

FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Simoni Batista Rotsen de Melo

IMAGEM CORPORATIVA

Um estudo de caso da Câmara Americana de Comércio

Belo Horizonte

2007

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

Simoni Batista Rotsen de Melo

IMAGEM CORPORATIVA

Um estudo de caso na Câmara Americana de Comércio

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof^o Dr. Mauro Calixta Tavares

Pedro Leopoldo

Fundação Pedro Leopoldo

2007

“Dedico esse trabalho à minha mãe e aos meus dois amores:

Robert e Thiago”

Agradecimentos

Agradeço ao meu marido Robert Farrer pelo apoio e incentivo dado, sem os quais seria impossível a realização desse sonho.

Ao meu filho Thiago, por compreender a ausência da mãe nos finais de semana e nas intermináveis noites em frente ao computador.

À minha mãe, pelo seu amor incondicional, amiga e parceira de todas as horas.

Ao meu pai, que o guardo com muito carinho em meu coração.

À minha amada irmã, meu cunhado Helinho e sobrinhos Gabriel e Lucas, pela força que me deram distraindo o Thiago nas férias e nos finais de semana.

À minha sogra, pelo exemplo de inteligência e dinamismo demonstrado em todos esses anos.

Ao meu orientador, Professor Mauro Calixta Tavares, pela sua competência, segurança e serenidade.

Ao meu amigo Maurício Mariani, que mesmo de longe contribuiu de forma significativa.

Ao Senhor Jorge Perutz, presidente da Câmara Americana de Comércio, unidade Belo Horizonte, juntamente com seus assessores Thiago Ribas e Mariana Bahia, pelo incentivo e a disponibilidade em ajudar.

Aos associados da Câmara Americana de Comércio, unidade Belo Horizonte, que responderam aos questionários.

A todos os meus amigos que direta ou indiretamente participaram e torceram pela concretização desse sonho.

A Deus pela sua proteção.

O rio atinge seus objetivos porque aprendeu a contornar obstáculos

(Lao- Tsé)

SUMÁRIO

Lista das figuras

Lista das tabelas

Lista de gráficos

Resumo

1. Introdução	16
1.1. Identificação e definição do problema.....	17
1.2. Justificativa e relevância.....	19
1.3. Objetivos.....	20
1.3.1. Objetivo Geral.....	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	21
1.4. Estrutura da dissertação.....	21
2. Referencial teórico	23
2.1. Marcas	23
2.1.1. Conceito e evolução histórica	23
2.1.2. Associação de marca	27
2.2. Identidade corporativa.....	31
2.3. Imagem	34
2.3.1. Origem e evolução do conceito de imagem	34
2.3.2. Formação da imagem : Determinantes e conceitos	37
2.4. Percepção.....	41
2.5. Reputação	44

3.	Objeto de análise : Câmara Americana de Comércio – AMCHAM	47
3.1.	Histórico	47
3.2.	A missão da AMCHAM	49
3.3.	AMCHAM – BH	50
4.	Metodologia	53
4.1.	Tipo de pesquisa	54
4.2.	Delimitação da pesquisa	54
4.3.	Método de pesquisa	57
4.4.	Universo e a amostra.....	58
4.5.	Instrumento de pesquisa.....	60
4.6.	Procedimento da coleta de dados	62
4.7.	Análise e tratamento dos dados	63
5.	Apresentação e análise dos dados	67
5.1.	Perfil dos respondentes	67
5.2.	Análise dos dados com base nas hipóteses formuladas	77
5.3.	Análise dos dados com base na questão: Você incentivaria uma empresa na qual você se relaciona, a associar-se a AMCHAM-BH?.....	88
6.	Considerações finais	95
7.	Limitações e recomendações para futuras pesquisas	98
	Referências Bibliográficas	98
	APÊNDICES	103

Lista das Figuras

Figura 1 O valor das associações de Marca	30
Figura 2 Fatores da imagem e seus atributos	40
Figura 3 Reputação corporativa	46
Figura 4 Fatores da imagem e seus atributos.....	56

Lista de tabelas

Tabela 1 Distribuição de freqüência dos respondentes dos questionários quanto ao número de funcionários da empresa.....	59
Tabela 2 Distribuição de freqüência dos respondentes dos questionários quanto ao setor em que a empresa atua	68
Tabela 3 Distribuição de freqüência dos respondentes dos questionários quanto ao número de funcionários da empresa	69

Tabela 4 Distribuição de freqüência dos respondentes dos questionários quanto à receita bruta mensal da empresa	70
Tabela 5 Distribuição de freqüência dos respondentes dos questionários quanto ao tempo de atuação no mercado	71
Tabela 6 Distribuição de freqüência dos respondentes dos questionários quanto ao ano em que a empresa associou-se a AMCHAM-BH.....	72
Tabela 7 Distribuição de freqüência dos respondentes dos questionários quanto ao principal motivo que levou a empresa a associar-se à AMCHAM-BH ..	73
Tabela 8 - Distribuição de freqüência dos respondentes dos questionários quanto a resposta se participou de eventos na AMCHAM-BH.....	74
Tabela 9 - Distribuição de freqüência dos respondentes dos questionários quanto ao motivo da não participação nos eventos da AMCHAM-BH.....	74
Tabela 10 - Distribuição de freqüência dos respondentes dos questionários quanto aos eventos que o associado já participou na AMCHAM-BH.....	75
Tabela 11 - Distribuição de freqüência dos respondentes dos questionários quanto a pessoa que participa dos eventos da AMCHAM-BH	76
Tabela 12 Atributos responsáveis pela formação da imagem da Câmara americana de comércio, unidade Belo Horizonte.....	81

Tabela 13 Avaliação da imagem da AMCHAM-BH.....	83
Tabela 14 Infra-estrutura.....	84
Tabela 15 – Serviços prestados aos associados.....	85
Tabela 16 – Atividades de suporte.....	86
Tabela 17 – Conduta institucional.....	87
Tabela 18 – Sumário dos modelos.....	89
Tabela 19 – Coeficientes.....	89
Tabela 20 – Avaliação da imagem da AMCHAM-BH.....	90
Tabela 21 – Conduta com os colaboradores.....	90
Tabela 22 – Conduta social.....	91
Tabela 23 – Comunicação.....	91
Tabela 24 – Atendimento.....	92

Tabela 25 – Conduta institucional.....	92
Tabela 26 – Preço.....	93
Tabela 27 – Infra-estrutura.....	93
Tabela 28 – Serviços prestados aos associados.....	94
Tabela 29 – Atividades de suporte.....	94

Quadros

Quadro 1 Avaliação da consistência interna dos componentes da imagem.....	64
Quadro 2 – Interpretação da correlação	66
Quadro 3 – Correlação entre os componentes da imagem da AMCHAM - BH e a imagem geral da AMCHAM-BH.....	66
Quadro 4 – Atributos e componentes da imagem da AMCHAM-BH	80

Gráficos

Gráfico 1. Setor de atuação dos associados	68
Gráfico 2. Segmentos de atuação dos associados	69
Gráfico 3. Receita bruta mensal das empresas associadas.....	70
Gráfico 4. Tempo de atuação da empresa no mercado	71
Gráfico 5. Ano em que a empresa associou-se à AMCHAM-BH	72
Gráfico 6. Principal motivo que levou a associar-se à AMCHAM-BH	73
Gráfico 7. Sua empresa já participou de eventos na AMCHAM-BH?.....	74
Gráfico 8. Motivo da não participação nos eventos da AMCHAM-BH.....	75
Gráfico 9. Quais os eventos que sua empresa já participou na AMCHAM-BH?...76	
Gráfico 10. Pessoa que participa dos eventos na AMCHAM-BH.....	77

Resumo

A imagem corporativa percebida por um determinado público é o reflexo de todas as ações internas e externas adotadas por uma organização.

Esse estudo investigou a imagem corporativa de uma entidade sem fins lucrativos: a câmara americana de comércio – AMCHAM, unidade Belo Horizonte.

A investigação foi baseada em uma pesquisa junto aos associados da AMCHAM, a partir de uma amostra, a qual pôde-se investigar a imagem corporativa percebida pelo associado, utilizando o modelo de atributos responsáveis pela formação da imagem corporativa desenvolvida por Barich & Kotler.

Após levantamento, tabulação e análise dos dados coletados concluiu-se que a organização possui uma imagem satisfatória junto ao seu público, sendo que o atendimento, mereceu destaque, figurando na forma da cortesia e préstimos dos funcionários quando solicitados e na fidedignidade das informações prestadas. Tal fato denota uma identidade nos valores e princípios comungados entre os funcionários que impactam positivamente junto aos associados.

Porém, com a presente pesquisa concluiu-se que os serviços prestados aos associados devem ser alvos de investimentos por parte da organização, de forma a incrementar as suas redes de contatos, auxiliar as empresas associadas a identificar novas oportunidades de negócios e de mercado e a utilizar novas ferramentas e práticas organizacionais.

Abstrat

The corporative image perceived by third parties reflects nothing but each and every internal and external actions embraced by such organization. This study investigates the corporative image of a non-lucrative entity; the American Chamber of Commerce - AMCHAM, Belo Horizonte branch. The inquiry was based on researching a sample of AMCHAM's associates, from which it was made possible the investigation of the corporative image perceived by chosen associate; responsible attributes model for the formation of the corporative image developed by Barich & Kotler being used as research's guidelines. After survey, qualification and analysis of collected data being completed, it was concluded that said organization possesses a satisfactory image towards its public; outstanding characteristic focusing the employees courtesy and attention to demanding public, together with their given trustworthy information. Such fact denotes identity within the values and principles exercised among the employees, which bring positive impacts towards the associates. On the other hand, with the present research, it was concluded that services given to the associates must be encouraged through organization's investments, in order to develop its contact nets, to assist associating companies identifying new business market opportunities and to explore new tools and organizational practices.

1- INTRODUÇÃO

O ritmo acelerado das transformações no cenário mundial seja no âmbito político, econômico ou social, vem obrigando as Organizações a serem ágeis e se adequarem a um mercado cada vez mais competitivo e exigente.

No Brasil, há uma mudança de papéis na sociedade. A iniciativa privada começou a ajudar nas questões sociais, econômicas e políticas através das inúmeras instituições que compõem o chamado terceiro setor. Ou seja, o terceiro setor é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que tem como objetivo gerar serviços de caráter público.

De acordo com Falconer (1999), o terceiro setor vem sendo impulsionado para ampliar sua atuação no espaço público, como substituto do estado, atuando com um canal de interlocução das demandas da sociedade.

E é nesse ambiente de incerteza que o terceiro setor vem se destacando, ao apresentar propostas de projetos e programas de interesse social, articulando-se com empresas privadas, comunidades locais, organismos internacionais e com o próprio estado. Porém, as organizações do terceiro setor, bem como as empresas públicas e privadas, têm o grande desafio de proporcionar um retorno satisfatório ao seu público, seja em forma de ações de melhoria, conscientização política ou social, ou mesmo na distribuição de lucros.

Para isso, é preciso que as organizações atribuam responsabilidades, obtenham e aloquem as competências organizacionais e pessoais necessárias, bem como, tenham uma relação mais ética e transparente com o ambiente que as cerca, investigando as reais necessidades do seu público e a verdadeira imagem percebida por ele.

