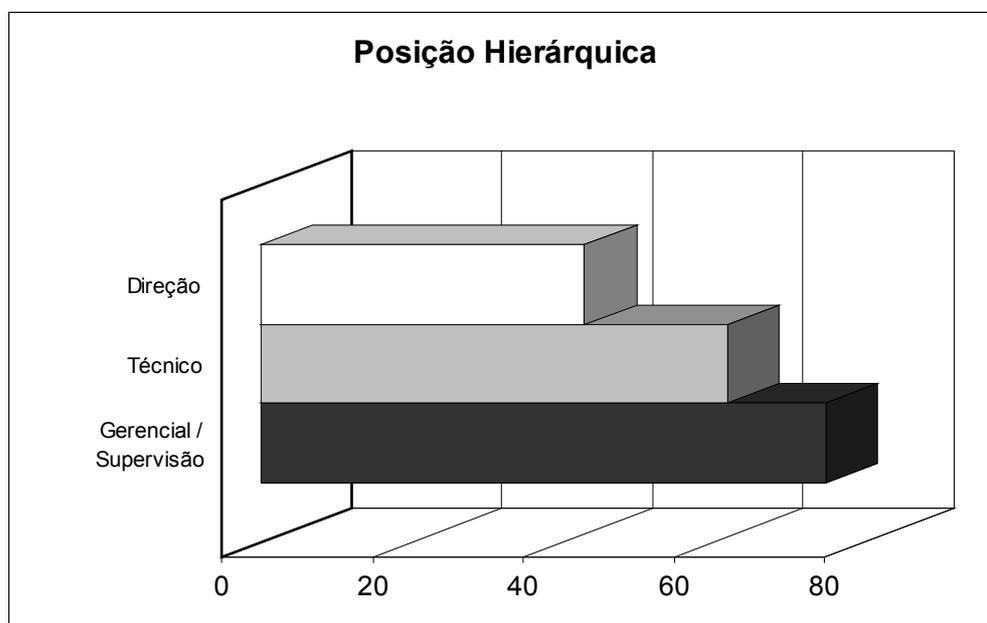


FIGURA 22 – Distribuição da amostra pelo nível hierárquico do respondente

3.2.2 – Avaliação da imagem do SENAI-RJ

Nesta etapa serão apresentados os resultados da avaliação de todos os atributos que foram propostos através do estudo exploratório.

Na tabela 14 são relacionados os atributos e as suas respectivas médias.

Variáveis de Imagem	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
ETICA	179	1	7	6,75	0,710
CONFIAVE	179	1	7	6,69	0,766
SOCRESPO	179	1	7	6,66	0,780
MARCFORT	180	1	7	6,63	0,963
SERVNECE	180	1	7	6,61	0,936
CONTRIBU	179	1	7	6,39	1,224
MARCONHE	180	1	7	6,35	1,032
GESTPROF	177	1	7	6,33	1,175
PROFIFOR	178	2	7	6,31	1,052
PGTOFLEX	177	1	7	6,27	1,311
PAPELFUN	180	1	7	6,26	1,443
QUALIBOA	180	1	7	6,25	1,118
INSTALA	173	1	7	6,24	1,279
FOCADA	178	1	7	6,24	1,285
CUMPREPR	178	1	7	6,23	1,288
EFICIENT	180	1	7	6,22	1,318
RELTRANS	175	1	7	6,21	1,375
TECNXPER	175	1	7	6,14	1,192
ACESFACI	179	1	7	6,07	1,703
SIGNIFIC	180	1	7	6,04	1,475
CERTFICA	179	1	7	6,03	1,762
DISPONIV	180	1	7	6,02	1,544
LOCALBOA	179	1	7	6,01	1,703
COMPETEN	176	1	7	5,97	1,311
MODERNA	179	1	7	5,96	1,483
PAPFUNDA	180	1	7	5,91	1,760
ACESIVEL	180	1	7	5,82	1,628
AMPABRA	179	1	7	5,65	1,809
DIVUMARC	180	1	7	5,56	1,885
SOLUCOES	178	1	7	5,54	1,577
MATDIVUL	180	1	7	5,51	1,916
PARKMODE	154	1	7	5,50	1,618
PROGRAMA	177	1	7	5,46	1,777
COMRAPID	179	1	7	5,40	1,769
PRECOMPA	177	1	7	5,40	1,877
ACSSPROX	180	1	7	5,36	1,974
VARIEDAD	180	1	7	5,35	1,792
PRAZOCUR	177	1	7	5,05	1,832
DIVULEXP	180	1	7	5,02	1,910
VENDATIV	177	1	7	4,90	2,047
ATENDEMA	177	1	7	4,86	2,008
DIVUSUFI	180	1	7	4,62	2,253
PRECOMP	177	1	7	3,92	1,838
PRECPAT	178	1	7	3,70	1,673
Média Geral				5,80	

TABELA 16 – Avaliação dos atributos de imagem do SENAI-RJ.

Numa primeira análise pode-se observar que a imagem do SENAI-RJ foi bem avaliada pelas empresas, obtendo uma média geral de 5,80 numa escala que varia de um a sete.

Aprofundando um pouco mais a análise, observa-se que dos 44 atributos considerados, 60% (ou seja, 26 atributos), obtiveram uma média superior à média geral. Dos 40% restante, doze atributos obtiveram média igual ou superior a 5,0 e apenas cinco atributos média inferior a 5,0.

Um outro fato que vale destaque é que dos cinco atributos que tiveram a pior avaliação (abaixo de 5,0 na escala) são referentes a preço.

Ainda em relação à opinião geral da imagem, como já mencionado na fase metodológica, além das questões relacionadas aos atributos, foi incluída no instrumento de coleta de dados uma questão onde o respondente avaliava de uma forma geral a imagem do SENAI-RJ (variável “*OPINGER*”). Esta variável obteve uma média excelente de 6,33 superando significativamente a média geral dos atributos (5,80).

Este fato é importante, pois por definição segundo KAZOLEAS (2001) a imagem é descrita como uma rede hierárquica de significados armazenados na memória que vai de impressões gerais até avaliações muito elaboradas dos atributos, e estes sentidos estão supostamente ligados aos valores da empresa ou do indivíduo.

O fato se repetiu para a variável utilizada na avaliação geral da satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos pelo SENAI-RJ (“*AVLGERAL*”) que atingiu uma média de 6,07 também superior à média geral de todos os atributos.

3.2.3 – Definição dos fatores que influenciam a imagem institucional do SENAI-RJ

A fim de fornecer uma perspectiva multivariada na medição de 44 variáveis de percepções das empresas da imagem corporativa do SENAI-RJ, foi realizada uma análise fatorial com rotação varimax.

Conforme descrito no capítulo da metodologia, antes de realizar a análise fatorial foram avaliadas as confiabilidades dos conjuntos de variáveis (ANEXO 3), através do coeficiente de confiabilidade “Alfa de Cronbach (α)”. Esta análise permitiu verificar inconsistências em algumas variáveis que

acabaram sendo eliminadas. Na primeira análise o alpha de Cronbach ficou em 0,9280, eliminando as variáveis que obtiveram um valor superior: “ACESFACI” ($\alpha=0,9285$), “PRECOMP” ($\alpha=0,9300$) e “PRECPRAT” ($\alpha=0,9298$). Já na segunda, o Alpha de Cronbach ficou em 0,9331 e foram eliminadas as variáveis “PRAZOCUR” ($\alpha=0,9334$) e “PRECOMPA” ($\alpha=0,9338$).

Após testar a confiabilidade das variáveis partiu-se para a análise fatorial propriamente dita, que inicialmente utilizou como critério de extração dos fatores a grandeza do autovalor (ou “*eigenvalue*”), sendo retidos apenas os fatores com autovalores superiores a 1,0. O resultado obtido, contendo nove fatores, não foi determinante para explicação do conjunto das variáveis agrupadas (ANEXO 4). Então, buscando um melhor entendimento dos fatores, utilizou-se o percentual da variância explicada, onde o número de fatores extraídos é definido quando a percentagem acumulada da variância dos fatores atinja um nível satisfatório. Recomenda-se, que os fatores extraídos respondam por, no mínimo, 60% da variância (MALHOTRA, 2001). A decisão de incluir uma variável num fator foi baseada nos fatores carregados maiores de 0,50.

Esta análise rendeu uma solução de sete fatores, responsável por 62,28% da variação explicada. Essa solução apresentou um *KMO* de 0,88 com teste de esfericidade de “*Barlett*” produzindo 2.576,34 (significante a menos que 0,1 por cento) (ANEXO 5).

A Tabela 15 descreve os resultados da análise fatorial, apresentando o nome dos fatores, as respectivas variáveis carregadas em cada fator e o percentual de explicação de cada um. Os sete fatores identificados podem ser resumidos como se segue:

- Fator 1 - Reputação e Identidade Corporativa, explicando 12,79% da variação e constituído por cinco variáveis: Comportamento ético, Confiança, Comportamento social, Força e Conhecimento da marca.
- Fator 2 - Nível de serviço, explica 10,66% e é composta das variáveis: Velocidade do processo comercial, Qualidade dos serviços, Cumprimento dos prazos e Transparência nas relações comerciais.

- Fator 3 – Recursos sócio-técnicos, por sua vez, explica os 8,87% da variação e carrega as variáveis: Experiência do corpo técnico, Estado atual do parque tecnológico, Abrangência de atuação, Competência do corpo técnico, Variedade de serviços e Gestão atual.
- Fator 4 – Comunicação representa 8,39% da variação explicada e representa os itens que melhor explicam o relacionamento com o mercado. Variáveis de interesse que compõem este fator são: Divulgação dos serviços, Qualidade do material de divulgação, Atuação da força de vendas e Tempo de resposta às demandas do mercado.
- Fator 5 - Confiabilidade constitui 7,94% da variação explicada e é associado aos serviços prestados, tendo no seu grupo as variáveis: Importância da certificação "SENAI", Aplicação dos programas e Papel junto às empresas.
- Fator 6 - Atualização, explica 7,58% da variação e descreve os itens associados à competência e eficiência. As variáveis que fazem parte deste fator são: Estado atual de modernidade do SENAI-RJ e Nível de eficiência.
- Fator 7 - Acesso aos serviços, com 6,06% de percentual de explicação é composto das variáveis: Nível de acesso aos serviços e Formas de pagamento.

Nº do FATOR	NOME DO FATOR	VARIÁVEIS	Carga do Fator	% de Explicação
F1	Reputação e identidade corporativa	Comportamento ético	0,805	12,79%
		Confiança	0,762	
		Comportamento social	0,728	
		Força da marca SENAI	0,692	
		Conhecimento da marca "SENAI"	0,603	
F2	Nível de serviço	Velocidade do processo comercial (proposta-contratação)	0,720	10,66%
		Qualidade dos serviços	0,649	
		Cumprimento dos prazos	0,597	
		Transparência nas relações comerciais	0,508	
F3	Recursos sócio-técnicos	Experiência do corpo técnico	0,691	8,87%
		Estado atual do parque tecnológico	0,666	
		Abrangência de atuação	0,569	
		Competência do corpo técnico	0,554	
		Variedade de serviços	0,534	
F4	Comunicação	Gestão atual	0,526	8,39%
		Divulgação dos serviços	0,725	
		Qualidade do material de divulgação	0,714	
		Atuação da força de vendas	0,712	
F5	Confiabilidade	Tempo de resposta as demandas do mercado	0,557	7,94%
		Importância da certificação "SENAI"	0,732	
		Aplicação dos programas	0,697	
F6	Atualização	Papel junto às empresas	0,656	7,58%
		Estado atual de modernidade do SENAI-RJ	0,682	
F7	Acesso aos serviços	Nível de eficiência	0,675	6,06%
		Nível de acesso aos serviços	0,747	
		Formas de pagamento	0,594	

TABELA 17 – Resultados da análise fatorial das variáveis de medição da imagem corporativa do SENAI-RJ.

3.2.4 – Fatores de maior impacto na opinião geral dos clientes

Os sete fatores ortogonais foram então usados em uma análise “pairwise” de regressão. As variáveis dependentes, medida em escalas de diferencial semântico, eram relacionadas à opinião geral dos clientes sobre a imagem projetada pelo SENAI-RJ (“OPINGER”), e as variáveis independentes eram representadas pelos sete fatores definidos após a análise fatorial.