Dessa forma, as organizações sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor, que desejam permanecer no mercado terão que aprimorarem seus processos, produtos e serviços; oferecendo qualidade e preço. Caso contrário, se tornarão obsoletas, incapazes de evoluir e fadadas ao fracasso.

1.1 - IDENTIFICAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As organizações do Terceiro Setor têm desempenhado importante papel na sociedade, tanto na prestação de serviços, quanto no controle e mobilização social (LEWIS, 2001).

Um exemplo disso é a Câmara Americana de Comércio — AMCHAM, organização não-governamental e sem fins lucrativos que propõe aos seus associados, a promoção de suas redes de contatos, a difusão de novas práticas gerenciais, o auxílio na busca por novos mercados e novas oportunidades, assim como, o incentivo às políticas empreendedoras e à cidadania empresarial.

A AMCHAM Brasil, agrega empresas de variados portes e segmentos com a missão de servir seus associados, influenciando construtivamente políticas públicas no Brasil e nos Estados Unidos e promovendo o comércio, o investimento e a cidadania empresarial.

Para Falconer (1999), o aumento da visibilidade das organizações não-governamentais ou do Terceiro Setor trouxe maiores exigências quanto à sua capacidade de realizar um trabalho de qualidade, de posicionar-se politicamente e de suprir as demandas sociais.

Diante desses fatos, faz-se necessário investigar se a imagem percebida pelos associados da AMCHAM condiz com a forma que a Câmara Americana de Comércio quer ser percebida.

Segundo Barich e Kotler (1991, p.94-104), quanto mais competitivos forem os mercados, mais as empresas necessitarão configurar suas imagens, de forma a tornarem-se mais atraentes.

Sendo assim, formula-se a questão norteadora desse trabalho: **Qual a imagem corporativa percebida pelos associados da Câmara Americana de Comércio, na unidade de Belo Horizonte?**

1.2- JUSTIFICATIVA – RELEVÂNCIA

O tema imagem foi escolhido para esta pesquisa, devido a sua relevância no meio acadêmico e, apesar do interesse das organizações sem fins-lucrativos pelo assunto, trata-se de um tema pouco explorado no Brasil.

A unidade de observação dessa pesquisa foi a filial da Câmara Americana de Comércio em Belo Horizonte. Fundada em 1999, a unidade de Belo Horizonte, vem apresentando um contínuo crescimento no número de sócios.

Conforme dados coletados no Yearbook 2005, publicação da AMCHAM que contém a listagem dos sócios e sua respectiva unidade; somente em Belo Horizonte, são aproximadamente 400 associados dos mais variados segmentos e portes.

Dentre as associadas dessa unidade, pode-se citar empresas que se destacam no cenário nacional e internacional, como: Fiat, Magnesita, White Martins, Belgo Mineira e Samarco.

Sendo a AMCHAM uma organização que tem atraído novos sócios, bem como, responsável pela promoção de inúmeros eventos de porte no município, torna-se instigante a investigação sobre a imagem percebida pelos associados da Câmara Americana de Comércio, bem como, os fatores responsáveis pela formação dessa imagem.

Para Tavares (1998)

A imagem é a forma como a marca ou a empresa é percebida, a identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida. A imagem é construída a partir de uma perspectiva passada e presente, e a identidade lança luz no futuro. A administração da identidade precede a da imagem, já que a última é reflexo da primeira. (TAVARES, 1998, p.73).

Sendo assim, os resultados dessa pesquisa poderão agregar valor ao conhecimento acadêmico, sobre o tema imagem corporativa em entidades governamentais e sem fins lucrativos, bem como, nortear à Câmara Americana de Comércio – unidade Belo Horizonte, em suas estratégias organizacionais, a fim de que ela possa canalizar esforços para a melhoria contínua dos benefícios aos associados.

1.3- OBJETIVOS

1.3.1 - OBJETIVO GERAL:

Conhecer a imagem corporativa da Câmara Americana de Comércio –AMCHAM, segundo a percepção de seus associados da unidade de Belo Horizonte – MG.

1.3.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Caracterizar os fatores mais relevantes para a formação da imagem corporativa da AMCHAM – unidade de Belo Horizonte – MG por seus associados;
- b) Descrever como os associados, em termos gerais, avaliam a imagem corporativa da AMCHAM – BH, segundo os fatores selecionados;
- c) Identificar se essa imagem se diferencia segundo o setor, o porte das empresas associadas e a intensidade de participação nos eventos promovidos pela Câmara americana de comércio – unidade Belo Horizonte;
- d) Constatar se o associado indicaria alguma empresa a qual se relaciona a associar-se a AMCHAM - unidade Belo Horizonte.

1.4- ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação apresenta-se dividida em seis capítulos descritos a seguir:

O primeiro capítulo foi destinado à introdução do trabalho, onde são apresentados o problema de pesquisa e sua importância, bem como, a justificativa e os objetivos da pesquisa.

O segundo capítulo expõe o referencial teórico, onde se procurou fazer a revisão da literatura sobre o tema proposto. Foram abordados também, conceitos e inter-relações entre imagem, marcas, identidade corporativa, percepção e reputação.

No terceiro capítulo é apresentado o histórico e as políticas da Câmara Americana de Comércio, e ainda são apresentadas as hipóteses formuladas na pesquisa.

No quarto capítulo, é explicitada a metodologia utilizada no trabalho, incluindo o tipo de pesquisa, a delimitação dos atributos da imagem, a unidade de análise, o universo, a amostra, os instrumentos de coleta de dados e o tratamento dos dados.

No quinto capítulo, são evidenciados os dados coletados e suas respectivas análises.

O sexto capítulo trata das considerações finais, onde estão incluídas as limitações da pesquisa e recomendações para futuros estudos.

Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas consultadas e, em seguida, os apêndices do trabalho.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – Marcas

2.1.1 – Conceito e evolução histórica

Marcas existem há séculos. “Há evidência que ainda na História antiga foram colocados nomes em mercadorias, tais como tijolos, para identificar o fabricante”.(FARQUHAR, 1989 *apud* AAKER, 1998, p.7).

Já na Europa medieval, os comerciantes usavam marcas para a diferenciação de suas mercadorias. Segundo Aaker (1998, p.7), por volta do século XVI, as destilarias de uísque transportavam seus produtos em barris de madeira, com seus respectivos nomes gravados a fogo, proporcionando mais segurança ao consumidor sobre a procedência e qualidade do produto.

Segundo Tavares (1998, p.2), o conceito de marca evolui no século XVIII. Muitos comerciantes com o propósito de associar o nome do produto com a marca passaram a utilizar o seu nome nos produtos, no lugar de gravuras de animais.

Em 1835, a marca de *scotch* chamada Old Smuggler foi introduzida no sentido de melhorar a reputação e diferenciar o processo especial de destilação usada por alguns engarrafadores.(TAVARES, 1998, p.3).

Na listagem das 51 maiores empresas norte-americanas de 1902 (CHANDLER, 1982 *apud* TAVARES, 1998, p.3), 24 empresas tinham o nome associado a lugares, 14 organizações associavam seus nomes à pessoas e as demais, a produtos ou processos. Essas situações servem para mostrar a evolução das marcas, que segundo Tavares (1998, p.4-16), passaram por etapas tais como: o uso de nomes pessoais, nomes de lugares, nomes de produtos e processos ou nomes relacionados às evoluções mercadológicas.

Nomes pessoais – relacionam os produtos à pessoa que o produz, como é o caso, das pílulas de Lussen e o regulador Xavier;

Nomes de lugares ou toponímicos – o produto é relacionado aos lugares em que são produzidos. O queijo de minas e o chocolate de gramado ilustram tal uso;

Nomes de produtos e processos – enfatizam-se os produtos, relacionando-os com o processo produtivo, a amplitude da atividade ou a forma jurídica de sua constituição. Como exemplo, estão a General Eletric e a 3M;

Nomes de marketing – as empresas utilizam-se do marketing para valorizar e diferenciar suas marcas. Um exemplo vivo é Procter & Gamble, detentora das marcas *ACE*, *Hipoglós* e *Wella*, dentre outras.

As marcas com o passar dos anos sofreram modificações, a fim de se adequar ao mercado. Hoje, mais do que nunca as empresas estão preocupadas em manterem as suas marcas na mente do consumidor.

De acordo com Aaker,

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo ou marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

(AAKER, 1998, p.7).

Arnold (1992) lembra que:

Companhias com grandes marcas têm um grande ativo. Esse ativo é claro, não é mais do que um conceito prévio, mesmo sendo chamado de prestígio, lealdade, reputação ou preferência. Entretanto, ele é um poderoso e duradouro ativo, e uma companhia pode realizar lucros através dele por anos, do mesmo modo como um artista de cinema ou um político pode viver de sua reputação por anos. Isto é, em termos de gerenciamento de marca, um patrimônio.

(ARNOLD, 1992, p.5).

Porém, conceitualmente, marca e produtos são coisas distintas. Para Tavares (1998, p.17), “o produto é aquilo que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca”. e completa: “A promessa de benefício é o que diferencia a marca do produto, colocando-a na perspectiva do consumidor” (TAVARES, 1998, p.21).

Para Tavares (1998, p.21), as marcas podem ser vistas sob duas perspectivas: conjunto de atributos e expectativa de benefícios.

Benefício, segundo Tavares, são valores pessoais que o consumidor vincula aos produtos e serviços. (TAVARES, 1998, p.22)

Atributos “são os aspectos descritivos que caracterizam um produto” (TAVARES, 1998:21) e que podem proporcionar ao usuário benefícios funcionais, ou seja, ligados a motivações básicas tais como necessidades fisiológicas; experienciais, ligados a um sentimento positivo proporcionado pelo uso do produto; ou simbólicos, relacionado a auto-estima, aprovação social, como por exemplo, o *status* de consumir uma marca exclusiva.(TAVARES, 1998, p.22).

Kapferer (2000) destaca que a marca é o ponto focal de todos os contatos que o comprador tenha (positivos ou negativos) com o produto de uma empresa, seu canal de distribuição, os funcionários e a comunicação.

Tavares (1998:16) afirma: “a marca é um dos ingredientes que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta”. Conforme o autor, as empresas utilizam os atributos da marca, para entregar aos seus clientes um valor superior ao da concorrência. Esse processo contínuo de entrega de valor aos clientes, torna as marcas mais conhecidas, lembradas e preferidas pelos consumidores (TAVARES, 1998).

Kapferer (2000), afirma:

O valor de uma marca provém de sua habilidade em ganhar um exclusivo, positivo e proeminente sentido na mente de um grande número de consumidores. Não é somente um crocodilo costurado numa camiseta: ela é o conjunto de diferentes coisas que o comprador pensa a respeito, quando ele vê o símbolo da Lacoste. Isso se refere aos atributos tangíveis do produto, bem como, os intangíveis, que podem ser tanto psicológicos quanto sociais.

(KAPFERER, 2000, p.25).

O consumidor ao optar por determinado produto ou serviço busca a confiabilidade que a marca lhe oferece de forma a garantir benefícios físicos, tais como a segurança e a saúde, ou benefícios psicológicos, como o status, por exemplo.

2.1.2 – Associações de marca

Quando o consumidor faz uso de um produto ou serviço, e este percebe que os benefícios desse uso são superiores ao dos concorrentes, há um valor percebido, desenvolvendo então, a preferência e a lealdade do seu público, e, conseqüentemente tendendo-se a ser mais lembrado, construindo ou melhorando sua imagem corporativa. Todavia, nem sempre a imagem construída de uma empresa é positiva.

Para Reynolds e Gutman (1984) *apud* Costa (2002), a imagem é formada pelo somatório de características, sentimentos e impressões que as pessoas possuem de um objeto, instituição, de outras pessoas ou acontecimentos.

Segundo Tavares (1998:65), as perspectivas da imagem ocorrem em vários níveis. No primeiro nível, estão as estratégias relacionadas ao *mix* de marketing, produto, preço, prazo, distribuição e promoção. No segundo nível, ficam as impressões deixadas por seus empregados e/ou vendedores. O terceiro nível engloba a relação da empresa com a imprensa, líderes de opinião, comunidade, fornecedores e concorrentes. E no quarto nível, a imagem se forma de maneira mais ampla, decorrente das ações desenvolvidas no contexto em que a empresa está inserida, muitas vezes, fugindo ao seu controle.

Aaker (1998, p.116) afirma que o valor percebido pelo consumidor em relação à marca é baseado muitas vezes, em associações específicas, podendo ser:

Associações primárias - envolvendo as propriedades e características da marca, bem como, os benefícios e sentimentos vivenciados mediante o consumo;

Associações secundárias - obtidas através de informações sobre o produto ou serviço, que são comunicadas pela empresa ou por outras fontes.

Para Aaker (1998)

A imagem da marca é um conjunto de associações, que são organizadas de forma objetiva, influenciando o consumidor para o consumo do produto ou serviço.

(AAKER, 1998, p.115).

As empresas em suas ações estratégicas tendem a associar as marcas com grupos de pessoas, estilos e ideais de vida. Segundo Aaker (1998:14): “uma associação de marca é algo ligado a imagem de memória”, e exemplifica citando a McDonald, que associam crianças, divertimento e lanche, ao seu personagem, Ronald McDonald.

O mesmo autor conceitua imagem de marca como “um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativas (AAKER, 1998:115) e que” as associações representam a base para as decisões de compra e para lealdade à marca (AAKER, 1998:116).

As associações, segundo Aaker (1998:116) são utilizadas com os seguintes propósitos:

√ **Ajudar a processar a informação** – as empresas utilizam-se das associações para resumir um conjunto de fatos e especificações, de modo a facilitar a assimilação por parte do consumidor. É o caso da Xerox, que ao lançar uma nova copiadora e salientar todos os seus atributos, utilizou-se da figura de um monge Beneditino a fim de dar a conotação de “é um milagre”;

√ **Diferenciar** – em algumas classes de produtos, a diferenciação entre eles muitas vezes não são claras para o consumidor. A Gatorade, por exemplo, diferenciou-se como produto ao se associar com a prática de esportes;

√ **Influenciar a razão de compra** – as empresas lançam mão de associações, a fim de influenciar a decisão de compra, focando a credibilidade e a confiança da marca. É o caso da Colgate, que promete dentes limpos e brancos.

√ **Criar atitudes/ sentimentos positivos** – algumas associações criam sentimentos positivos durante a experiência de uso. Pode-se citar o exemplo da Pepsi, que em suas propagandas sugere que o hábito de beber refrigerante, torna-se mais divertido quando o refrigerante é Pepsi;

√ **Base para extensões** – a associação pode criar uma adequação do nome da marca de um novo produto ou razão de compra da extensão. A Nestlé é um exemplo disso.

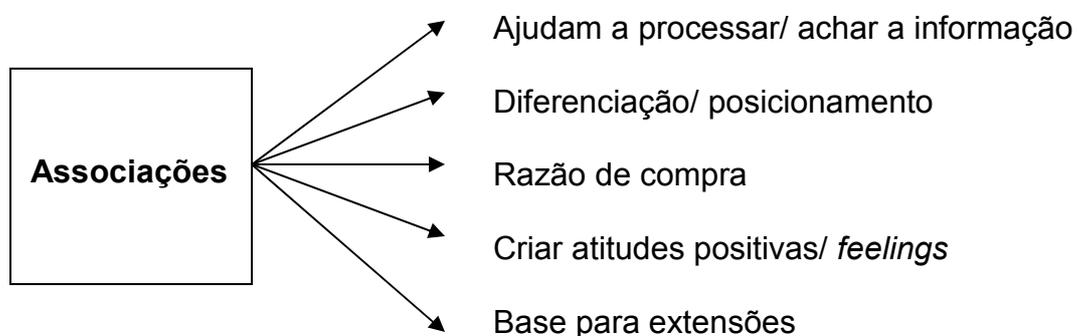


FIGURA 1 O valor das associações de Marca
Fonte: Aaker (1998, p.116)

Ainda, segundo Aaker (1998, p.116), as associações facilitam a assimilação das informações que estão sendo transmitidas, diferenciam o produto ou serviço dos concorrentes, influenciam os consumidores no processo de compra e tomada de decisão, estimulam os sentimentos positivos no momento do uso do produto ou serviço e ainda, proporcionam uma razão de compra de um produto ou serviço de extensão.

2.2 – Identidade Corporativa

O termo “identidade” vem sofrendo alterações com o passar dos anos. Atualmente, o termo identidade não é somente vinculado ao indivíduo, mas em todas áreas de conhecimentos que têm utilizado desse termo.

Os conceitos de identidade têm raízes no pensamento clássico, que associa o termo à idéia de permanência, singularidade e unicidade. Segundo Caldas e Wood Jr. (1997, p.8) tal conceito é atribuído a Heráclito que metaforicamente argumentava que não se pode entrar duas vezes na mesma corrente de um mesmo rio, pois o rio corre e outra corrente se forma.

Com o passar dos anos, o termo identidade que inicialmente era vinculado ao indivíduo, estendeu-se às organizações. Segundo Tavares (1998, p.73), “a identidade na perspectiva da empresa indica direção, propósito e significado”.

Para Caldas e Wood Jr. (1997, p.9), além do indivíduo, outras entidades podem possuir identidade, tais como: as organizações, os grupos e as raças. Os autores completam afirmando que “qualquer que seja o objeto analisado, a sua identidade pode ser observada, interna e externamente”.

Para Caldas e Wood Jr. (1997, p.9) :

O termo “identidade” deriva dos vocábulos latinos *idem* e *identitas* (ambos significando “o mesmo”) e do vocábulo *entitas* (entidade). Ao combinar essas raízes, identidade poderia então significar a mesma “entidade”.

Nesse trabalho, o termo identidade será abordado na perspectiva das organizações, já que no âmbito corporativo, a identidade é o resultado das inúmeras experiências da empresa.

De acordo com Tavares (1998, p.75), identidade é a coletânea de valores e princípios que todos os funcionários devem conhecer e a partir daí construir ações internas para produzir impacto junto ao seu público alvo.

Dessa forma, as empresas devem atentar para sua identidade corporativa, no âmbito interno e externo da organização, sendo que a prioridade na construção da identidade corporativa deve ser em concentrar os esforços nos empregados e posteriormente, focar-se na construção da sua identidade externa junto aos demais públicos (1998 p.74).

O ponto de partida para o impacto no ambiente externo é a realidade interna da empresa. Se ela deseja construir sua imagem externa, primeiro precisa cuidar da realidade interna de seus produtos e serviços. Os empregados deverão sentir orgulho da empresa, devido aos valores, propósitos, sucesso e objetivos dela.

(TAVARES, 1998, p.74).

Albert e Whetten (1985) *apud* Meyer (2000) conceituaram identidade corporativa, estabelecendo três critérios que moldam as crenças partilhadas entre seus membros:

√ **O que é central**, onde se incluem as características essenciais ao indivíduo para fazer “parte” da organização;

√ **O que é distinto**, que são as características que distinguem os indivíduos dentro da organização;

√ **O que é duradouro**, onde estão as características que não se modificam com o tempo.

Para Chajet (1989) *apud* Meyer (2000), as organizações com ou sem fins lucrativos, para conquistar uma imagem positiva junto ao seu público alvo, deverão gerenciar sua identidade, adotando estratégias no sentido de melhorar sua imagem.

Corroborando com essa idéia, Olins (1994) *apud* Meyer (2000) afirma que é através do gerenciamento da identidade organizacional, que as ações da empresa se refletirão para o mundo.

Dessa forma, pode-se concluir que as ações internas de uma organização, no sentido de transformar objetivos, crenças e valores individuais congruentes em uma identidade corporativa, irão refletir uma imagem positiva da organização.

2.3 – Imagem

2.3.1 – Origem e evolução do conceito de imagem

Segundo Costa (1997 p.31): “Os estudos mais remotos do tema imagem foram realizados por Platão e Descartes, quando foi abordada a compreensão da imagem como conceito genérico e abstrato”. “O conceito de imagem na literatura mercadológica surgiu em 1955”.(GARDNER *apud* TAVARES, 1998, p.64).

Inicialmente constatou-se que os consumidores compravam seus produtos motivados não apenas pelos seus atributos físicos, mas também pelas impressões positivas que lhe causam.

De acordo Lalande (1967) *apud* Meyer (2000):

“Ato pelo qual um indivíduo, organiza suas sensações presentes, interpretando-as e completando-as com imagens e recordações, se opõem a um objeto que considera como distinto de si, real e conhecido”

(LALANDE *apud* MEYER, 2000, p.23).

O comportamento humano é influenciado por aquilo que se acredita que seja verdade, proveniente das mensagens filtradas e decodificadas de acordo com o sistema de valores. Boulding (1956) *apud* Meyer (2000). Para o autor, “a imagem de fato” nem sempre coincide com a “imagem de valor”, que são acrescidas das interpretações simbólicas que os indivíduos agregam aos objetos e eventos. Dessa forma, a imagem torna-se um fenômeno mutante, onde o indivíduo sempre agrega novas informações, podendo mudar ou não suas atitudes.

A partir daí, considerou-se que os produtos e marcas possuíam personalidade e identidade, tais como as pessoas. Para Tavares (1998, p.64), essa idéia de personalidade ocorreu nos primórdios da atividade empresarial, época em que o proprietário transferia parte de suas características para o seu negócio.

Para Crompton *apud* Olins (1992, p.12) a imagem é:

“Um conjunto de idéias, crenças e impressões que uma pessoa tem de uma empresa, ou de seus programas, instalações, pessoal, podendo ser formada por impressões extraídas durante a afluência de um conjunto total de impressões. Imagens são ordenadas a partir de pedaços de informações, muitas das quais inferidas e não diretamente experimentadas e observadas, o que pode fazer com que a imagem se distorça do real”.

O conceito de Imagem é ampliado por Worcester (1986) *apud* Meyer (2000) que a destaca como sendo o resultado final de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos dos indivíduos. Aaker (1998, p.15) amplia o conceito de imagem da marca, afirmando que se trata de um conjunto de

associações, organizadas de forma significativa. Barich e Kotler (1991) definiram imagem como:

“Imagem é a soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca, de uma organização, de um produto ou serviço. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e moldam o comportamento”.