A Tabela 16 apresenta os resultados da análise de regressão e mostra em ordem de importância os fatores que impactam na opinião geral do SENAI-RJ, baseados em coeficientes beta standardizados. Resultados indicam, que a opinião geral é derivada principalmente do Nível de serviço (F2), Reputação e identidade corporativa (F1) e Atualização (F6). Os resultados também mostram que (F3) Recursos sócio-técnicos, (F7) Acesso aos serviços, (F5) Confiabilidade (F4) Comunicação com o mercado também são relevantes, porém apresentando percentuais mínimos de significância.

Variáveis	Betas	t	Significância
Nível de serviço (F2)	0,501	8,831	0,000
Reputação e identidade corporativa (F1)	0,318	5,601	0,000
Atualização (F6)	0,312	5,500	0,000
Recursos Sócio-técnicos (F3)	0,188	3,308	0,001
Acesso aos serviços (F7)	0,164	2,897	0,004
Confiabilidade (F5)	0,154	2,716	0,007
Comunicação (F4)	0,143	2,524	0,013

Notas

R^2 : 55,6 %; F = 24,671; p < 0,001

Variável dependente: opinião geral da imagem corporativa

Variáveis independentes: sete fatores ortogonais representando os componentes da imagem corporativa

TABELA 18 – Resultados da análise de regressão opinião geral x fatores de imagem.

3.2.5 – Fatores de maior impacto na satisfação geral dos clientes

O mesmo procedimento foi utilizado para identificar os fatores que impactam mais significativamente a satisfação dos clientes, onde foram utilizadas como variável dependente a questão relativa a satisfação geral dos clientes (“AVLGERAL”) e como variáveis independentes os sete fatores extraídos da análise fatorial. Na Tabela 17 são apresentados os resultados da análise de regressão que indicam que a satisfação é derivada principalmente pelos fatores (F4) Comunicação com o mercado, (F7) Acesso aos serviços, (F2) Nível de serviço, (F6) Atualização, (F5) Confiabilidade, (F3) Recursos Sócio-técnicos e Reputação e (F1) Identidade corporativa.

Variáveis	Betas	t	Significância
Comunicação (F4)	0,411	7,042	0,000
Acesso aos serviços (F7)	0,353	6,041	0,000
Nível de serviço (F2)	0,267	4,576	0,000
Atualização (F6)	0,238	4,075	0,000
Confiabilidade (F5)	0,238	4,072	0,000
Recursos Sócio-técnicos (F3)	0,172	2,938	0,004
Reputação e identidade corporativa (F1)	0,150	2,569	0,011

Notas

R^2 : 50,6 %; F = 22,206; p < 0,001

Variável dependente: satisfação do cliente

Variáveis independentes: sete fatores ortogonais representando os componentes da imagem corporativa

TABELA 19 – Resultados da análise de regressão satisfação dos clientes x fatores de imagem.

3.2.6 – Análise das hipóteses

Relembrando a hipótese 1: Se a empresa possui um alto nível de conhecimento dos serviços do SENAI-RJ mais favoravelmente avalia a atuação da instituição.

A hipótese 1 foi totalmente confirmada. Através do cruzamento das variáveis – “AVLGERAL” e “CONHECE” percebe-se através do gráfico a seguir, que as médias começam a aumentar na medida que escala de conhecimento avança e dos 131 respondentes que demonstraram conhecimento da instituição, avaliam de forma positiva (média acima de 5) a atuação SENAI-RJ.

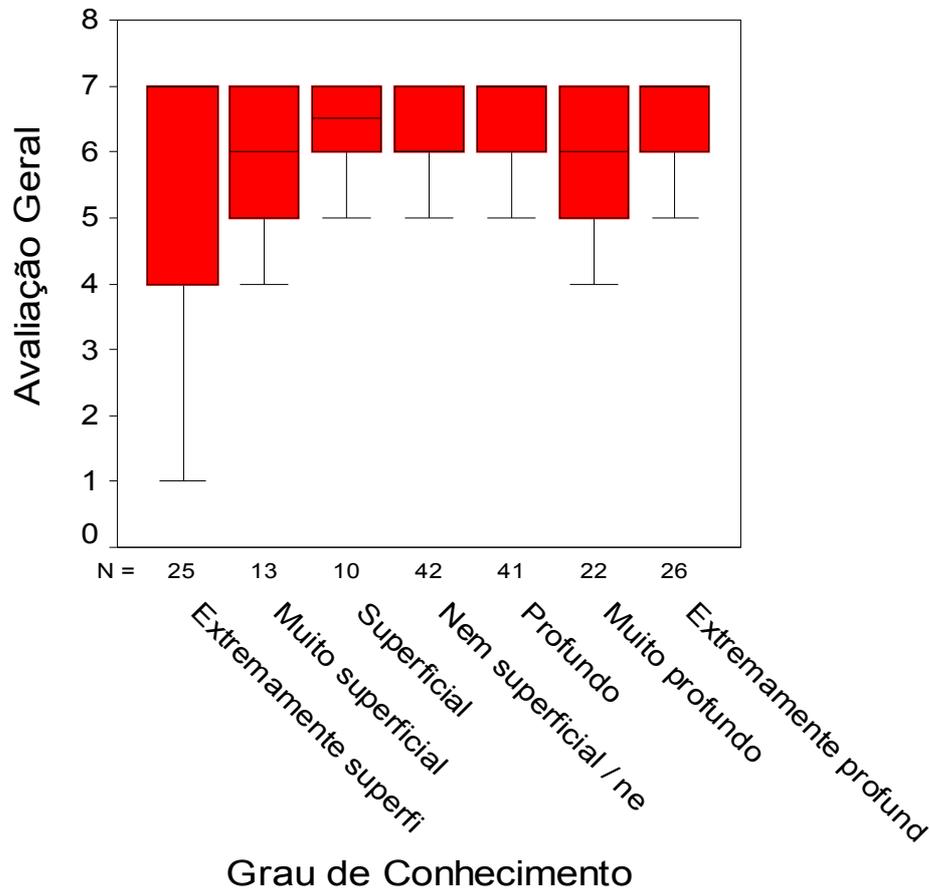


FIGURA 20 – Avaliação Geral versus Grau de Conhecimento

Relembrando a hipótese 2: Existe diferenças de percepção de imagem entre as empresas localizadas no interior do Estado para as empresas localizadas na capital.

Essa hipótese não foi confirmada pela estatística. Tanto as empresas da capital (50,56%), quanto as do interior (39,44%) possuem uma opinião geral positiva em relação aos serviços prestados pelo SENAI-RJ.

Opinião Geral versus Localização Macro

OPINIAO GERAL SOBRE SERVIÇOS PRESTADOS	Localização Macro			
	Capital	%	Interior	%
Extremamente negativa	1	0,56	3	1,67
Muito negativa	1	0,56	1	0,56
Negativa	2	1,11	0	0,00
Nem Negativa / nem positiva	6	3,33	4	2,22
Positiva	7	3,89	2	1,11
Muito positiva	17	9,44	13	7,22
Extremamente positiva	67	37,22	56	31,11
Total	101		79	180

FIGURA 21 –Opinião Geral versus Localização Macro (Capital e Interior)

Relembrando a hipótese 3: As empresas que se encontram em portes mais elevados (grande e média) possuem um maior reconhecimento da contribuição do SENAI para a sociedade empresarial dos que apresentam um menor número de empregados (micro e pequena).

Da mesma forma que hipótese anterior, não foi confirmada pelos resultados obtidos nos resultados, na medida que podemos considerar que os quatro níveis de porte (grande, média, pequena e micro) reconhecem a importância da atuação no SENAI-RJ para a sociedade.

Porte das Empresas versus Relevância para Sociedade

CONTRIBUICAO AA SOCIEDADE EH RELEVANTE	Porte				Total
	Micro	Pequena	Média	Grande	
Extremamente irrelevante	0	1	1	0	2
Muito irrelevante	0	2	0	1	3
Irrelevante	1	0	0	0	1
Nem irrelevante / nem relevante	3	3	6	1	13
Relevante	0	2	4	1	7
Muito relevante	0	3	13	9	25
Extremamente relevante	21	20	49	38	128
Total	25	31	73	50	179

FIGURA 22 – Porte das Empresas versus Contribuição à sociedade.

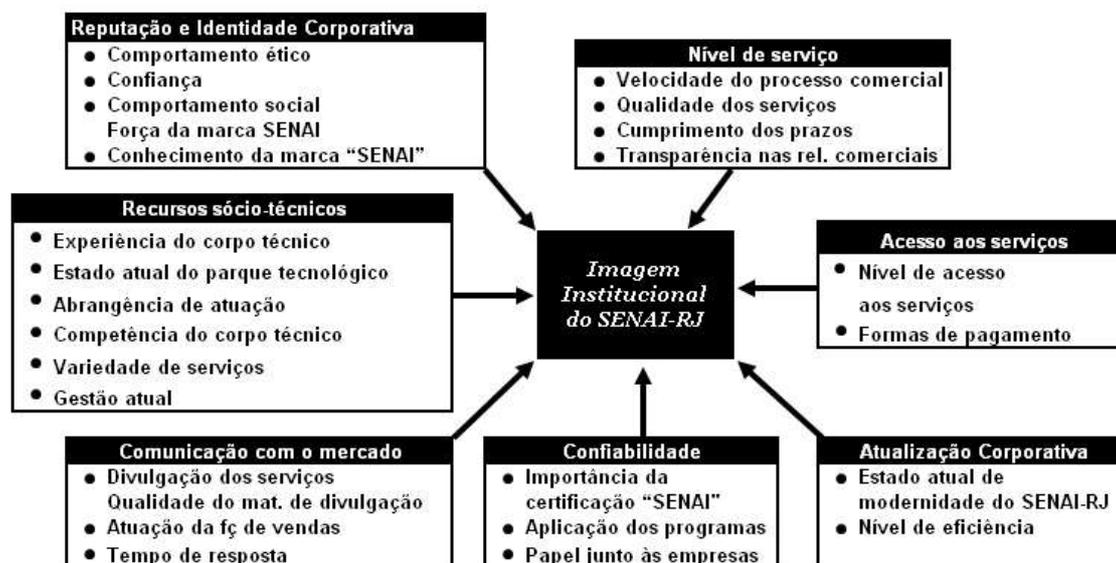
CAPÍTULO 4 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo principal da presente pesquisa foi identificar os fatores impactantes e avaliar a imagem institucional do SENAI-RJ junto a clientes industriais. Este objetivo foi alcançado pela realização de uma pesquisa em 180 empresas, investigando uma lista de 44 atributos identificados a partir de fundamentos resultantes de pesquisa bibliográfica e de colaborações extraídas de opiniões de profissionais com larga experiência.

Neste capítulo estão apresentados o resumo e escopo das descobertas, conclusões e recomendações estimuladas pelo estudo, bem como suas possibilidades de aproveitamento e contribuição à atuação do SENAI-RJ.

4.1 – Resumo das descobertas

Os estudos relacionados a determinantes da imagem corporativa em empresas de serviço formaram a base desta pesquisa sobre a imagem do SENAI-RJ. Os resultados mostram que Nível de serviço, Reputação e Identidade corporativa, Recursos Sócio-técnicos, Comunicação, Confiabilidade, Atualização Corporativa e Acesso aos serviços, são os fatores que afetam as avaliações dos clientes corporativos industriais do estado do Rio de Janeiro (FIGURA 11).



Fonte: Adaptação de LEBLAC, G.; and NGUYEN, N. Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7 no 2, pp. 48, 1996

FIGURA 24 – Fatores que influenciam a Imagem Institucional do SENAI-RJ

Os resultados deste estudo revelam uma significativa interface entre o nível de serviço e a imagem corporativa. Este fato sugere que as variáveis relacionadas a prazos e qualidade são estratégicas na percepção dos clientes no processo de formação da imagem institucional do SENAI-RJ. Esta afirmação é reforçada por KOTLER (1996, p.286) “o serviço de espera é uma variável estratégica que impacta diretamente a competitividade das empresas de serviços”.