Barich e Kotler (1991, p.94)

Kotler e Andreasen (1991) *apud* Gomes e Sapiro (1993, p.86), conceituam imagem como:

A soma das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem um objeto, uma pessoa, um lugar, uma marca, um produto ou uma empresa. É, portanto, o resultado da percepção que poderá ser falsa, verdadeira, imaginada ou real.

Kotler e Andreasen (1991) *apud* Gomes e Sapiro (1993, p.86).

Segundo Tavares (1998, p.65),

A imagem que se constrói de uma empresa decorre das impressões positivas, neutras ou negativas que cada um desses públicos desenvolve a partir de seus contatos com ela e de seu contexto de atuação.

Para Tavares (1998, p.65), a imagem que o público externo forma de uma organização, acontece a partir da decodificação dos sinais que essa organização lhe transmite, ou seja, é uma leitura das qualidades que são oferecidas em seus produtos e serviços, a forma de tratamento dispensada aos empregados e o trato com as questões sociais.

2.3.2 – Formação da imagem: Determinantes

De acordo com Barich e Kotler (1991) é de grande utilidade para as empresas conhecerem os fatores que determinam a formação da imagem de sua organização, de seus produtos ou serviços. Tal entendimento proporciona elementos que nortearão suas estratégias para conduzir mudanças que fortaleçam seus pontos positivos e, conseqüentemente, fortalecendo a imagem da organização.

Segundo Tavares (1998, p.65), as relações da empresa com seu ambiente interno e externo ocorrem em quatro níveis:

√ **Primeiro nível** – a imagem é formada de acordo com suas estratégias relacionadas ao composto de marketing (produto, preço, distribuição e promoção);

√ **Segundo nível** – a formação da imagem é influenciada pelas impressões deixadas por seus empregados, vendedores, aparência de escritórios e fábricas;

√ **Terceiro nível** – as conseqüências das relações diretas e indiretas com variados públicos, dentre eles a imprensa, fornecedores e comunidade, afetam a sua imagem;

√ **Quarto nível** – a imagem se forma a partir das ações da organização para com as questões políticas, econômicas e sociais. Os fatores que influenciam esse nível, geralmente fogem do controle da empresa.

Para Bevis (1974, p.209) as empresas deveriam conhecer alguns elementos responsáveis pela formação de sua imagem, e ter respostas para as seguintes questões:

√ Como as pessoas obtêm informações a respeito da organização?

√ Como as impressões dessas pessoas são formadas?

√ Por que as pessoas têm impressões favoráveis e desfavoráveis a respeito da organização?

√ Em quais aspectos vêm ocorrendo mudanças na imagem da organização?

Segundo Tavares (1998, p.66) a imagem pode ser percebida, tal como um objeto em foco, de tal forma que essa percepção difere-se de um segmento para outro e de um setor para outro. O referido autor complementa afirmando que essas várias imagens podem ser agrupadas em seis categorias: a corporativa, a da classe do produto, de marketing, da marca, do produto e a do usuário da marca.

√ **A imagem corporativa** é a mais abrangente. É o resultado de todas as impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos que as pessoas possuem da empresa;

√ **A imagem da classe do produto** é a coleção de imagens dos atributos compartilhados por uma classe de produto;

√ **A imagem de marketing** engloba os elementos do composto de marketing (produto, preço, distribuição e promoção);

√ **A imagem da marca** reúne as características únicas de uma marca;

√ **A imagem do produto** corresponde como as pessoas vêem uma categoria particular de um produto;

√ **A imagem do usuário da marca** é como o usuário percebe essa marca e a identifica com sua auto-imagem.

Ainda com Tavares (1998) citando Worcester (1986), os principais públicos de uma empresa são:

√ os consumidores;

√ os acionistas;

√ a “cidade”;

√ os líderes de opinião (parlamentares, cidadãos, imprensa, etc.);

√ os empregados em potencial;

- √ a comunidade;
- √ os fornecedores;
- √ o “comércio” e,
- √ os empregados (gerência, vendas, pessoal administrativo, operário, etc.).

Barich e Kotler (1991) apresentaram uma lista sistematizando e descrevendo os fatores responsáveis por essa imagem e seus atributos:

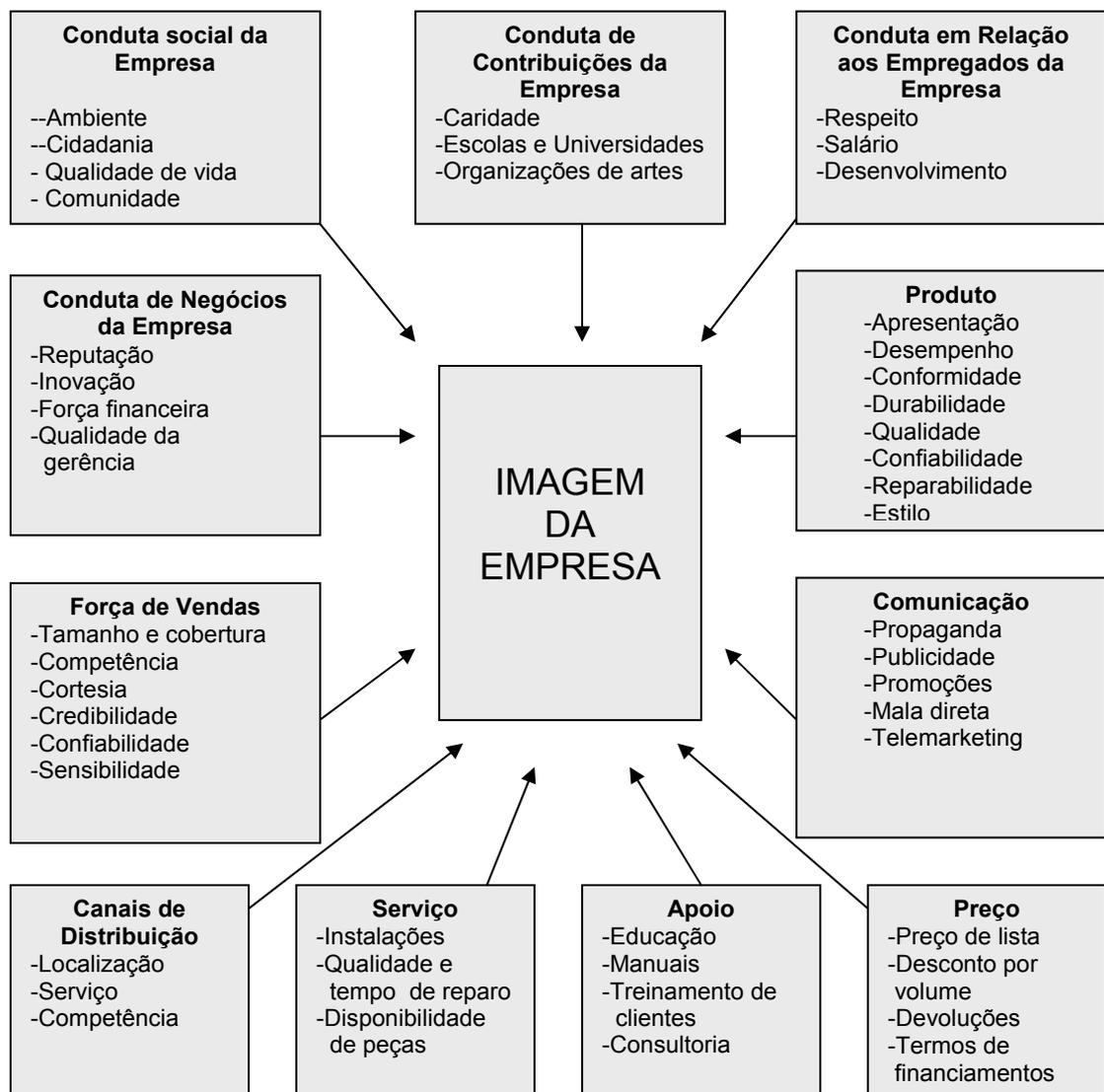


FIGURA 2 Fatores da imagem e seus atributos
Fonte: Barich e Kotler (1991:97).

Os fatores responsáveis pela formação da imagem corporativa e seus atributos são inúmeros e complexos. Cabe então às empresas repensar suas atitudes com seus funcionários, fornecedores e com a comunidade em geral, pois serão elas certamente refletirão na imagem da organização.

Nesse capítulo foi abordado o tema Imagem, bem como, sua importância para as organizações em conhecerem os elementos responsáveis pela sua formação. Diante disso, torna-se necessário que as empresas investiguem como estão sendo percebidas no ambiente em que atuam.

Na seqüência será abordado o tema percepção, assim como, sua influência na formação da imagem.

2.4– Percepção

De acordo com Pereira e Fonseca (1997) no processo perceptivo, as experiências vivenciadas no cotidiano têm uma fundamental importância, pois os mecanismos perceptivos e conceituais se originam na percepção não-verbal. Todavia, o mesmo autor salienta que a linguagem verbal provoca um desvio na percepção e no pensamento. E completa afirmando: “Passamos a perceber o mundo da mesma forma que falamos” (PEREIRA; FONSECA, 1997, p.192).

De acordo com Costa (2002, p.51) :

Percepção pode ser entendida como a forma, a maneira ou estilo que cada pessoa compreende o mundo à sua volta, baseada em crenças, valores e experiências individuais, considerando-se ainda as necessidades e expectativas pessoais. Pode ser considerada como a forma que cada indivíduo vê a realidade.

Schiffman e Kanuk (1997, p.103), definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos, visando um quadro significativo e coerente do mundo”.

Kemp (1975) define percepção como sendo um processo pelo qual um indivíduo entra em contato com diversos estímulos, dos mais variados sentidos. Desse modo, ele os seleciona, os compara e os interpreta da forma que lhe seja mais conveniente.

Para Kotler (2000), a percepção não depende apenas dos estímulos físicos, mas também da forma como esses estímulos reagem ao ambiente externo e interno, no qual a pessoa está situada.

Segundo Meyer (2002), o processo perceptivo onde as pessoas selecionam, organizam e interpretam os estímulos sensoriais é dividido em duas etapas: seletividade perceptiva e decodificação. Na seletividade perceptiva há uma seleção de estímulos tendenciosa, onde o sujeito retém a parte que lhe interessa, monitora com atenção indireta e descarta o restante. Na decodificação ocorre a interpretação

das informações que foram assimiladas, que se juntam ao estoque de informações passadas, tornando-se assim, significativas.

Para Lalande (1996), a formação da imagem tem em sua base, a percepção de estímulos. O autor defende que a imagem é a forma como o indivíduo visualiza a realidade. Esse indivíduo tem registrado em sua memória um conjunto de sensações e cognições que têm por objetivo identificar as mensagens recebidas.

Então percepção e imagem estão diretamente ligadas, o que significa que “a imagem decorre da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma empresa, através de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com as questões ambientais”. (TAVARES, 1998:65)

Neste tópico foi abordada a importância da percepção na formação da imagem. Pode-se concluir que a percepção é a forma com que as pessoas interpretam e vêem o mundo à sua volta.

A relação entre imagem e reputação corporativa será abordada na seqüência, assim como, o processo de sua construção e de sua perpetuação.

2.5 – Reputação

Para Tavares (1998, p.79): “ o conceito de reputação corporativa decorre do conceito de identidade e da imagem mantidas ao longo do tempo e completa:

Uma vez que a reputação deriva da identidade, cabe destacar que são as práticas gerenciais que tornam a empresa um bom lugar para os empregados, uma boa provedora de produtos e serviços para seus clientes, um bom investimento para acionistas e uma boa cidadã em sua comunidade local.

(TAVARES, 1998, p.79).

Para Tavares, a reputação é o somatório de todas as ações praticadas que modelam a identidade e são mantidas ao longo do tempo. A reputação é uma derivação da identidade. E o autor completa que a reputação de uma empresa é a síntese da sua imagem mantida à longo prazo, junto ao público interno e externo.

Ainda segundo Tavares (1998, p.84), “o grande desafio da reputação da empresa é determinar como lidar com todos os seus públicos e negócios, tanto na perspectiva interna como externa”.

As atitudes das organizações com seus diversos públicos é que ditam a sua reputação. De acordo com Tavares (1998, p.79), uma boa cidadania empresarial, constantes inovações tecnológicas e a preocupação com a satisfação dos clientes são algumas das estratégias que as empresas adotam para galgar boa reputação.

Tal como a imagem, a reputação é construída ano após ano pela organização à partir de suas ações e dos seus respectivos resultados. Para Herbig e Milwicz (1995), a reputação é decorrente das práticas de uma Organização, é a história da empresa e por isso, exige consistência nas suas ações e resultados, para que a reputação da mesma seja consolidada.

Fombrun (1996) descreve a reputação como sendo o bem mais valioso que uma empresa pode ter e introduz o termo “capital de reputação”.

Para Tavares (1998, p.81) alguns setores da economia tendem a ter uma reputação melhor, se comparados com outros. É o caso das organizações baseadas no conhecimento, como por exemplo, escolas, instituições de consultoria e empresas de informática. Ao contrário estão as organizações que agridem o meio-ambiente ou desenvolvem atividades pouco aceitas pela sociedade, que geralmente tendem a ter uma pior reputação.

Fombrun (1996) considera que nome e imagem de uma organização são indispensáveis para formação da reputação corporativa. O mesmo autor ainda cita características comuns às empresas com boa reputação : promover a confiança, proporcionar autonomia aos empregados, inspirar orgulho, priorizar o cliente, servir à comunidade e cuidar do meio-ambiente.

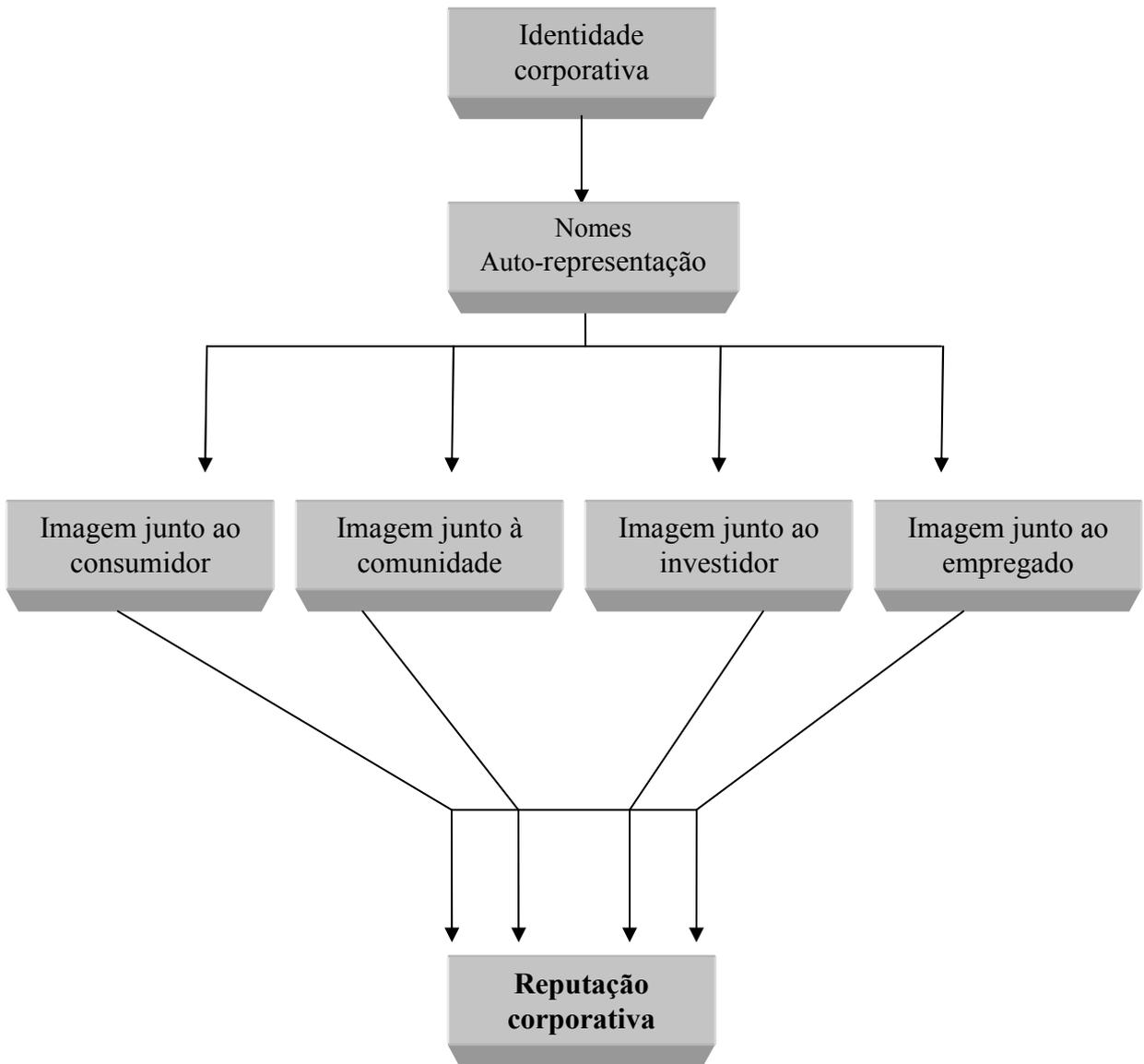


FIGURA 3 Reputação corporativa
Fonte: Frombrun *apud* Tavares (1998, p.80)

Este tópico descreve a relação entre a identidade e a reputação, concluindo que a reputação corporativa é o resultado da imagem da empresa construída pelos seus públicos diversos. A seguir será estudado o objeto de análise desse trabalho: a Câmara Americana de Comércio e suas propostas.

3 – OBJETO DE ANÁLISE: CÂMARA AMERICANA DE COMÉRCIO – AMCHAM

3.1 – Histórico

Não é comum encontrar no Brasil entidades tão antigas como a Câmara Americana de Comércio, fundada em São Paulo no longínquo ano de 1919. O período de existência da Amcham corresponde à metade da vida do Brasil independente.

O estatuto da Amcham foi rascunhado em 23 de julho de 1919, por 18 empresários americanos e brasileiros reunidos em um restaurante do centro de São Paulo. O documento previa a associação de todas as empresas que compartilhassem o interesse da Amcham no desenvolvimento do comércio entre os Estados Unidos e o Brasil. O pequeno grupo das fundadoras incluía a General Electric, a Singer Sewing Machine Company, o Mackenzie College, o Citybank e a Brazil Land and Cattle Packing Company.

De uma das primeiras listas de associados da Amcham, publicada no *Bulletin* de setembro de 1920, constavam 87 empresas situadas em 25 logradouros do Centro paulistano e em duas ruas dos bairros do Ipiranga e do Belém. A maior distância entre as sedes de quaisquer duas dessas empresas era de quatro quilômetros. Durante décadas, o crescimento da Amcham foi lento, quase vegetativo.

Atualmente, a Câmara Americana de Comércio – AMCHAM está presente em Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Curitiba, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Ribeirão Preto, São Paulo e Uberlândia, que reúne cerca de 6.000 associados, entre pequenas, médias e grandes empresas.

Dentre as atividades que a AMCHAM oferece aos associados, destacam-se as palestras e seminários sobre os mais variados temas, assim como, os comitês, que são grupos de discussões dos assuntos mais relevantes das áreas de comércio exterior, finanças, legislação, marketing, meio ambiente, recursos humanos, riscos e seguros, saúde, secretariado, *supply chain*, logística e tecnologia da informação.

Às reuniões desses grupos comparecem figuras de destaque de cada setor de atividade, que juntamente com os associados debatem questões de grande importância aos negócios.

A Câmara também conta com uma publicação anual – o Yearbook – que divulga gratuitamente o diretório das empresas associadas num formato padrão que apresenta endereços, telefones e nomes dos principais executivos, além da classificação de seus produtos e serviços.

A Câmara Americana de Comércio – AMCHAM, nunca se limitou à esfera dos negócios. Em 1996 foi criado um programa denominado, *AMCHAM Leadership Program*, que tem por objetivo formar jovens universitários entre 18 e 25 anos para assumir futuramente cargos de liderança nas empresas sócias da AMCHAM.

3.2 – A missão da AMCHAM

A missão da AMCHAM – Brasil é servir seus associados influenciando construtivamente políticas públicas no Brasil e nos Estados Unidos, promovendo o comércio, o investimento e a cidadania empresarial. A Câmara Americana de Comércio – Brasil tem como valores:

O empreendedorismo - A Amcham Brasil quer ser conhecida e reconhecida, por seus associados e pelo mercado, como uma organização dinâmica, com alto grau de iniciativa e de geração de novas idéias, capaz de se antecipar na discussão e no encaminhamento de temas relevantes, visando a resultados concretos para a sociedade.

A garra - A Amcham Brasil é e quer continuar a ser uma organização na qual as atividades e os relacionamentos são caracterizados sempre pela vontade e pela determinação na busca de soluções, temperados com alegria e paixão na forma de realizá-las.

O desenvolvimento - A Amcham Brasil é uma organização voltada para o crescimento e o desenvolvimento responsável e sustentável das pessoas que nela trabalham, dos seus negócios e resultados e da comunidade na qual está inserida.

A excelência - A Amcham Brasil quer ser excelente em tudo que faz. Isso significa compromisso com a qualidade dos seus serviços, com a busca de melhoria contínua dos processos e com o cumprimento dos prazos que assume, em linha, sempre, com as expectativas dos diferentes públicos com os quais ela se relaciona.

A ética - A Amcham Brasil quer ser reconhecida por uma conduta ética exemplar, caracterizada por honestidade e responsabilidade em todas as ações que empreende, pela transparência na comunicação com seus diferentes públicos e pela coerência entre o discurso e a prática.

A cidadania - A Amcham Brasil estimula a prática da cidadania no âmbito individual e empresarial e é uma referência positiva na sociedade, contribuindo para o desenvolvimento desse valor no País.