Diante do resultado de que o nível serviço tem influência direta nas percepções dos clientes da imagem institucional, a área de operações do SENAI-RJ deve assegurar os padrões de qualidade estabelecidos para todos os componentes do processo de entrega do serviço, garantindo que os serviços sejam oferecidos de uma maneira consistente e que as expectativas do cliente estejam plenamente atendidas. Conseqüentemente, esforços de marketing internos devem ser focalizados em convencer o pessoal de atendimento e a força de vendas que a construção da imagem é parte do seu trabalho e que todos devem se envolver para estabelecer padrões aceitáveis de qualidade.

LEBLANC & NGUYEN (1996), também reforçam a importância dos aspectos relacionados ao fator “Nível de serviço”, e citam como conceito-chave a qualidade dos serviços. Os autores afirmam que a formação da imagem corporativa de uma empresa sofre uma influência significativa do resultado da qualidade funcional e técnica do serviço prestado.

Os resultados também indicam que a reputação e a identidade corporativa são fatores importantes e têm impacto marcante nas avaliações dos clientes sobre a imagem corporativa (ABRATT, 2001).

Isto em si é interessante no contexto deste estudo empreendido no cenário de empresas do Sistema “S”, pois neste tipo de organização os clientes preferenciais da instituição são as indústrias (público pesquisado) que já contribuem compulsoriamente e que, muitas vezes, tomam parte no processo de decisão, votam em políticas principais e elegem o presidente da Federação. Dado este fato, a gestão do SENAI-RJ deve assegurar sua disponibilidade aos clientes e demonstrar suas melhores intenções no ambiente competitivo atual, visto que reputação e identidade corporativa influenciam a imagem. Deve-se ter cuidado para assegurar que elementos tais

como: o nome da companhia, logotipo, e outras características que distinguem a instituição das ofertas do competidor sejam reforçadas junto ao mercado (ZEITHAML & BITNER, 2003).

No fator “*Recursos Sócio-técnicos*” estão inseridas as variáveis onde serviços são produzidos, consumidos e as pessoas que fazem parte do processo, que conforme mostram os conceitos apresentados na revisão de literatura do estudo, possuem grande importância para as empresas prestadoras de serviços, pois estes atributos permitem ao cliente uma possibilidade de avaliação mais tangível do serviço prestado e conseqüentemente tem impacto direto na sua satisfação (GRÖNROOS, 2003).

BALMER & GRAY (2000) alertam que o acesso aos serviços é uma questão de extrema relevância e um fator a ser considerado no presente ambiente competitivo, pois os clientes que esperam algo do serviço necessariamente devem experimentá-lo.

O fator “Confabilidade” é mencionado por KOTLER (2000) como sendo de importância estratégica devido ao seu impacto na postura adotada pela empresa.

Outro fator, não menos importante na literatura relacionada à imagem corporativa, é a Comunicação, que pode auxiliar o SENAI-RJ a ajudar a disseminar sua imagem atual ainda distorcida e projetar ao mercado sua mudança de posicionamento, passando de entidade formadora de mão-de-obra básica as indústrias para prestador de serviços integrados ao mercado.

Os resultados apresentados pelas análises de regressão mostram, que a opinião geral da instituição é impactada mais profundamente pelos fatores “Níveis de serviço” e “Reputação e Imagem Corporativa”, que trazem como contribuição aos gestores do SENAI-RJ as variáveis relacionadas a cada um desses fatores que devem estar sempre monitoradas e avaliadas, pois só assim a instituição manterá níveis ótimos de aceitabilidade junto aos seus clientes.

Já em relação à satisfação dos clientes, a análise de regressão aponta uma importância dos fatores “Comunicação” e “Acesso aos serviços” respectivamente.

4.2 – Escopo das descobertas

Espera-se que esta pesquisa venha contribuir para novos trabalhos de imagem no campo do marketing de serviços, tanto no ambiente acadêmico, como no meio empresarial.

No que diz respeito ao escopo acadêmico, destaca-se a relevância da avaliação da imagem de empresas de serviço no contexto brasileiro. O avanço do conhecimento dá-se somente através de repetidas avaliações e aplicações em novas situações que confirmem a teoria (FLAVIAN, 2004).

Após a construção do método de avaliação da imagem e definição dos seus respectivos fatores de influência, espera-se que o modelo se consolide como uma ferramenta de trabalho nos demais departamentos regionais do SENAI no território brasileiro e em outras instituições de formação profissional do Sistema “S”.

Quanto ao SENAI-RJ, espera-se que este trabalho possa contribuir para a melhoria da sua atuação competitiva junto aos seus clientes industriais corporativos.

4.3 – Sugestões de pesquisas futuras

Segundo LEBLANC & NGUYEN (1996, p. 53) *“a imagem corporativa não é uma medida estática ou absoluta, ela deve ser estar sempre sendo mensurada e comparada à imagem de firmas competidoras”*.

Para isso, antes de propor qualquer pesquisa futura, vale destacar a necessidade de um monitoramento constante da imagem do SENAI-RJ no mercado, a fim de encontrar formas de diminuir os riscos advindos de avaliações negativas das dimensões da imagem da instituição.

Ainda alinhado com a citação de LEBLANC & NGUYEN (1996), sugere-se uma pesquisa comparando a imagem das principais empresas que competem junto com o SENAI-RJ no mercado. A ampliação do escopo possibilitaria uma melhor compreensão do mercado, bem como a comparação dos resultados entre as empresas.

Diante do modelo de atuação do SENAI-RJ, onde a instituição faz parte de um conglomerado maior denominado “Sistema FIRJAN”, recomenda-se novas pesquisas futuras nas demais instituições que compõem o grupo,

visando identificar elementos que auxiliem na formação de uma imagem consolidada mais forte e robusta.

Dada a importância da imagem corporativa em posicionar a empresa no seu meio competitivo, estudos futuros devem tentar compreender melhor como a imagem impacta nas intenções de compra, lealdade do cliente e das empresas clientes.

Algumas pesquisas, também podem ser realizadas aproveitando a base de dados desse estudo: identificação de conglomerados de empresas com comportamento semelhante, verificar o comportamento dos perfis de empresas analisados levando em consideração os critérios demográficos (porte, ramos de atividade e localização), verificar se há diferenças significativas de opinião entre os respondentes da pesquisa também levando em consideração os critérios do perfil investigadas na pesquisa (sexo, idade, posição hierárquica e departamento), confirmar os atuais estigmas que atingem a instituição e analisar a relação da imagem com aspectos como recência de compra e recomendação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Ed. Atlas, 2001.

ABRATT, R. Development and Management of Corporate Image in South Africa. **European Journal of Marketing**, vol. 35, nº 3-4, p. 368-386, 2001.

ALCANTARA, Alcides de. **A Entidade SENAI**. Rio de Janeiro: SENAI/DN/DT, 1991.

ALESSANDRI, S.W. Modeling Corporate Identify: a Concept Explication and Theoretical Explanation. **Corporate Communications: An International Journal**, vol. 16, nº 4, p.173-182, 2001.

ANDREASSEN, T.W.; LINDESTAD, B. Customer Loyalty and Complex Service: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise. **International Journal of Service Industry Management**, vol. 9, nº 1, p. 7-23, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023-2002: Informação – Referências – Elaboração**. Rio de Janeiro, 2002.

BALMER, J.M.T.; GRAY, E.R. Corporate and communications: creating a competitive advantage. **Industrial and Commercial Training**, vol. 32, nº 7, p. 256-261, 2000.

BLOEMER, J.; RUYTER, K. Investigating drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. **The International Journal of Bank Marketing**, vol. 16, nº 7, 1998.

BOYLE, E. An Experiment in Changing Corporate Image in The Financial Services Industry in The UK. **The Journal of Services Marketing**, vol. 10, nº 4 p. 56-69, 1996.

BICKERTON, D. Corporate Reputation Versus Corporate Branding: The Realist Debate. **Corporate Communication: In International Journal**, vol.5, nº 1, p. 42-48, 2000.

CLEVENGER, T. et al. Measurement of Corporate Images by the Semantic Differential. **Journal of Marketing Research**, vol. 21, nº 3, p. 80-82, 1965.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª ed. São Paulo: Bookman, 2003.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 6. ed. São Paulo: Global, 1998.

CRISTENSEN, L.T.; ASKEGAARD, S. Corporate Identity and Corporate Image Revisited. **European Journal of Marketing**, vol. 35, nº 3-4, p. 292-315, 2001.

CZINKOTA, M. R. **Marketing: As Melhores Práticas**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DOWLING, G. R. Measuring Corporate Image: A Review of Alternatives Approaches. **Jornal of Business Research**, vol. 17, p. 27-34, 1988.

ESTADO DO RIO DE JANEIRO / CENTRO DE INFORMAÇÕES E DADOS DO RIO DE JANEIRO. **Anuário Estatístico do Estado do Rio de Janeiro 2000-2001**. Rio de Janeiro: CIDE, 2001.

FLAVIÁN, C.; TORRES, E.; GUINALÍU, M. Corporate Image Measurement: A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services. **The International Journal of Bank Marketing**, vol. 22, nº 5, p. 366-384, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOES, J. F. **O SENAI: Traços do Seu Passado e Perspectiva Emergentes**. Rio de Janeiro: FGV, 1981.

GOTSI, M; WILSON, A. Corporate Reputation: Seeking a Definition. **Corporate Communications: an International Journal**, vol. 6, n.1, p.24-30, 2001a.

_____. Corporate Reputation Management: Living the Brand. **Management Decision**, vol. 39, nº 2, p. 99-104, 2001b.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HAEDRICH, G. Images and Strategic Corporate and Marketing Planning. **Journal of Public Relations Research**, vol. 5, nº 2, p. 83-93, 1993.

HAIR, J. F.; et al. **Multivariate Data Analysis**. 5ª ed. New York: Prentice-Hall, 1998.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Marketing de Serviços**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HUTT, M. D.; SPEH T. W. **B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

JUCÁ, G. S. Histórico do Planejamento de Marketing no SESI. **SESI-DN Relatório de Planejamento**, vol. 2, nº 1, p. 1-5, 2000.

KAZOLEAS, D. et al. Institutional Image: a case study. **Corporate Communications: An International Journal**, vol. 6, nº 4, p. 205-216, 2001.

KOTLER, P. **Marketing**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o Século XXI**. 9º ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P.; FOX, K.F.A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LEBLANC, G.; NGUYEN, N. Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions. **International Journal of Service Industry Management**, vol. 7, nº 2, p. 44-56, 1996.

LOVELOCK, C. H. **Marketing de Serviços**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MINDAK, W. A. Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem. **Journal Of Marketing**. vol. 28, nº 4, p. 28-33, 1961.

MOURA, P. **A Crise do Emprego: Uma Visão Além da Economia**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: An Investigation in Financial Services. **International Journal of Bank Marketing**, vol. 16, nº 2, p. 52-65, 1998.

_____ Corporate Image and Corporate Reputation in Customer's Retentions Decisions in Services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 8 No. 4, p. 227-36, 2001.

NOVAES, P. **Alguns Aspectos da Evolução do SENAI**. Rio de Janeiro: SENAI-DN / Divisão de Projetos Especiais, 1992.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TRABALHO. **Certificação de Competência Profissionais: Relatos de Algumas Experiências Brasileiras**. 1ª ed. Brasília: OIT, 2002.

PRUZAN, P. Corporate Reputation: Image and Identity. **Corporate Reputation Review**. vol. 4, nº 1, p. 50-64, 2001.

SENAI-DN. **O regimento SENAI**. Rio de Janeiro: SENAI/DN, 1997.

_____. **Relatório Anual do Sistema SENAI 2003**. Brasília: SENAI/DN, 2004.

SENAI-DN / Asplan. **Desafios e Oportunidades: Subsídios para a Discussão de uma Nova Política de Formação Profissional para Indústria do Brasil**. Rio de Janeiro: SENAI/DN, 1994.

SHIMP, T. **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAN HEERDEN C. H; PUTH, G. Factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation. **International Journal Of Bank Marketing**, vol. 13, nº 3, p. 12-17, 1995.

VIEIRA, P. R. C. **Imagem e Reputação do Banco Central: Relação entre Percepção de Desempenho e Compromisso Institucional**. Rio de Janeiro: UFRJ/COOPEAD, 2003. Tese de Doutorado.