3.3 – A AMCHAM - BH

A unidade regional da Amcham Brasil em Minas Gerais foi fundada no dia 2 de Agosto de 1999.

Hoje, com aproximadamente 500 empresas associadas, totalizando mais de 1.000 executivos, a Amcham Minas Gerais, é a maior Unidade Regional da Amcham Brasil e realiza mais de 13 eventos mensais. São realizados eventos empresariais e comitês setoriais.

A Amcham Belo Horizonte conta com os seguintes comitês:

- Comércio
- Secretárias
- Saúde
- Tecnologia da Informação
- Turismo
- Logística
- Marketing
- Meio Ambiente
- Legislação
- Recursos Humanos
- Educação, Ciência, Tecnologia e Inovação.
- Jovens Executivos

Também são realizados seminários temáticos, reuniões de discussões sobre a ALCA e de exportações com personalidades do cenário empresarial nacional, com propósito de discutirem temas pertinentes ao desenvolvimento econômico e perspectivas para uma conjuntura empresarial.

Outro projeto de destaque na AMCHAM – BH é a cidadania corporativa. Trata-se de um movimento para promover e reconhecer a gestão responsável das empresas sócias.

Anualmente, a Câmara Americana de Comércio – BH realiza o Prêmio ECO, cuja missão é difundir, reforçar e ampliar a promoção dos movimentos empresariais de Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável junto à sociedade. Nesse evento, empresas que tiveram iniciativas de realizar práticas socialmente responsáveis são premiadas pela AMCHAM – BH e convidadas a relatar suas experiências aos demais associados.

Outra iniciativa da AMCHAM – Brasil foi a fundação do IQE – Instituto qualidade no ensino, que é uma organização sem fins-lucrativos, que tem como foco a melhoria da qualidade de ensino e da aprendizagem nas escolas públicas brasileiras. Ao longo dos últimos 10 anos, a IQE desenvolveu sólidos programas de capacitação de professores de 1ª a 4ª série do ensino público, de formação de gestores e coordenadores pedagógicos e de monitoramento de resultados dos programas por meio de avaliações de desempenho, conduzidas a cada seis meses, de 100% dos alunos beneficiados por esses programas.

Os programas educacionais do IQE são patrocinados, principalmente por empresas que acreditam que, para tornar o Brasil mais competitivo, é indispensável o investimento em educação e já beneficiaram mais de 900 mil estudantes do ensino fundamental.

4 - METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada nas várias etapas da pesquisa.

Para Malhotra (2006, P.36)

a pesquisa de Marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso dessas informações para melhorar a tomada de decisão relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em Marketing

Sendo assim, é de fundamental importância a todo trabalho de pesquisa, adotar um tipo de pesquisa adequada à realidade do estudo e de possível instrumentalidade ao aperfeiçoamento das políticas de relacionamento com associados e de projeção de imagem e reputação pública da organização pesquisada.

4.1 – Tipo de pesquisa

Nesse trabalho desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, que segundo Malhotra (2006) tem por objetivos descrever características de grupos, tais como, consumidores, vendedores, organizações ou áreas do mercado.

De acordo com Gil (1996) e Vergara (2003), a pesquisa descritiva expõe características de uma determinada população ou fenômeno, sem explicá-los, buscando descrevê-los. Ainda segundo os autores, a pesquisa descritiva estabelece correlação entre as variáveis intervenientes, que serve de base para explicar os fenômenos.

4.2 – Delimitação da pesquisa

O trabalho de investigação foi baseado no modelo desenvolvido por Barich e Kotler (1991), onde os autores apresentaram os fatores responsáveis pela formação da imagem e seus atributos; e adaptado na presente pesquisa com o objetivo de pesquisar a imagem institucional da AMCHAM-BH, de acordo com os seguintes atributos:

- Conduta com os colaboradores abrange as ações desenvolvidas pela AMCHAM-BH para atrair e manter os seus colaboradores, bem como, o estímulo ao crescimento profissional e pessoal dado aos mesmos;

- Conduta social compreendem os projetos desenvolvidos pela AMCHAM-BH na área social;
- Comunicação representa as inúmeras formas de comunicação utilizada pela AMCHAM – BH com o seu público em geral;
- Atendimento significa a forma com que a AMCHAM – BH relaciona-se com os seus associados. Foram considerados os atributos de cortesia, presteza e credibilidade;
- Conduta institucional compreende a forma que a AMCHAM – BH, atua no ambiente externo, nos atributos de inovação e reputação;
- Preço é o valor pago pelo associado, estabelecido pela AMCHAM – BH, sendo que os atributos de valor da mensalidade e o custo X benefício percebido pelo sócio;
- Infra-estrutura abrange os atributos físicos e materiais utilizados pela sede da AMCHAM – BH, para o seu funcionamento;
- Serviços prestados aos associados compreendem todos os serviços oferecidos aos associados da AMCHAM – BH, tais como: Incremento da rede de contatos, oportunidade de novos negócios e de novos mercados, incentivo à adoção de novas práticas organizacionais e de novas tecnologias organizacionais

- Atividades de suporte englobam as publicações e eventos organizados pela AMCHAM - BH.

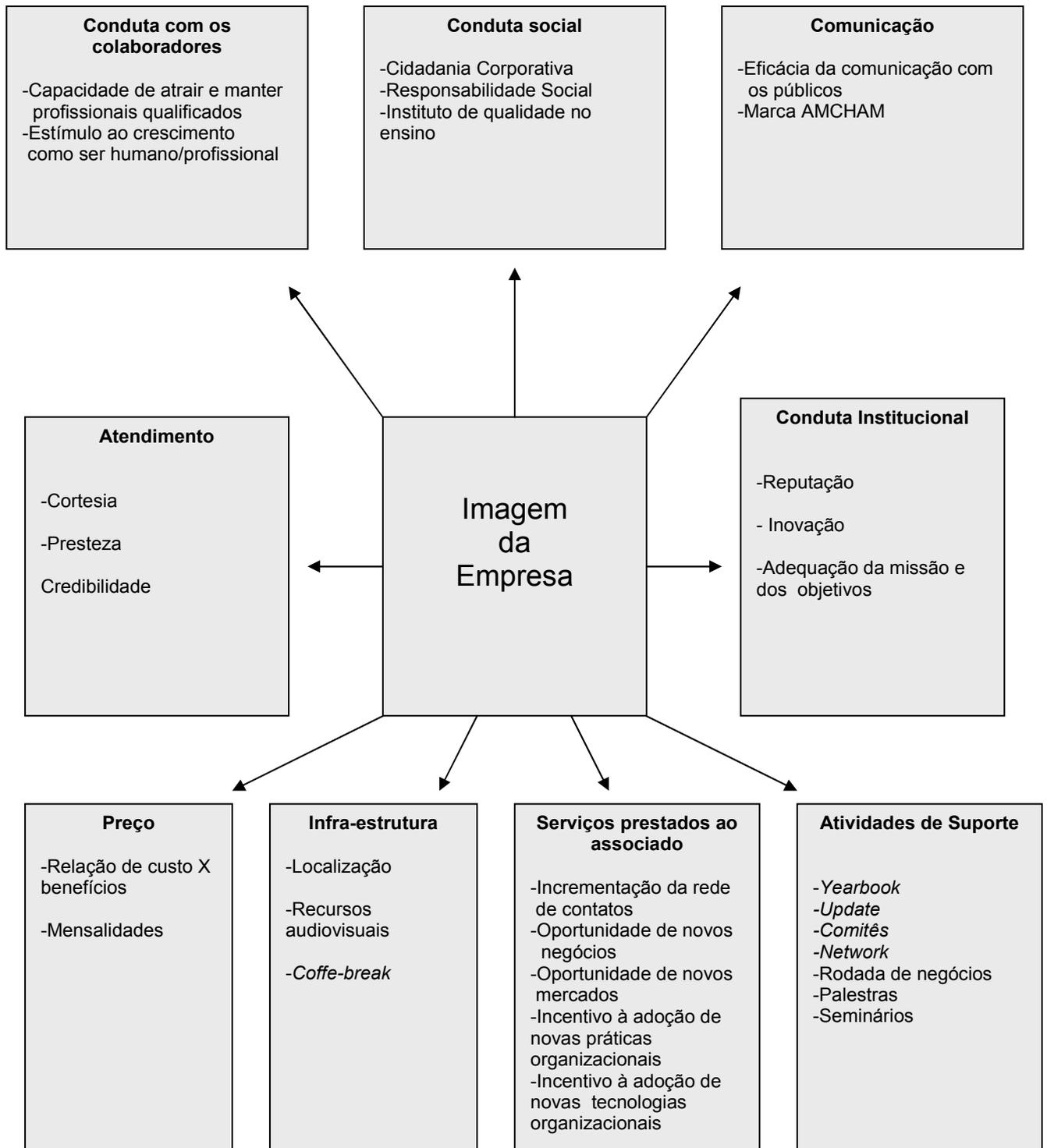


FIGURA 4 Fatores da imagem e seus atributos

Adaptação do Modelo de Imagem desenvolvido por Barich e Kotler

Fonte: Barich e Kotler (1991:97)

Com base nos fatores responsáveis pela formação da imagem e seus atributos desenvolvido por Barich & Kotler (1991) e adaptado pela autora para a Câmara Americana de Comércio – unidade Belo Horizonte, estabeleceu-se as seguintes hipóteses a serem testadas pela pesquisa:

Hipótese 1 – A avaliação que os associados fazem da imagem institucional da AMCHAM-BH é positiva;

Hipótese 2 – A avaliação que os associados fazem da imagem institucional da AMCHAM-BH, varia conforme o porte do associado;

Hipótese 3 - A avaliação que os associados fazem da imagem institucional da AMCHAM-BH, varia conforme o setor em que a empresa associada está inserida;

Hipótese 4 – A avaliação que os associados fazem da imagem institucional da AMCHAM-BH, varia conforme a intensidade da participação em eventos promovidos pela Câmara Americana de Comércio.

4.3 – Método de pesquisa

O método de pesquisa utilizado foi o *Survey* ou método de levantamento que segundo Malhotra (2006, p.182) : “envolve um questionário estruturado em que os entrevistados devem responder e que foi feito para elucidar informações específicas”.

O autor também afirma que:

Esse método de obter informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida.
(MALHOTRA, 2006, P.182)

As vantagens desse método estão na simplicidade de aplicação; na confiabilidade dos dados, já que as respostas estão limitadas às questões formuladas e a codificação, a interpretação e a análise dos dados, são relativamente simples.
(MALHOTRA, 2006).

Pode-se mencionar como desvantagem à utilização do método de levantamento, a relutância dos entrevistados em responder às questões pessoais ou delicadas.

4.4 – O universo e a amostra

O universo da pesquisa compreendeu as empresas associadas da Câmara Americana de Comércio – unidade Belo Horizonte, perfazendo um total de 500 empresas. Este universo é composto de um grupo com características heterogêneas, por se tratar de empresas de tamanhos e setores diferentes.

Sendo assim, adotou-se a amostragem probabilística na pesquisa, que tem como princípio o fato que todos os elementos do universo da pesquisa, concorrem em igualdade para serem selecionados para a amostra.