WORCESTER, R.M. Managing the Image of Bank: the Glue that Binds, **International Journal of Bank Marketing**, vol. 15 nº 5, p. 146-52, 1997.

WYCKHAM, R, G. Consumer Image of Retail Institutions. **Corporate Reputation Review**. vol. 4, nº 1, p. 303-312, 1967.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXOS

ANEXO 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DAS INFORMAÇÕES

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA IMAGEM CORPORATIVA DO SENAI/RJ

Seção I - Dados da Empresa

Porte

- Micro (De 1 a 49 empregados)
- Pequena (De 50 a 99 empregados)
- Média (De 100 a 499 empregados)
- Grande (Acima de 500 empregados)

Ramo de Atividade de atuação da empresa

- Têxtil / Confecção
- Madeira e Mobiliário
- Gráfica / Papel / Editora
- Petróleo / Naval / Gás
- Químicos / Farmacêuticos / Cosméticos
- Metal-Mecânico
- Minerais não metálicos
- Alimentos / Bebidas / Fumo
- Transporte
- Serviços de Utilidade Pública
- Construção Civil

Localização macro da sua empresa

- Capital
- Interior

Localização da empresa no Estado do Rio de Janeiro

- Capital ou Região Metropolitana do RJ
- Baixada Fluminense
- Centro Sul Fluminense
- Região Serrana

Gasto total

- Até R\$ 9.999
- De R\$ 10.000 a R\$ 24.999
- De 25.000 a R\$ 49.999
- De R\$ 50.000 a R\$ 99.999
- Mais de R\$ 100.000

Período ou Época em que foi realizada a última compra de serviços do SENAI/RJ. (recência de compra)

- Últimos 06 (seis) meses - Recente
- Mais de 06 (seis) meses a 01 (um) ano
- Mais de 01 (um) ano a 2 (dois) anos
- Mais de 2 (dois) anos

Seção II - Dados do Entrevistado

Gênero

- Masculino
- Feminino

Faixa etária

- Menos de 25 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- 55 anos ou mais

Grau de instrução

- 2º Completo
- Superior Completo
- Pós-Graduado

Departamento / Setor de atuação na empresa

- Recursos Humanos
- Produção / Área Técnica
- Administrativa
- Financeira / Contábil

Posição hierárquica atual na empresa

- Direção (dono, diretor, etc...)
- Gerencial / Supervisão
- Técnico (analista, especialista, etc...)

Seção III – Avaliação da Imagem do SENAI/RJ

Atenção: Leia para o entrevistado e certifique-se que ele compreende essa distinção. “As respostas deverão estar baseadas na experiência que a empresa tem no relacionamento com o SENAI/RJ e para isso, precisamos que a opinião que o(a) sr(a) emitir seja um consenso da opinião da empresa e não uma opinião pessoal”.

Agora vou ler algumas frases com características do SENAI/RJ e o(a) sr(a) vai informar como a sua empresa enquadra cada questão de acordo com os adjetivos opostos utilizados.

A qualidade dos serviços ofertados pelo SENAI é:

Muito Ruim Muito Boa

A oferta dos serviços do SENAI às empresas é:

Muito Inacessível Muito Acessível

O parque tecnológico (máquinas e equipamentos) do SENAI atualmente é:

Muito Ultrapassado Muito Moderno

Seu grau de conhecimento sobre o SENAI é:

Muito Superficial Muito Profundo

A quantidade de informações da sua empresa a respeito dos serviços do SENAI é:

Muito Adequada Muito Inadequada

A sua opinião geral da imagem corporativa do SENAI é:

Muito Positiva Muito Negativa

A contribuição do SENAI a sociedade empresarial é:

Muito Relevante Muito Irrelevante

A competência do corpo técnico (instrutores / professores) do SENAI é:

Muito Elevada Muito Baixa

O papel do SENAI junto à sociedade é:

Muito Fundamental Muito Secundário

A divulgação dos produtos e serviços do SENAI é:

Muito Inexpressiva Muito Expressiva

A atuação da força de vendas do SENAI é:

Muito Ativa Muito Passiva

O atendimento as demandas do mercado por parte do SENAI é:

Muito Ágil Muito Lenta

A atuação do SENAI no mercado é:

Muito Focada Muito Desfocada

O relacionamento da sua empresa com o SENAI atualmente é:

Muito Frequente Muito Esporádico

O SENAI quanto ao cumprimento dos prazos dos serviços contratados é:

Muito Comprometido Muito Descomprometido

A contribuição compulsória recebida pelo SENAI é:

Muito Inquestionável Muito Questionável

O papel do SENAI no mercado para a sua empresa é:

Muito Fundamental Muito Secundário

A marca SENAI no mercado é:

Muito Forte Muito Fraca

O SENAI é uma Instituição:

Muito Ética Muito Antiética

Os preços cobrados pelo SENAI em comparação com mercado são:

Muito Altos Muito Baixos

A divulgação dos serviços do SENAI para as empresas é:

Muito Suficiente Muito Insuficiente

As instalações das Unidades do SENAI são:

Muito Adequadas Muito Inadequadas

Comparando o SENAI com outros prestadores de serviço de formação profissional:

Muito Melhor Muito Pior

A atuação do SENAI junto às empresas é:

Muito Significativa Muito Insignificativa

A divulgação da marca "SENAI" é:

Muito Suficiente Muito Insuficiente

Os preços praticados pelo SENAI em relação aos preços do mercado são:

Muito Caros Muito Baratos

O acesso aos serviços que o SENAI oferece é:

Muito Próximo Muito Distante

O SENAI é uma empresa:

Muito Confiável Muito Não Confiável

Sob a perspectiva social sua empresa considera o SENAI:

Muito Responsável Muito Irresponsável

A abrangência de atuação do SENAI é:

Muito Ampla Muito Restrita

O fato do SENAI estar buscando recursos através da prestação de serviços ao mercado é:

Muito Compreensível Muito Incompreensível

A certificação do SENAI na hora da contratação de funcionários para sua empresa é:

Muito Considerada Muito Desconsiderada

Os programas de formação profissional desenvolvidos pelo SENAI são:

Muito Práticos Muito Teóricos

A marca SENAI no mercado é:

Muito Conhecida Muito Desconhecida

Os serviços que o SENAI oferece as empresas estão:

Muito Disponíveis Muito Indisponíveis

O corpo técnico (instrutores / professores / consultores) do SENAI é:

Muito Experiente Muito Inexperiente

Qual a avaliação da sua empresa em relação aos serviços prestados pelo SENAI:

Muito Satisfeita Muito Insatisfeita

Os profissionais formados pelo SENAI saem após os programas:

Muito Qualificados Muito Desqualificados

Seção IV – Percepções Gerais

Agora vou ler algumas frases e gostaria de saber, pelo o que o(a) sr(a) sabe ou tem ouvido falar, se esta empresa Concorda ou Discorda de cada uma delas. Muito ou um pouco?

Afirmativas	Concorda Muito	Concorda um pouco	Nem concorda / Nem discorda	Discorda um pouco	Discorda Muito	Não sabe
Os serviços do SENAI são gratuitos						
O SENAI desperdiça os recursos arrecadados						
O SENAI é uma Organização Não Governamental						
O SENAI é muito burocrático						
O SENAI prestigia apenas empresas grandes						
O SENAI deveria atender a toda a sociedade						
O SENAI é uma Instituição do governo						
O SENAI deveria atender somente as indústrias						

Afirmativas	Concorda Muito	Concorda um pouco	Nem concorda / Nem discorda	Discorda um pouco	Discorda Muito	Não sabe
Os cursos do SENAI atendem as necessidades do mercado de trabalho						
O SENAI tem um papel social muito importante para o País						
O SENAI não tem fins lucrativos						
O SENAI é uma instituição Nacional						
Os serviços do SENAI aumentam a produtividade das empresas						
O SENAI é uma Instituição Privada						
O SENAI oferece serviços de consultoria as empresas						
O SENAI é uma Instituição Assistencialista						
O SENAI só oferece serviços de educação profissional (treinamentos e cursos)						

Seção V – Nível de Recomendação

Nesta seção, solicitamos que indique a opção relativa ao nível de recomendação dos SENAI a outras empresas:

Com que freqüência esta empresa recomenda os serviços do SENAI para outras empresas:

- Sempre**
- De vez em quando**
- Raramente**
- Nunca**

Caso tenha interesse em receber o trabalho final, favor informar seu e-mail.

Seção VI – Encerramento e Dados do Entrevistador

AGRADEÇA E ENCERRE A ENTREVISTA

Entrevistador: _____

Data: ____ / ____ / 2004

Início ____ : ____hs

Término ____ : ____hs

ANEXO 2 – CNAE da Indústria de Transformação

SESSÃO	DIVISÃO	GRUPO	CLASSE	DENOMINAÇÃO
D				INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO
	15			FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS E BEBIDAS
		15.1		ABATE E PREPARAÇÃO DE PRODUTOS DE CARNE E DE PESCADO
			15.11-3	Abate de reses, preparação de produtos de carne
			15.12-1	Abate de aves e outros pequenos animais e preparação de produtos de carne
			15.13-0	Preparação de carne, banha e produtos de salsicharia não associadas ao abate
			15.14-8	Preparação e preservação do pescado e fabricação de conservas de peixes, crustáceos e moluscos
		15.2		PROCESSAMENTO, PRESERVAÇÃO E PRODUÇÃO DE CONSERVAS DE FRUTAS, LEGUMES E OUTROS VEGETAIS
			15.21-0	Processamento, preservação e produção de conservas de frutas
			15.22-9	Processamento, preservação e produção de conservas de legumes e outros vegetais
			15.23-7	Produção de sucos de frutas e de legumes
		15.3		PRODUÇÃO DE ÓLEOS E GORDURAS VEGETAIS E ANIMAIS
			15.31-8	Produção de óleos vegetais em bruto
			15.32-6	Refino de óleos vegetais
			15.33-4	Preparação de margarina e outras gorduras vegetais e de óleos de origem animal não comestíveis
		15.4		LATICÍNIOS
			15.41-5	Preparação do leite
			15.42-3	Fabricação de produtos do laticínio
			15.43-1	Fabricação de sorvetes
		15.5		MOAGEM, FABRICAÇÃO DE PRODUTOS AMILÁCEOS E DE RAÇÕES BALANCEADAS PARA ANIMAIS
			15.51-2	Beneficiamento de arroz e fabricação de produtos do arroz
			15.52-0	Moagem de trigo e fabricação de derivados
			15.53-9	Fabricação de farinha de mandioca e derivados
			15.54-7	Fabricação de fubá e farinha de milho
			15.55-5	Fabricação de amidos e féculas de vegetais e fabricação de óleos de milho
			15.56-3	Fabricação de rações balanceadas para animais
			15.59-8	Beneficiamento, moagem e preparação de outros produtos de origem vegetal
		15.6		FABRICAÇÃO E REFINO DE AÇÚCAR
			15.61-0	Usinas de açúcar
			15.62-8	Refino e moagem de açúcar
		15.7		TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ
			15.71-7	Torrefação e moagem de café
			15.72-5	Fabricação de café solúvel

SESSÃO	DIVISÃO	GRUPO	CLASSE	DENOMINAÇÃO
		15.8		FABRICAÇÃO DE OUTROS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS
			15.81-4	Fabricação de produtos de padaria, confeitaria e pasteleria
			15.82-2	Fabricação de biscoitos e bolachas
			15.83-0	Produção de derivados do cacau e elaboração de chocolates, balas, gomas de mascar
			15.84-9	Fabricação de massas alimentícias
			15.85-7	Preparação de especiarias, molhos, temperos e condimentos
			15.86-5	Preparação de produtos dietéticos, alimentos para crianças e outros alimentos conservados
			15.89-0	Fabricação de outros produtos alimentícios
		15.9		FABRICAÇÃO DE BEBIDAS
			15.91-1	Fabricação, retificação, homogeneização e mistura de aguardentes e outras bebidas destiladas
			15.92-0	Fabricação de vinho
			15.93-8	Fabricação de malte, cervejas e chopes
			15.94-6	Engarrafamento e gaseificação de águas minerais
			15.95-4	Fabricação de refrigerantes e refrescos
16		16.0		FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DO FUMO
			16.00-4	Fabricação de produtos do fumo
17		17.1		FABRICAÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS
				BENEFICIAMENTO DE FIBRAS TÊXTEIS NATURAIS
			17.11-6	Beneficiamento de algodão
			17.19-1	Beneficiamento de outras fibras têxteis naturais
		17.2		FIAÇÃO
			17.21-3	Fiação de algodão
			17.22-1	Fiação de outras fibras têxteis naturais
			17.23-0	Fiação de fibras artificiais ou sintéticas
			17.24-8	Fabricação de linhas e fios para coser e bordar
		17.3		TECELAGEM - INCLUSIVE FIAÇÃO E TECELAGEM
			17.31-0	Tecelagem de algodão
			17.32-9	Tecelagem de fios de fibras têxteis naturais
			17.33-7	Tecelagem de fios e filamentos contínuos artificiais ou sintéticos
		17.4		FABRICAÇÃO DE ARTEFATOS TÊXTEIS, INCLUINDO TECELAGEM
			17.41-8	Fabricação de artigos de tecido de uso doméstico, incluindo tecelagem
			17.49-3	Fabricação de outros artefatos têxteis, incluindo tecelagem
		17.5		SERVIÇOS DE ACABAMENTO EM FIOS, TECIDOS E ARTIGOS TÊXTEIS
			17.50-7	Serviços de acabamento em fios, tecidos e artigos têxteis produzidos por terceiros

SESSÃO	DIVISÃO	GRUPO	CLASSE	DENOMINAÇÃO
		17.6		FABRICAÇÃO DE ARTEFATOS TÊXTEIS A PARTIR DE TECIDOS - EXCLUSIVE VESTUÁRIO - E DE OUTROS ARTIGOS TÊXTEIS
			17.61-2	Fabricação de artefatos têxteis a partir de tecidos – exclusive vestuário
			17.62-0	Fabricação de artefatos de tapeçaria
			17.63-9	Fabricação de artefatos de cordoaria
			17.64-7	Fabricação de tecidos especiais - inclusive artefatos
			17.69-8	Fabricação de outros artigos têxteis - exclusive vestuário
		17.7		FABRICAÇÃO DE TECIDOS E ARTIGOS DE MALHA
			17.71-0	Fabricação de tecidos de malha
			17.72-8	Fabricação de meias
			17.79-5	Fabricação de outros artigos do vestuário produzidos em malharias (tricotagens)
				CONFECÇÃO DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS
		18		CONFECÇÃO DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO
		18.1		CONFECÇÃO DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO
			18.11-2	<i>Confecção de peças interiores do vestuário</i>
			18.12-0	Confecção de outras peças do vestuário
			18.13-9	Confecção de roupas profissionais
		18.2		FABRICAÇÃO DE ACESSÓRIOS DO VESTUÁRIO E DE SEGURANÇA PROFISSIONAL
			18.21-0	Fabricação de acessórios do vestuário
			18.22-8	Fabricação de acessórios para segurança industrial e pessoal
	19			PREPARAÇÃO DE COUROS E FABRICAÇÃO DE ARTEFATOS DE COURO, ARTIGOS DE VIAGEM E CALÇADOS
		19.1		CURTIMENTO E OUTRAS PREPARAÇÕES DE COURO
			19.10-0	Curtimento e outras preparações de couro
		19.2		FABRICAÇÃO DE ARTIGOS PARA VIAGEM E DE ARTEFATOS DIVERSOS DE COURO
			19.21-6	Fabricação de malas, bolsas, valises e outros artefatos para viagem, de qualquer material
			19.29-1	Fabricação de outros artefatos de couro
		19.3		FABRICAÇÃO DE CALÇADOS
			19.31-3	Fabricação de calçados de couro
			19.32-1	Fabricação de tênis de qualquer material
			19.33-0	Fabricação de calçados de plástico
			19.39-9	Fabricação de calçados de outros materiais
	20			FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DE MADEIRA
		20.1		DESDOBRAMENTO DE MADEIRA
			20.10-9	Desdobramento de madeira

SESSÃO	DIVISÃO	GRUPO	CLASSE	DENOMINAÇÃO
		20.2		FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DE MADEIRA, CORTIÇA E MATERIAL TRANÇADO - EXCLUSIVE MÓVEIS
			20.21-4	Fabricação de madeira laminada e de chapas de madeira compensada, prensada ou aglomerada
			20.22-2	Fabricação de esquadrias de madeira, de casas de madeira pré-fabricadas, de estruturas de madeira e artigos de carpintaria
			20.23-0	Fabricação de artefatos de tanoaria e embalagens de madeira
			20.29-0	Fabricação de artefatos diversos de madeira, palha, cortiça e material trançado - exclusive móveis
21				FABRICAÇÃO DE CELULOSE, PAPEL E PRODUTOS DE PAPEL
		21.1		FABRICAÇÃO DE CELULOSE E OUTRAS PASTAS PARA A FABRICAÇÃO DE PAPEL
		21.2		FABRICAÇÃO DE PAPEL, PAPELÃO LISO, CARTOLINA E CARTÃO
			21.21-0	Fabricação de papel
			21.22-9	Fabricação de papelão liso, cartolina e cartão
		21.3		FABRICAÇÃO DE EMBALAGENS DE PAPEL OU PAPELÃO
			21.31-8	Fabricação de embalagens de papel
			21.32-6	Fabricação de embalagens de papelão - inclusive a fabricação de papelão corrugado
		21.4		FABRICAÇÃO DE ARTEFATOS DIVERSOS DE PAPEL, PAPELÃO, CARTOLINA E CARTÃO
			21.41-5	Fabricação de artefatos de papel, papelão, cartolina e cartão para escritório
			21.42-3	Fabricação de fitas e formulários contínuos - impressos ou não
			21.49-0	Fabricação de outros artefatos de pastas, papel, papelão, cartolina e cartão
22				EDIÇÃO, IMPRESSÃO E REPRODUÇÃO DE GRAVAÇÕES
		22.1		EDIÇÃO ; EDIÇÃO E IMPRESSÃO
			22.11-0	Edição ; edição e impressão de jornais
			22.12-8	Edição; edição e impressão de revistas
			22.13-6	Edição; edição e impressão de livros
			22.14-4	Edição de discos, fitas e outros materiais gravados
			22.19-5	Edição ; edição e impressão de outros produtos gráficos
		22.2		IMPRESSÃO E SERVIÇOS CONEXOS PARA TERCEIROS
			22.21-7	Impressão de jornais, revistas e livros
			22.22-5	Serviço de impressão de material escolar e de material para usos industrial e comercial
			22.29-2	Execução de outros serviços gráficos
		22.3		REPRODUÇÃO DE MATERIAIS GRAVADOS
			22.31-4	Reprodução de discos e fitas
			22.32-2	Reprodução de fitas de vídeos
			22.33-0	Reprodução de filmes
			22.34-9	Reprodução de programas de informática em disquetes e fitas

SESSÃO	DIVISÃO	GRUPO	CLASSE	DENOMINAÇÃO
	23			FABRICAÇÃO DE COQUE, REFINO DE PETRÓLEO, ELABORAÇÃO DE COMBUSTÍVEIS NUCLEARES E PRODUÇÃO DE ÁLCOOL
		23.1		COQUERIAS
			23.10-8	Coquerias
		23.2		REFINO DE PETRÓLEO
			23.20-5	Refino de petróleo
		23.3		ELABORAÇÃO DE COMBUSTÍVEIS NUCLEARES
			23.30-2	Elaboração de combustíveis nucleares
		23.4		PRODUÇÃO DE ÁLCOOL
			23.40-0	Produção de álcool
	24			FABRICAÇÃO DE PRODUTOS QUÍMICOS
		24.1		FABRICAÇÃO DE PRODUTOS QUÍMICOS INORGÂNICOS
			24.11-2	Fabricação de cloro e álcalis
			24.12-0	Fabricação de intermediários para fertilizantes
			24.13-9	Fabricação de fertilizantes fosfatados, nitrogenados e potássicos
			24.14-7	Fabricação de gases industriais
			24.19-8	Fabricação de outros produtos inorgânicos
		24.2		FABRICAÇÃO DE PRODUTOS QUÍMICOS ORGÂNICOS
			24.21-0	Fabricação de produtos petroquímicos básicos
			24.22-8	Fabricação de intermediários para resinas e fibras
			24.29-5	Fabricação de outros produtos químicos orgânicos
		24.3		FABRICAÇÃO DE RESINAS E ELASTÔMEROS
			24.31-7	Fabricação de resinas termoplásticas
			24.32-5	Fabricação de resinas termofixas
			24.33-3	Fabricação de elastômeros
		24.4		FABRICAÇÃO DE FIBRAS, FIOS, CABOS E FILAMENTOS CONTÍNUOS ARTIFICIAIS E SINTÉTICOS
			24.41-4	Fabricação de fibras, fios, cabos e filamentos contínuos artificiais
			24.42-2	Fabricação de fibras, fios, cabos e filamentos contínuos sintéticos
		24.5		FABRICAÇÃO DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS
			24.51-1	Fabricação de produtos farmoquímicos
			24.52-0	Fabricação de medicamentos para uso humano
			24.53-8	Fabricação de medicamentos para uso veterinário
			24.54-6	Fabricação de materiais para usos médicos, hospitalares e odontológicos

SESSÃO	DIVISÃO	GRUPO	CLASSE	DENOMINAÇÃO
		24.6		FABRICAÇÃO DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS
			24.61-9	Fabricação de inseticidas
			24.62-7	Fabricação de fungicidas
			24.63-5	Fabricação de herbicidas
			24.69-4	Fabricação de outros defensivos agrícolas
		24.7		FABRICAÇÃO DE SABÕES, DETERGENTES, PRODUTOS DE LIMPEZA E ARTIGOS DE PERFUMARIA
			24.71-6	Fabricação de sabões, sabonetes e detergentes sintéticos
			24.72-4	Fabricação de produtos de limpeza e polimento
			24.73-2	Fabricação de artigos de perfumaria e cosméticos
		24.8		FABRICAÇÃO DE TINTAS, VERNIZES, ESMALTES, LACAS E PRODUTOS AFINS
			24.81-3	Fabricação de tintas, vernizes, esmaltes e lacas
			24.83-0	Fabricação de impermeabilizantes, solventes e produtos afins
		24.9		FABRICAÇÃO DE PRODUTOS E PREPARADOS QUÍMICOS DIVERSOS
			24.91-0	Fabricação de adesivos e selantes
			24.92-9	Fabricação de explosivos
			24.93-7	Fabricação de catalisadores
			24.94-5	Fabricação de aditivos de uso industrial
			24.95-3	Fabricação de chapas, filmes, papéis e outros materiais e produtos químicos para fotografia
			24.96-1	Fabricação de discos e fitas virgens
			24.99-6	Fabricação de outros produtos químicos não especificados ou não classificados
25				FABRICAÇÃO DE ARTIGOS DE BORRACHA E PLÁSTICO
		25.1		FABRICAÇÃO DE ARTIGOS DE BORRACHA
			25.11-9	Fabricação de pneumáticos e de câmaras-de-ar
			25.12-7	Recondicionamento de pneumáticos
			25.19-4	Fabricação de artefatos diversos de borracha
		25.2		FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DE PLÁSTICO
			25.21-6	Fabricação de laminados planos e tubulares plástico
			25.22-4	Fabricação de embalagem de plástico
			25.29-1	Fabricação de artefatos diversos de plástico
26				FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DE MINERAIS NÃO-METÁLICOS
		26.1		FABRICAÇÃO DE VIDRO E DE PRODUTOS DO VIDRO
			26.12-3	Fabricação de embalagens de vidro
			26.19-0	Fabricação de artigos de vidro
		26.2		FABRICAÇÃO DE CIMENTO
			26.20-4	Fabricação de cimento