A amostra probabilística foi calculada considerando um universo de 500 empresas e após uma seleção aleatória mediante procedimentos estatísticos, foi utilizado um percentual de confiabilidade de 95% e margem de erro de 10% compreendendo 76 pessoas, distribuídas conforme detalhamento apresentado na tabela 1.

Tabela 1 -Distribuição de freqüência dos respondentes dos questionários quanto ao número de funcionários da empresa.

Categoria de público	Freqüência	Percentual
Até 20 funcionários	40	52,7%
Acima de 20 a 50 funcionários	14	18,4%
Acima de 50 a 100 funcionários	8	10,5%
Acima de 100 funcionários	13	17,1%
NR	1	1,3%
TOTAL	76	100,0%

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

Para SELTZ (1972) apud Meyer (2002), “raramente se faz necessário estudar todas as pessoas do grupo, para fornecer uma descrição exata e fidedigna das atitudes e comportamentos dos seus componentes”. A mesma autora completa afirmando que basta uma amostra da população do estudo, pois a pesquisa em uma escala menor, possibilita um estudo mais severo e estimativas mais precisas.

4.5 – O instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa escolhido para a coleta de dados em questão foi o questionário. Segundo Malhotra (2006): “um questionário é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”. Gil (1996:91) afirma que a elaboração de um questionário “consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em itens bem redigidos”. O autor ainda ressalta a importância de se obedecer a algumas regras práticas a respeito desse instrumento de pesquisa, tais como: o cuidado na formulação das perguntas de maneira clara, concreta e precisa; não sugerir respostas; questões preferencialmente fechadas, mas com alternativas suficientemente exaustivas para abrigar uma ampla gama de respostas possíveis, dentre outras.

Na presente pesquisa o questionário utilizado foi adaptado de Antunes (2004), com base no modelo de imagem desenvolvido por Barich & Kotler (1991:97) e adaptado para investigar a imagem institucional da AMCHAM-BH, tendo como objetivo obter respostas às questões que norteiam este estudo.

A elaboração do instrumento de coleta de dados foi feita em quatro etapas. A primeira etapa compreende as questões de 1 a 10 e refere-se ao perfil do respondente. A segunda etapa compreende as questões de 10 a 36, que tratam dos fatores e atributos formulados para avaliar a imagem institucional da AMCHAM-BH. Nessas questões, foi utilizada a escala likert, que de acordo com Malhotra (2006):

é uma escala de mensuração com cinco categorias de respostas, variando do “ discordo totalmente” a “ concordo totalmente” , que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou discordância, com cada uma de várias informações relacionadas aos objetos de estímulo.

Malhotra (2006:74)

Na terceira etapa, que compreendem as questões 37 a 48 do questionário, foram abordadas as questões gerais de avaliação da imagem, para as quais foi utilizada uma escala de diferencial semântico, que segundo Malhotra (2006: 267), é “uma escala de classificação de sete pontos cujos extremos estão associados a rótulos bipolares que apresentam significados semânticos”.

A confiabilidade de uma escala pode ser avaliada sob três abordagens: a confiabilidade teste-reteste, formas alternativas de confiabilidade e consistência interna (Malhotra, 2006).

Por fim, na quarta etapa foi formulada a questão 49, uma questão aberta que questionou se o respondente indicaria ou não uma empresa que mantém relacionamento, a associar-se a AMCHAM-BH.

Antes de iniciar a coleta de dados a pesquisadora fez um pré-teste com 10 associados, com o intuito de avaliar o grau de compreensão do questionário, aceitando assim, críticas e sugestões.

4.6 – Procedimento da coleta de dados

Os questionários foram aplicados junto aos associados da AMCHAM-BH, selecionado de acordo com o especificado na amostra da pesquisa.

A aplicação do questionário ocorreu entre os meses de fevereiro a maio de 2007. Porém a coleta dos dados foi a etapa de maior dificuldade encontrada pela pesquisadora.

A fim de minimizar tais obstáculos, a pesquisadora preliminarmente contactou os associados via telefone, solicitando a cooperação no preenchimento do questionário. Em seguida, os questionários foram enviados por eletrônico, via correio ou via fax de acordo com a preferência do potencial respondente.

Houve também a colaboração dos funcionários da AMCHAM – BH, na conscientização dos associados sobre a importância dessa pesquisa , elucidando a sua imparcialidade nesse estudo.

Mesmo assim, foi impossível vencer o obstáculo da recusa em participar por parte dos associados, acarretando atraso e sobre-custos financeiros à pesquisadora.

4.7 – Análise e tratamento dos dados

Após a aplicação do questionário os dados foram tabulados e receberam tratamento estatístico SPSS.

A escala utilizada para a identificação da imagem corporativa da Câmara americana de comércio – unidade Belo Horizonte, é denominada escala de multiitens (Malhotra, 2006) necessita de validação. As abordagens para avaliação da confiabilidade incluem a confiabilidade teste-reteste, formas alternativas de confiabilidade e consistência interna.

O método de consistência interna possui com objetivo avaliar a confiabilidade de uma escala somada onde os itens componentes de tal escala são somados para formar o índice final. Segundo TULL e Hawkins (1990), o coeficiente Alfa de Cronbach é um dos métodos mais utilizados para se verificar a consistência interna de uma escala de multiitens com a utilizada nesse estudo.

O Alfa de Cronbach é uma medida que varia de 0 a 1. Segundo MALHOTRA (2006), um valor de Alfa de Cronbach superior a 0.6 indica confiabilidade satisfatória de consistência interna.

Os itens foram agrupados nas supostas dimensões existentes. Como pode ser observado na tabela a seguir, apenas o componente preço apresentou um Alfa de Cronbach num patamar não satisfatório, o que inviabiliza a sua utilização. Para as demais componentes encontramos consistência interna.

Quadro 1 - Avaliação da Consistência Interna das Componentes da Imagem

Conduta com os colaboradores	0,913
Conduta social	0,736
Comunicação	0,609
Atendimento	0,808
Conduta Institucional	0,630
Preço	0,119
Infra-estrutura	0,671
Serviços prestados ao associado	0,911
Atividades de Suporte	0,727

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

No sentido de comprovar a hipótese 1 e consolidar os resultados referentes à imagem, foi obtida a média das questões que compõem cada atributo responsável pela formação da imagem corporativa da AMCHAM-BH. No questionário de pesquisa, os dados do atributo conduta com os colaboradores foram retirados das questões 15,16 e 17. As questões 13 e 14 referem-se ao atributo conduta social. Os atributos comunicação e atendimento são contemplados nas questões 11 e 12 e questões 20,21 e 22 respectivamente. Os dados resultantes das questões 10 e 19, questões 27 e 28 e questões 30 e 31, correspondem aos atributos da Conduta institucional, do Preço e Infra-estrutura respectivamente. Para analisar os atributos Serviços prestados ao associado e Atividades de suporte foram extraídos os dados das questões 18,23,24,25,26 e 34 e das questões 29,32,33,35 e 36 respectivamente.

Com o objetivo de confirmar ou não a hipótese 4, avaliou-se a existência de relacionamento a participação da empresa em eventos da AMCHAM-BH e a percepção da sua imagem, bem como seus componentes.

Dessa forma, foi utilizada a técnica CHAID (*Chi-Square Automatic Interaction Detector*). Tal técnica proposta por (KASS, 1980) permite avaliar o relacionamento entre uma variável dependente e outras em nível categórico ou contínuo, sendo que o resultado é apresentado em forma de árvore onde são apresentadas as variáveis preditoras que mais estejam associadas à variável dependente.

Os subconjuntos resultantes apresentam uma maior homogeneidade internamente em relação à variável dependente e com a maior heterogeneidade possível entre os subconjuntos formados. Os critérios de divisão ou agrupamento utilizados nessa técnica foram fixados em 5%, ou seja, os subconjuntos possuem significativa diferença ao se utilizar o teste qui-quadrado.

Para Kotler (2006) o processo de formação da imagem de uma organização pelos indivíduos, se dá pela percepção de diversos atributos, somados as suas crenças e valores. Porém esses atributos responsáveis pela formação da imagem corporativa da Câmara americana de comércio, unidade Belo Horizonte, devem manter entre si uma correlação positiva.

Para avaliar o relacionamento entre as componentes da imagem foram obtidos índices de correlação de Pearson. Conforme Triola (2001), um índice de correlação é uma medida que varia de -1 a 1. Valores próximos de 1 indicam forte correlação negativa, ou seja, quando o valor de uma das variáveis aumenta, a outra também aumenta. Já um índice de correlação próximo a -1 indica que quando uma variável aumenta o seu valor, a outra diminui. Valores próximos de zero indicam ausência de correlação. Com regra prática para avaliar a magnitude de uma correlação (independente do sinal) pode-se utilizar o quadro a seguir:

Quadro 2 - Interpretação da Correlação

Magnitude da Correlação	Interpretação
De 0 a 0,29	Baixa Correlação
De 0,3 a 0,69	Correlação Mediana
Mais de 0,7	Forte Correlação

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

Como os dados se referem a uma amostra, foi realizado um teste para verificar se as correlações encontradas são significativamente diferentes de zero ou não. Todas as correlações se mostraram significativas, com exceção da existente entre preço e infra-estrutura (0,161).

Quadro 3 - Correlação entre os Componentes da imagem da Amcham-BH e a imagem Geral

	Conduta com os colaboradores	Conduta social	Comunicação	Atendimento	Conduta Institucional	Preço	Infra-estrutura	Serviços prestados ao associado
Conduta social	0,619							
Comunicação	0,601	0,579						
Atendimento	0,557	0,576	0,570					
Conduta Institucional	0,658	0,538	0,678	0,714				
Preço	0,342	0,243	0,296	0,321	0,277			
Infra-estrutura	0,379	0,378	0,502	0,643	0,582	0,161		
Serviços prestados ao associado	0,574	0,537	0,648	0,573	0,633	0,408	0,461	
Atividades de Suporte	0,580	0,557	0,575	0,439	0,543	0,277	0,409	0,645

Fonte : BANCO DE DADOS DA PESQUISA

5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados e suas respectivas análises. Foram aplicados 76 questionários, distribuídos em setores de acordo com o tamanho da empresa. Utilizou-se o critério do SEBRAE para classificar as empresas em micro, pequeno, médio e grande porte, de acordo com o número de funcionários. Sendo assim, as empresas com até 20 funcionários foi considerada microempresa, de 20 a 50 funcionários empresa de pequeno porte, de 50 a 100 funcionários de médio porte, e de grande porte aquelas empresas que possuem mais de 100 funcionários.

5.1 – Perfil dos respondentes

Conforme os dados apresentados na tabela 2 e gráfico 1, os segmentos predominantes foram prestação de serviços de consultoria e assessoria jurídica e contábil (22,6%), consultoria e assessoria organizacional e de pessoas (11,8%) e telefonia e tecnologia em informática (9,2%), bancos, financeiras e seguradoras (6,6%), comércio (atacado e varejo) e indústria (6,6%), prestação de serviços em cerimonial e comunicação (6,6%).