SESSÃO	DIVISÃO	GRUPO	CLASSE	DENOMINAÇÃO
		26.3		FABRICAÇÃO DE ARTEFATOS DE CONCRETO, CIMENTO, FIBROCIMENTO, GESSO E ESTUQUE
			26.30-1	Fabricação de artefatos de concreto, cimento, fibrocimento, gesso e estuque
		26.4		FABRICAÇÃO DE PRODUTOS CERÂMICOS
			26.41-7	Fabricação de produtos cerâmicos não-refratários para uso estrutural na construção civil
			26.42-5	Fabricação de produtos cerâmicos refratários
			26.49-2	Fabricação de produtos cerâmicos não-refratários para usos diversos
		26.9		APARELHAMENTO DE PEDRAS E FABRICAÇÃO DE CAL E DE OUTROS PRODUTOS DE MINERAIS NÃO-METÁLICOS
			26.91-3	Britamento, aparelhamento e outros trabalhos em pedras (não associado a extração)
			26.92-1	Fabricação de cal virgem, cal hidratada e gesso
			26.99-9	Fabricação de outros produtos de minerais não-metálicos
27				METALURGIA BÁSICA
		27.1		SIDERÚRGICAS INTEGRADAS
			27.11-1	Produção de laminados planos de aço
			27.12-0	Produção de laminados não-planos de aço
		27.2		FABRICAÇÃO DE PRODUTOS SIDERÚRGICOS - EXCLUSIVE EM SIDERÚRGICAS INTEGRADAS
			27.21-9	Produção de gusa
			27.22-7	Produção de ferro, aço e ferro-ligas em formas primárias e semi-acabados
			27.29-4	Produção de relaminados, trefilados e retrefilados de aço - exclusive tubos
		27.3		FABRICAÇÃO DE TUBOS - EXCLUSIVE EM SIDERÚRGICAS INTEGRADAS
			27.31-6	Fabricação de tubos de aço com costura
			27.39-1	Fabricação de outros tubos de ferro e aço
		27.4		METALURGIA DE METAIS NÃO-FERROSOS
			27.41-3	Metalurgia do alumínio e suas ligas
			27.42-1	Metalurgia dos metais preciosos
			27.49-9	Metalurgia de outros metais não-ferrosos e suas ligas
		27.5		FUNDIÇÃO
			27.51-0	Fabricação de peças fundidas de ferro e aço
			27.52-9	Fabricação de peças fundidas de metais não-ferrosos e suas ligas
28				FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DE METAL - EXCLUSIVE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS
		28.1		FABRICAÇÃO DE ESTRUTURAS METÁLICAS E OBRAS DE CALDEIRARIA PESADA
			28.11-8	Fabricação de estruturas metálicas para edifícios, pontes, torres de transmissão, andaimes e outros fins
			28.12-6	Fabricação de esquadrias de metal
			28.13-4	Fabricação de obras de caldeiraria pesada

SESSÃO	DIVISÃO	GRUPO	CLASSE	DENOMINAÇÃO
		28.2		FABRICAÇÃO DE TANQUES, CALDEIRAS E RESERVATÓRIOS METÁLICOS
			28.21-5	Fabricação de tanques, reservatórios metálicos e caldeiras para aquecimento central
			28.22-3	Fabricação de caldeiras geradoras de vapor - exclusive para aquecimento central e para veículos
		28.3		FORJARIA, ESTAMPARIA, METALURGIA DO PÓ E SERVIÇOS DE TRATAMENTO DE METAIS
			28.31-2	Produção de forjados de aço
			28.32-0	Produção de forjados de metais não-ferrosos e suas ligas
			28.33-9	Fabricação de artefatos estampados de metal
			28.34-7	Metalurgia do pó
			28.39-8	Têmpera, cementação e tratamento térmico do aço, serviços de usinagem, galvanotécnica e solda
		28.4		FABRICAÇÃO DE ARTIGOS DE CUTELARIA, DE SERRALHERIA E FERRAMENTAS MANUAIS
			28.41-0	Fabricação de artigos de cutelaria
			28.42-8	Fabricação de artigos de serralheria - exclusive esquadrias
			28.43-6	Fabricação de ferramentas manuais
		28.9		FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DIVERSOS DE METAL
			28.91-6	Fabricação de embalagens metálicas
			28.92-4	Fabricação de artefatos de trefilados
			28.93-2	Fabricação de artigos de funilaria e de artigos de metal para usos doméstico e pessoal
			28.99-1	Fabricação de outros produtos elaborados de metal
29				FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS
		29.1		FABRICAÇÃO DE MOTORES, BOMBAS, COMPRESSORES E EQUIPAMENTOS DE TRANSMISSÃO
			29.11-4	Fabricação de motores estacionários de combustão interna, turbinas e outras máquinas motrizes não-elétricas - exclusive para aviões e veículos rodoviários
			29.12-2	Fabricação de bombas e carneiros hidráulicos
			29.13-0	Fabricação de válvulas, torneiras e registros
			29.14-9	Fabricação de compressores
		29.2		FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS DE USO GERAL
			29.21-1	Fabricação de fornos industriais, aparelhos e equipamentos não-elétricos para instalações térmicas
			29.22-0	Fabricação de estufas e fornos elétricos para fins industriais
			29.23-8	Fabricação de máquinas, equipamentos e aparelhos para transporte e elevação de cargas e pessoas
			29.24-6	Fabricação de máquinas e aparelhos de refrigeração e ventilação de uso industrial
			29.25-4	Fabricação de aparelhos de ar condicionado
			29.29-7	Fabricação de outras máquinas e equipamentos de uso geral

SESSÃO	DIVISÃO	GRUPO	CLASSE	DENOMINAÇÃO
		29.3		FABRICAÇÃO DE TRATORES E DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS PARA A AGRICULTURA, AVICULTURA E OBTENÇÃO DE PRODUTOS ANIMAIS
			29.31-9	Fabricação de máquinas e equipamentos para agricultura, avicultura e obtenção de produtos animais
			29.32-7	Fabricação de tratores agrícolas
		29.4		FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS-FERRAMENTA
			29.40-8	Fabricação de máquinas-ferramenta
		29.5		FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS PARA AS INDÚSTRIAS DE EXTRAÇÃO MINERAL E CONSTRUÇÃO
			29.51-3	Fabricação de máquinas e equipamentos para a indústria de prospecção e extração de petróleo
			29.52-1	Fabricação de outras máquinas e equipamentos para a extração de minérios e indústria da construção
			29.53-0	Fabricação de tratores de esteira e tratores de uso na construção e mineração
			29.54-8	Fabricação de máquinas e equipamentos de terraplanagem e pavimentação
		29.6		FABRICAÇÃO DE OUTRAS MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS DE USO ESPECÍFICO
			29.61-0	Fabricação de máquinas para a indústria metalúrgica - exclusive máquinas-ferramenta
			29.62-9	Fabricação de máquinas e equipamentos para as indústrias alimentar, de bebida e fumo
			29.63-7	Fabricação de máquinas e equipamentos para a indústria têxtil
			29.64-5	Fabricação de máquinas e equipamentos para as indústrias do vestuário e de couro e calçados
			29.65-3	Fabricação de máquinas e equipamentos para as indústrias de celulose, papel e papelão e artefatos
			29.69-6	Fabricação de outras máquinas e equipamentos de uso específico
		29.7		FABRICAÇÃO DE ARMAS, MUNIÇÕES E EQUIPAMENTOS MILITARES
			29.71-8	Fabricação de armas de fogo e munições
			29.72-6	Fabricação de equipamento bélico pesado
		29.8		FABRICAÇÃO DE ELETRODOMÉSTICOS
			29.81-5	Fabricação de fogões, refrigeradores e máquinas de lavar e secar para uso doméstico
			29.89-0	Fabricação de outros aparelhos eletrodomésticos
30				FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS PARA ESCRITÓRIO E EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA
		30.1		FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS PARA ESCRITÓRIO
			30.11-2	Fabricação de máquinas de escrever e calcular, copiadoras e outros equipamentos não-eletrônicos para escritório
			30.12-0	Fabricação de máquinas de escrever e calcular, copiadoras e outros equipamentos eletrônicos destinados à automação gerencial e comercial
		30.2		FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS DE SISTEMAS ELETRÔNICOS PARA PROCESSAMENTO DE DADOS
			30.21-0	Fabricação de computadores
31				FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS, APARELHOS E MATERIAIS ELÉTRICOS
		31.1		FABRICAÇÃO DE GERADORES, TRANSFORMADORES E MOTORES ELÉTRICOS
			31.11-9	Fabricação de geradores de corrente contínua ou alternada
			31.12-7	Fabricação de transformadores, indutores, conversores, sincronizadores e semelhantes
			31.13-5	Fabricação de motores elétricos

SESSÃO	DIVISÃO	GRUPO	CLASSE	DENOMINAÇÃO
		31.2		FABRICAÇÃO DE EQUIPAMENTOS PARA DISTRIBUIÇÃO E CONTROLE DE ENERGIA ELÉTRICA
			31.21-6	Fabricação de subestações, quadros de comando, reguladores de voltagem e outros aparelhos e equipamentos para distribuição e controle de energia
			31.22-4	Fabricação de material elétrico para instalações em circuito de consumo
		31.3		FABRICAÇÃO DE FIOS, CABOS E CONDUTORES ELÉTRICOS ISOLADOS
			31.30-5	Fabricação de fios, cabos e condutores elétricos isolados
		31.4		FABRICAÇÃO DE PILHAS, BATERIAS E ACUMULADORES ELÉTRICOS
			31.41-0	Fabricação de pilhas, baterias e acumuladores elétricos - exclusive para veículos
			31.42-9	Fabricação de baterias e acumuladores para veículos
		31.5		FABRICAÇÃO DE LÂMPADAS E EQUIPAMENTOS DE ILUMINAÇÃO
			31.52-6	Fabricação de luminárias e equipamentos de iluminação - exclusive para veículos
		31.6		FABRICAÇÃO DE MATERIAL ELÉTRICO PARA VEÍCULOS - EXCLUSIVE BATERIAS
			31.60-7	Fabricação de material elétrico para veículos - exclusive baterias
		31.9		FABRICAÇÃO DE OUTROS EQUIPAMENTOS E APARELHOS ELÉTRICOS
			31.91-7	Fabricação de eletrodos, contatos e outros artigos de carvão e grafita para uso elétrico, eletroimãs e isoladores
			31.92-5	Fabricação de aparelhos e utensílios para sinalização e alarme
			31.99-2	Fabricação de outros aparelhos ou equipamentos elétricos
	32			FABRICAÇÃO DE MATERIAL ELETRÔNICO E DE APARELHOS E EQUIPAMENTOS DE COMUNICAÇÕES
		32.1		FABRICAÇÃO DE MATERIAL ELETRÔNICO BÁSICO
			32.10-7	Fabricação de material eletrônico básico
		32.2		FABRICAÇÃO DE APARELHOS E EQUIPAMENTOS DE TELEFONIA E RADIOTELEFONIA E DE TRANSMISSORES DE TELEVISÃO E RÁDIO
			32.21-2	Fabricação de equipamentos transmissores de rádio e televisão e de equipamentos para estações telefônicas, para radiotelegrafia e radiotelegrafia - inclusive de microondas e repetidoras
		32.3		FABRICAÇÃO DE APARELHOS RECEPTORES DE RÁDIO E TELEVISÃO E DE REPRODUÇÃO, GRAVAÇÃO OU AMPLIFICAÇÃO DE SOM E VÍDEO
			32.30-1	Fabricação de aparelhos receptores de rádio e televisão e de reprodução, gravação ou amplificação de som e vídeo
	33			FABRICAÇÃO DE EQUIPAMENTOS DE INSTRUMENTAÇÃO MÉDICO-HOSPITALARES, INSTRUMENTOS DE PRECISÃO E ÓPTICOS, EQUIPAMENTOS PARA AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL, CRONÔMETROS E RELÓGIOS
		33.1		FABRICAÇÃO DE APARELHOS E INSTRUMENTOS PARA USOS MÉDICOS-HOSPITALARES, ODONTOLÓGICOS E DE LABORATÓRIOS E APARELHOS ORTOPÉDICOS
			33.10-3	Fabricação de aparelhos e instrumentos para usos médico-hospitalares, odontológicos e de laboratórios e aparelhos ortopédicos
		33.2		FABRICAÇÃO DE APARELHOS E INSTRUMENTOS DE MEDIDA, TESTE E CONTROLE - EXCLUSIVE EQUIPAMENTOS PARA CONTROLE DE PROCESSOS INDUSTRIAIS
			33.20-0	Fabricação de aparelhos e instrumentos de medida, teste e controle - exclusive equipamentos para controle de processos industriais

SESSÃO	DIVISÃO	GRUPO	CLASSE	DENOMINAÇÃO
		33.3		FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS, APARELHOS E EQUIPAMENTOS DE SISTEMAS ELETRÔNICOS DEDICADOS A AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL E CONTROLE DO PROCESSO PRODUTIVO
			33.30-8	Fabricação de máquinas, aparelhos e equipamentos de sistemas eletrônicos dedicados a automação industrial e controle do processo produtivo
		33.4		FABRICAÇÃO DE APARELHOS, INSTRUMENTOS E MATERIAIS ÓPTICOS, FOTOGRÁFICOS E CINEMATOGRÁFICOS
			33.40-5	Fabricação de aparelhos, instrumentos e materiais ópticos, fotográficos e cinematográficos
		33.5		FABRICAÇÃO DE CRONÔMETROS E RELÓGIOS
			33.50-2	Fabricação de cronômetros e relógios
34				FABRICAÇÃO E MONTAGEM DE VEÍCULOS AUTOMOTORES, REBOQUES E CARROCERIAS
		34.1		FABRICAÇÃO DE AUTOMÓVEIS, CAMINHONETAS E UTILITÁRIOS
			34.10-0	Fabricação de automóveis, camionetas e utilitários
		34.2		FABRICAÇÃO DE CAMINHÕES E ÔNIBUS
			34.20-7	Fabricação de caminhões e ônibus
		34.3		FABRICAÇÃO DE CABINES, CARROCERIAS E REBOQUES
			34.31-2	Fabricação de cabines, carrocerias e reboques para caminhão
			34.32-0	Fabricação de carrocerias para ônibus
			34.39-8	Fabricação de cabines, carrocerias e reboques para outros veículos
		34.4		FABRICAÇÃO DE PEÇAS E ACESSÓRIOS PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES
			34.41-0	Fabricação de peças e acessórios para o sistema motor
			34.42-8	Fabricação de peças e acessórios para os sistemas de marcha e transmissão
			34.43-6	Fabricação de peças e acessórios para o sistema de freios
			34.44-4	Fabricação de peças e acessórios para o sistema de direção e suspensão
			34.49-5	Fabricação de peças e acessórios de metal para veículos automotores não classificados em outra classe
		34.5		RECONDICIONAMENTO OU RECUPERAÇÃO DE MOTORES PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES
			34.50-9	Recondicionamento ou recuperação de motores para veículos automotores
35				FABRICAÇÃO DE OUTROS EQUIPAMENTOS DE TRANSPORTE
		35.1		CONSTRUÇÃO E REPARAÇÃO DE EMBARCAÇÕES
			35.11-4	Construção e reparação de embarcações e estruturas flutuantes
			35.12-2	Construção e reparação de embarcações para esporte e lazer
		35.2		CONSTRUÇÃO, MONTAGEM E REPARAÇÃO DE VEÍCULOS FERROVIÁRIOS
			35.21-1	Construção e montagem de locomotivas, vagões e outros materiais rodantes
			35.22-0	Fabricação de peças e acessórios para veículos ferroviários
			35.23-8	Reparação de veículos ferroviários
		35.3		CONSTRUÇÃO, MONTAGEM E REPARAÇÃO DE AERONAVES
			35.31-9	Construção e montagem de aeronaves
			35.32-7	Reparação de aeronaves

SESSÃO	DIVISÃO	GRUPO	CLASSE	DENOMINAÇÃO
		35.9		FABRICAÇÃO DE OUTROS EQUIPAMENTOS DE TRANSPORTE
			35.91-2	Fabricação de motocicletas
			35.92-0	Fabricação de bicicletas e triciclos não-motorizados
			35.99-8	Fabricação de outros equipamentos de transporte
36				FABRICAÇÃO DE MÓVEIS E INDÚSTRIAS DIVERSAS
		36.1		FABRICAÇÃO DE ARTIGOS DO MOBILIÁRIO
			36.11-0	Fabricação de móveis com predominância de madeira
			36.12-9	Fabricação de móveis com predominância de metal
			36.13-7	Fabricação de móveis de outros materiais
			36.14-5	Fabricação de colchões
		36.9		FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DIVERSOS
			36.91-9	Lapidação de pedras preciosas e semi-preciosas, fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria
			36.92-7	Fabricação de instrumentos musicais
			36.93-5	Fabricação de artefatos para caça, pesca e esporte
			36.94-3	Fabricação de brinquedos e de jogos recreativos
			36.95-1	Fabricação de canetas, lápis, fitas impressoras para máquinas e outros artigos para escritório
			36.96-0	Fabricação de aviamentos para costura
			36.97-8	Fabricação de escovas, pincéis e vassouras
			36.99-4	Fabricação de produtos diversos
37				RECICLAGEM
		37.1		RECICLAGEM DE SUCATAS METÁLICAS
			37.10-9	Reciclagem de sucatas metálicas
		37.2		RECICLAGEM DE SUCATAS NÃO-METÁLICAS

ANEXO 3 – TABELAS DE CONFIABILIDADE (ALPHA DE CRONBACH)

PRIMEIRA RODADA				
Variáveis	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
QUALIBOA	252,9375	1025,6254	,6097	,9258
ACESIVEL	253,3056	1012,9270	,5330	,9258
PARKMODE	253,7986	1011,3927	,4786	,9263
CONTRIBU	252,8194	1020,4287	,5905	,9257
COMPETEN	253,2500	1020,3147	,5368	,9259
PAPELFUN	252,9722	1015,8594	,5313	,9259
DIVULEXP	254,1042	1002,6674	,4981	,9261
VENDATIV	254,1458	1010,9926	,3902	,9275
ATENDEMA	254,3611	988,2183	,5783	,9252
RELTRANS	253,0278	1009,6496	,6129	,9252
PRAZOCUR	254,2014	1022,8892	,3314	,9279
MATDIVUL	253,7014	1010,6585	,4173	,9270
VARIEDAD	253,8125	997,8317	,5487	,9255
ACESFACI	253,1875	1035,2163	,2483	,9285
PRECOMPA	253,8542	1020,6429	,3416	,9278
LOCALBOA	253,2361	1023,6082	,3575	,9275
MODERNA	253,3333	1016,3077	,4785	,9263
COMRAPID	253,8681	1006,6608	,4940	,9261
PGTOFLEX	252,9514	1036,3403	,3555	,9273
GESTPROF	252,8194	1022,0231	,6571	,9255
SERVNECE	252,6528	1040,5779	,4194	,9270
EFICIENT	253,0208	1013,1254	,5881	,9254
SOLUCOES	253,6667	1001,1608	,6169	,9250
FOCADA	252,9653	1014,2296	,6167	,9253
CUMPREPR	253,0417	1017,6346	,5938	,9256
PAPFUNDA	253,2569	1015,8986	,4193	,9269
MARCFORT	252,6042	1036,2548	,5222	,9266
ETICA	252,4653	1046,9358	,5584	,9271
PRECOMP	255,2778	1044,2859	,1385	,9300
DIVUSUFI	254,5694	985,4217	,5204	,9262
INSTALA	253,0972	1016,0045	,5456	,9258
SIGNIFIC	253,1806	1004,2469	,6388	,9249
DIVUMARC	253,6944	993,0948	,5615	,9254
PRECPAT	255,4931	1046,8111	,1311	,9298
ACSSPROX	253,8333	1011,6923	,4088	,9271
CONFIAVE	252,5139	1045,8180	,5426	,9271
SOCRESPO	252,5625	1043,5205	,5337	,9269
AMPLABRA	253,5833	990,5664	,6021	,9250
CERTFICA	253,1458	1016,5450	,4368	,9267
PROGRAMA	253,7361	1019,8739	,3831	,9272
MARCONHE	252,5556	1045,3395	,3758	,9273
DISPONIV	253,2014	999,0710	,6649	,9246
TECNXPER	253,0903	1019,7191	,5746	,9257
PROFIFOR	252,9444	1019,6193	,6299	,9255

N of Cases = 144,0 N of Items = 44

Alpha = ,9280

SEGUNDA RODADA

Variáveis	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
QUALIBOA	239,0000	965,6364	,6209	,9310
ACESIVEL	239,3681	954,8496	,5226	,9312
PARKMODE	239,8611	952,0505	,4825	,9316
CONTRIBU	238,8819	961,3776	,5885	,9310
COMPETEN	239,3125	961,0135	,5383	,9312
PAPELFUN	239,0347	956,7051	,5323	,9312
DIVULEXP	240,1667	944,5175	,4930	,9316
VENDATIV	240,2083	950,6976	,4012	,9328
ATENDEMA	240,4236	929,8403	,5791	,9307
RELTRANS	239,0903	950,4743	,6166	,9305
PRAZOCUR	240,2639	965,3984	,3147	,9334
MATDIVUL	239,7639	950,4474	,4283	,9323
VARIEDAD	239,8750	938,1941	,5586	,9309
PRECOMPA	239,9167	967,3077	,2889	,9338
LOCALBOA	239,2986	965,9172	,3414	,9330
MODERNA	239,3958	955,6814	,4955	,9314
COMRAPID	239,9306	948,2889	,4896	,9316
PGTOFLEX	239,0139	978,0418	,3364	,9327
GESTPROF	238,8819	962,9020	,6554	,9308
SERVNECE	238,7153	981,0163	,4154	,9323
EFICIENT	239,0833	952,8881	,6039	,9306
SOLUCOES	239,7292	942,4646	,6175	,9303
FOCADA	239,0278	953,2580	,6431	,9304
CUMPREPR	239,1042	958,0660	,6002	,9308
PAPFUNDA	239,3194	954,8623	,4381	,9321
MARCFORT	238,6667	976,8112	,5182	,9318
ETICA	238,5278	987,0342	,5570	,9323
DIVUSUFI	240,6319	925,9125	,5301	,9316
INSTALA	239,1597	955,6177	,5620	,9309
SIGNIFIC	239,2431	944,1014	,6555	,9301
DIVUMARC	239,7569	932,5629	,5803	,9306
ACSSPROX	239,8958	953,1010	,4053	,9326
CONFLAVE	238,5764	986,3158	,5298	,9323
SOCRESPO	238,6250	983,2710	,5447	,9321
AMPLABRA	239,6458	931,1814	,6117	,9303
CERTFICA	239,2083	955,5227	,4564	,9318
PROGRAMA	239,7986	959,4906	,3944	,9325
MARCONHE	238,6181	984,6014	,3935	,9325
DISPONIV	239,2639	940,8949	,6605	,9300
TECNXPER	239,1528	960,4940	,5753	,9310
PROFIFOR	239,0069	959,9090	,6383	,9307

N of Cases = 144,0

N of Items = 41

Alpha = ,9331

TERCEIRA RODADA

Variáveis	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
QUALIBOA	228,4621	886,4725	,6227	,9320
ACESIVEL	228,8345	876,7363	,5159	,9323
PARKMODE	229,3241	874,6373	,4710	,9328
CONTRIBU	228,3379	882,4058	,5897	,9319
COMPETEN	228,7655	881,7780	,5424	,9322
PAPELFUN	228,4897	877,7794	,5351	,9321
DIVULEXP	229,6345	866,4002	,4917	,9327
VENDATIV	229,6897	870,1600	,4152	,9338
ATENDEMA	229,8759	853,2761	,5701	,9319
RELTRANS	228,5517	872,3463	,6132	,9315
MATDIVUL	229,2207	871,7843	,4303	,9334
VARIEDAD	229,3310	860,0147	,5616	,9319
LOCALBOA	228,7586	887,6149	,3328	,9341
MODERNA	228,8552	875,8747	,5091	,9323
COMRAPID	229,3862	871,3359	,4757	,9328
PGTOFLEX	228,4759	899,0984	,3263	,9338
GESTPROF	228,3448	884,5330	,6451	,9318
SERVNECE	228,1793	901,5093	,4099	,9333
EFICIENT	228,5448	874,1942	,6065	,9316
SOLUCOES	229,1931	865,3791	,6064	,9314
FOCADA	228,4966	873,8489	,6531	,9313
CUMPREPR	228,5586	879,8733	,5918	,9318
PAPFUNDA	228,7793	875,4510	,4462	,9330
MARCFORT	228,1241	896,4706	,5345	,9327
ETICA	227,9862	906,8331	,5641	,9333
DIVUSUFI	230,0897	849,1655	,5253	,9328
INSTALA	228,6207	876,8621	,5637	,9319
SIGNIFIC	228,6966	865,2128	,6644	,9309
DIVUMARC	229,2138	853,8776	,5902	,9316
ACSSPROX	229,3517	874,3268	,4071	,9337
CONFIAVE	228,0345	906,3113	,5309	,9333
SOCRESPO	228,0828	903,3125	,5480	,9331
AMPLABRA	229,1034	854,7739	,6008	,9314
CERTFICA	228,6621	876,0864	,4644	,9328
PROGRAMA	229,2552	880,2192	,3987	,9335
MARCONHE	228,0828	904,3403	,4002	,9334
DISPONIV	228,7172	863,2181	,6564	,9310
TECNXPER	228,6069	881,7958	,5725	,9320
PROFIFOR	228,4690	881,5841	,6306	,9317

N of Cases = 145,0

N of Items = 39

Alpha = ,9341

ANEXO 4 – RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL – CRITÉRIO AUTOVALOR

PRIMEIRA RODADA - CRITÉRIO AUTO VALORES > 1,0

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.576,382
	df	561
	Sig.	0,000

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,582	13,477	13,477
2	3,505	10,310	23,787
3	2,786	8,193	31,981
4	2,628	7,730	39,711
5	2,387	7,020	46,731
6	1,985	5,839	52,569
7	1,861	5,474	58,044
8	1,742	5,125	63,168
9	1,735	5,104	68,272

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0,521	0,438	0,368	0,302	0,321	0,234	0,255	0,198	0,219
2	-0,695	0,313	0,064	0,503	0,338	-0,190	-0,017	-0,098	0,044
3	-0,341	-0,491	0,505	-0,053	0,064	0,590	0,094	0,033	0,152
4	0,209	-0,503	-0,207	0,666	0,070	0,011	-0,174	0,330	-0,269
5	-0,045	-0,036	-0,320	-0,282	0,489	0,067	-0,441	0,391	0,474
6	-0,138	0,046	0,450	-0,233	-0,053	-0,401	-0,007	0,683	-0,303
7	-0,033	0,369	0,144	0,149	-0,473	0,347	-0,686	0,066	-0,043
8	0,035	-0,196	0,166	0,226	-0,428	-0,411	0,023	0,035	0,726
9	-0,250	0,196	-0,457	0,049	-0,354	0,327	0,480	0,465	0,094

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix(a)

VARIÁVEIS	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SENAI INSTITUIÇÃO ÉTICA	0,829								
SENAI INSTITUIÇÃO CONFIÁVEL	0,807								
SENAI SOCIALMENTE RESPONSÁVEL	0,724								
MARCA SENAI MUITO FORTE NO MERCADO	0,662								
CONTRIBUIÇÃO À SOCIEDADE É RELEVANTE	0,573								
SERVIÇOS OFERTADOS MUITO NECESSÁRIOS	0,543								
SENAI MUITO COMPROMETIDO COM PRAZOS		0,701							
ATUAÇÃO COMERCIAL MUITO RÁPIDA		0,655							
QUALIDADE DOS SERVIÇOS BOA		0,622							
CORPO TÉCNICO EXPERIENTE		0,593							
COMPETÊNCIA DO CORPO TÉCNICO ELEVADA		0,528							
GESTÃO ATUAL PROFISSIONAL		0,525							
PARQUE TECNOLÓGICO MODERNO									
Os profissionais formados pelo SENAI saem após os programas:									
ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO É AMPLA			0,749						
VARIEDADE DE PRODUTOS & SERVIÇOS É GRANDE			0,723						
ATUAÇÃO FORÇA DE VENDAS MUITO ATIVA				0,798					
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS & SERVIÇOS EXPRESSIVA				0,694					
QUALIDADE DE MATERIAL DIVULGAÇÃO BOA				0,687					
ATENDIMENTO ÀS DEMANDAS DO MERCADO É ÁGIL				0,555					
SENAI INSTITUIÇÃO EFICIENTE					0,626				
OFERTA ACESSÍVEL					0,577				
SERVIÇOS ÀS EMPRESAS SÃO DISPONÍVEIS					0,560				
SOLUÇÕES DE SERVIÇOS PROFUNDAS									
PROGRAMAS DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL MUITO PRÁTICOS						0,800			
QUANDO CONTRATA FUNCIONÁRIOS, A CERTIFICAÇÃO DO SENAI É CONSIDERADA						0,750			
SENAI É UMA INSTITUIÇÃO MODERNA							0,729		
ATUAÇÃO NO MERCADO FOCADA							0,519		
ACESSO DE SUA EMPRESA É MUITO PRÓXIMO								0,759	
FORMAS DE PAGAMENTO FLEXÍVEIS								0,669	
PAPEL FUNDAMENTAL JUNTO À SOCIEDADE									0,639
RELAÇÕES COMERCIAIS TRANSPARENTES									0,579
PAPEL FUNDAMENTAL PARA SUA EMPRESA									0,564

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 14 iterations.

ANEXO 5 – RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL – CRITÉRIO DE VARIÂNCIA EXPLICADA

SEGUNDA RODADA - CRITÉRIO PERCENTAGEM DA VARIÂNCIA > 60%

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		0,882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.576,382
	df	561
	Sig.	0,000

Total Variance Explained

	Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,348	12,790	12,790
2	3,623	10,657	23,447
3	3,016	8,871	32,317
4	2,851	8,386	40,703
5	2,699	7,939	48,642
6	2,577	7,578	56,220
7	2,059	6,056	62,276

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Transformation Matrix

	1	2	3	4	5	6	7
1	0,491	0,446	0,393	0,328	0,326	0,363	0,246
2	-0,720	0,296	0,138	0,534	-0,244	0,167	0,045
3	-0,363	-0,511	0,144	-0,008	0,713	0,259	0,104
4	0,254	-0,403	-0,409	0,687	-0,042	-0,195	0,306
5	-0,186	0,414	-0,555	-0,276	0,230	-0,018	0,597
6	-0,026	-0,279	0,494	-0,215	-0,385	-0,085	0,690
7	-0,094	0,204	0,295	0,112	0,351	-0,853	-0,006

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix(a)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
SENAI INSTITUIÇÃO ETICA	0,805						
SENAI INSTITUIÇÃO CONFIÁVEL	0,762						
SENAI SOCIALMENTE RESPONSÁVEL	0,728						
MARCA SENAI MUITO FORTE NO MERCADO	0,692						
MARCA SENAI CONHECIDA NO MERCADO	0,603						
SERVIÇOS OFERTADOS MUITO NECESSÁRIOS							
ATUAÇÃO COMERCIAL MUITO RÁPIDA		0,720					
QUALIDADE DOS SERVIÇOS BOA		0,649					
SENAI MUITO COMPROMETIDO COM PRAZOS		0,597					
RELAÇÕES COMERCIAIS TRANSPARENTES		0,508					
PAPEL FUNDAMENTAL JUNTO SOCIEDADE							
Os profissionais formados pelo SENAI saem após os programas:							
CONTRIBUIÇÃO AA SOCIEDADE É RELEVANTE							
CORPO TÉCNICO EXPERIENTE			0,691				
PARQUE TECNOLÓGICO MODERNO			0,666				
ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO É AMPLA			0,569				
COMPETÊNCIA DO CORPO TÉCNICO ELEVADA			0,554				
VARIEDADE PRODS & SERVS É GRANDE			0,534				
GESTÃO ATUAL PROFISSIONAL			0,526				
DIVULGAÇÃO PRODS & SERVS EXPRESSIVA				0,725			
QUALIDADE MATERIAL DIVULGAÇÃO BOA				0,714			
ATUAÇÃO FORÇA DE VENDAS MUITO ATIVA				0,712			
ATENDIMENTO DEMANDAS MERCADO É ÁGIL				0,557			
OFERTA ACESSÍVEL							
QDO CONTRATA FUNCIONÁRIOS, CERTIFICAÇÃO SENAI CONSIDERADA					0,732		
PROGRAMAS DE FORMAÇÃO PROFISS MUITO PRÁTICOS					0,697		
PAPEL FUNDAMENTAL PARA SUA EMPRESA					0,656		
SOLUÇÕES DE SERVIÇOS PROFUNDAS							
SENAI É UMA INSTITUIÇÃO MODERNA						0,682	
SENAI INSTITUIÇÃO EFICIENTE						0,675	
ATUAÇÃO NO MERCADO FOCADA							
ACESSO DE SUA EMPRESA É MUITO PRÓXIMO							0,747
FORMAS DE PAGAMENTO FLEXÍVEIS							0,594
SERVIÇOS AAS EMPRESAS SÃO DISPONÍVEIS							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 14 iterations.

ANEXO 6 – RESULTADOS DA REGRESSÃO

Regressões das variáveis de opinião geral com os 7 fatores que determinam a imagem do SENAI-RJ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,746	0,556	0,533	0,773

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,115	7	14,731	24,671	0,000
	Residual	82,399	138	0,597		
	Total	185,514	145			

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,418	0,064		100,356	0,000
	Nível de serviço (F2)	0,567	0,064	0,501	8,831	0,000
	Reputação e identidade corporativa (F1)	0,359	0,064	0,318	5,601	0,000
	Atualização (F6)	0,353	0,064	0,312	5,500	0,000
	Recursos Sócio-técnicos (F3)	0,212	0,064	0,188	3,308	0,001
	Acesso aos serviços (F7)	0,186	0,064	0,164	2,897	0,004
	Confiabilidade (F5)	0,174	0,064	0,154	2,716	0,007
	Comunicação (F4)	0,162	0,064	0,143	2,524	0,013

a. Variável Dependente: Opinião Geral da imagem corporativa do SENAI-RJ

Variáveis	Betas	t	Significância
Nível de serviço (F2)	0,501	8,831	0,000
Reputação e identidade corporativa (F1)	0,318	5,601	0,000
Atualização (F6)	0,312	5,500	0,000
Recursos Sócio-técnicos (F3)	0,188	3,308	0,001
Acesso aos serviços (F7)	0,164	2,897	0,004
Confiabilidade (F5)	0,154	2,716	0,007
Comunicação (F4)	0,143	2,524	0,013

Notas

R²: 55,6 %; F = 24,671; p < 0,001

Variável dependente: opinião geral da imagem corporativa

Variáveis independentes: sete fatores ortogonais representando os componentes da imagem corporativa

Regressões das variáveis de opinião geral com os 7 fatores que determinam a imagem do SENAI-RJ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,728	0,530	0,506	0,981

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,659	7	21,380	22,206	0,000
	Residual	132,868	138	0,963		
	Total	282,527	145			

Coefficients(a)					
Model	Coefficients		Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6,130	0,081		75,488	0,000
Comunicação (F4)	0,574	0,081	0,411	7,042	0,000
Acesso aos serviços (F7)	0,492	0,081	0,353	6,041	0,000
Nível de serviço (F2)	0,373	0,081	0,267	4,576	0,000
Atualização (F6)	0,332	0,081	0,238	4,075	0,000
Confiabilidade (F5)	0,332	0,081	0,238	4,072	0,000
Recursos Sócio-técnicos (F3)	0,239	0,081	0,172	2,938	0,004
Reputação e identidade corporativa (F1)	0,209	0,081	0,150	2,569	0,011

a. Variável Dependente: Satisfação dos clientes

Variáveis	Betas	t	Significância
Comunicação (F4)	0,411	7,042	0,000
Acesso aos serviços (F7)	0,353	6,041	0,000
Nível de serviço (F2)	0,267	4,576	0,000
Atualização (F6)	0,238	4,075	0,000
Confiabilidade (F5)	0,238	4,072	0,000
Recursos Sócio-técnicos (F3)	0,172	2,938	0,004
Reputação e identidade corporativa (F1)	0,150	2,569	0,011

Notas

R²: 50,6 %; F = 22,206; p < 0,001

Variável dependente: satisfação do cliente

Variáveis independentes: sete fatores ortogonais representando os componentes da imagem corporativa

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)