TABELA 2 – Distribuição de freqüência dos associados quanto ao setor em que atuam

	Freqüência	Percentual
Consultoria, Assessoria (jurídica e contábil)	17	22,6%
Consultoria e Assessoria (organização e pessoas)	9	11,8%
Telefonia e Tecnologia em informática	7	9,2%
Bancos, Financeiras e Seguradoras.	5	6,6%
Comércio (atacado e varejo) e Indústria	5	6,6%
Prestação de serviços (cerimonial e comunicação advocacia)	5	6,6%
Transporte e logística	4	5,3%
Comunicação (fotografia, vídeo)	4	5,3%
Educação (colégio, faculdades, universidades)	3	3,9%
Turismo	3	3,9%
Consultoria e Assessoria (engenharia e arquitetura)	3	3,9%
Saúde	3	3,9%
Projetos para capacitação de recursos (Brasil e exterior)	1	1,3%
Comércio Exterior	1	1,3%
Indústria eletrônica	1	1,3%
Energia elétrica	1	1,3%
Locação de veículos	1	1,3%
Organização sem fins lucrativos	1	1,3%
Instituto de Beleza	1	1,3%
NR	1	1,3%
Total	76	100,0%

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

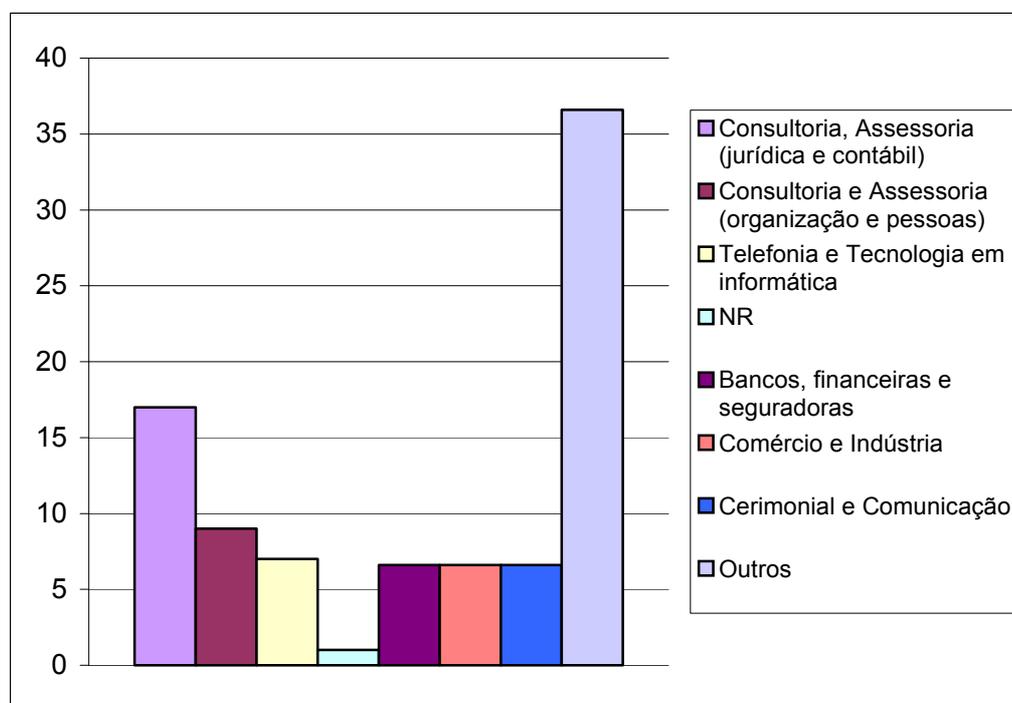


GRÁFICO 1 Setor de atuação dos associados.

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

Na tabela 3 e gráfico 2 é apresentada a distribuição de freqüência de acordo com o número de funcionários das empresas associadas. Dos 76 questionários recolhidos, 52,7% são classificadas como microempresas (até 20 funcionários); 18,4% possuem de 20 a 50 funcionários, sendo consideradas pequenas empresas; e 17,1% são classificadas como grandes empresas, tendo acima de 100 funcionários em seu quadro funcional.

TABELA 3 – Distribuição de freqüência quanto ao número de funcionários da empresa

	Freqüência	Percentual
Até 20 funcionários	40	52,7%
Acima de 20 a 50 funcionários	14	18,4%
Acima de 50 a 100 funcionários	8	10,5%
Acima de 100 funcionários	13	17,1%
NR	1	1,3%
Total	76	100,0%

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

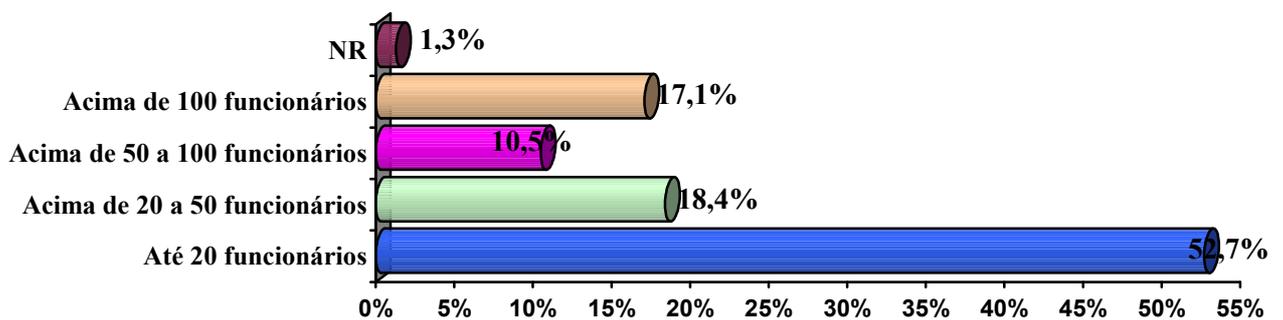


GRÁFICO 2 Segmentos de atuação dos associados
Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

A tabela 4 e o gráfico 3 apresentado abaixo, demonstram que as empresas com Receita Bruta Mensal superior a R\$100.000,00 têm uma maior representatividade, 30,2%, se comparada às demais. Podemos observar também, que houve um empate entre as empresas que contam com uma Receita Bruta Mensal acima de R\$10.000,00 a R\$50.000,00 e aquelas que perfazem uma Receita Bruta acima de R\$50.000,00 a R\$100.000,00 mensalmente, ficando cada uma com 21,1%.

TABELA 4 – Distribuição de frequência quanto a Receita bruta mensal da empresa

	Frequência	Percentual
Até R\$ 10.000,00	4	5,3%
Acima de R\$ 10.000,00 a R\$ 50.000,00	16	21,1%
Acima de R\$ 50.000,00 a R\$ 100.000,00	16	21,1%
Acima de R\$ 100.000,00	23	30,2%
Entidades sem fins lucrativos	2	2,6%
NR	15	19,7%
Total	76	100,0%

Fonte : BANCO DE DADOS DA PESQUISA

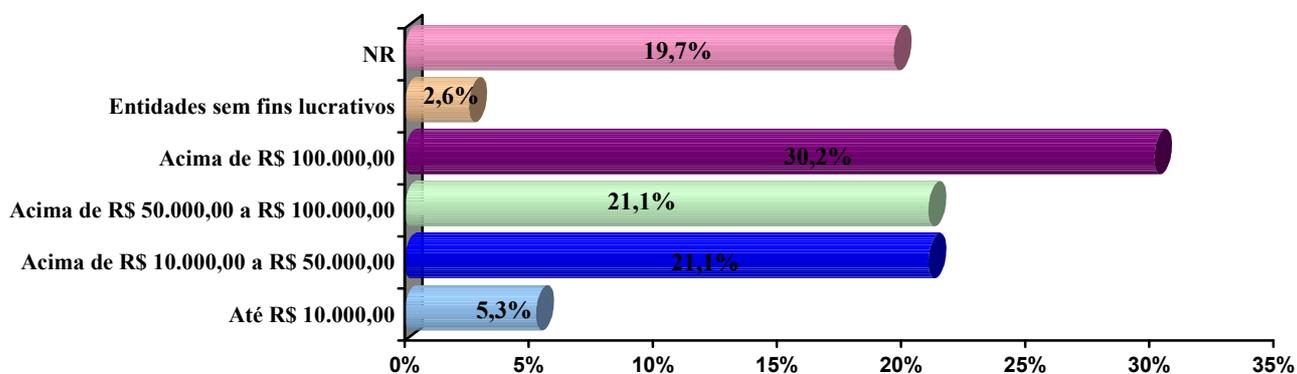


GRÁFICO 3 – Receita Bruta Mensal das empresas associadas

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

Quanto ao tempo de atuação no mercado, os dados são apresentados na tabela 5 e gráfico 4. Podemos constatar que 47,4% das empresas respondentes têm acima de 10 anos de existência, seguida pelas empresas que atuam acima de 5 a 10 anos no mercado (32,9%).

TABELA 5 – Distribuição de frequência quanto ao tempo de atuação no mercado

	Frequência	Percentual
Há menos de 1 ano	2	2,6%
Acima de 1 a 5 anos	13	17,1%
Acima de 5 a 10 anos	25	32,9%
Acima de 10 anos	36	47,4%
Total	76	100,0%

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

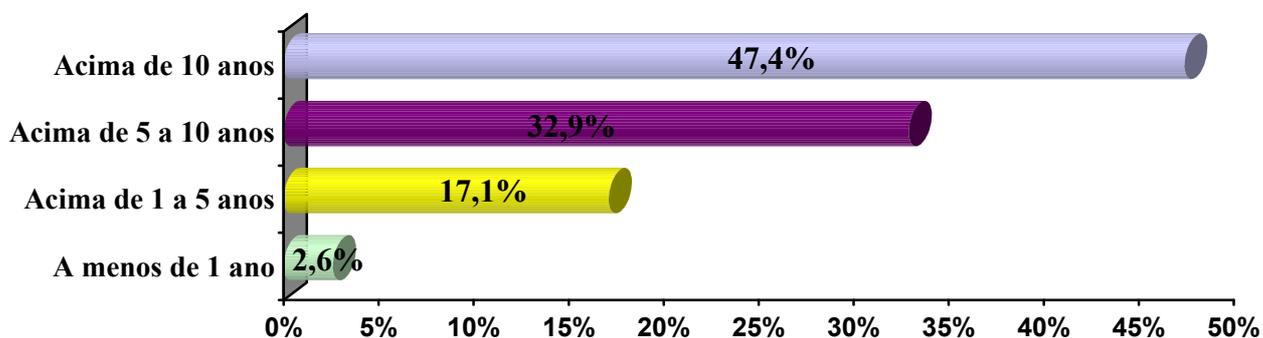


GRÁFICO 4 Tempo de atuação da empresa no mercado

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

A seguir estão apresentadas a tabela 6 e o gráfico que 5, que aponta o ano em que as empresas respondentes se associaram à AMCHAM. Verifica-se que o ano de 2.006 concentra o maior número de respondentes(22,4%), seguido por 2005 com 21,1% e 2004 com 18,4%. O número de respondentes que não responderam a esta questão foi de 18,4%.

TABELA 6 -Distribuição de freqüência quanto ao ano em que a empresa associou-se à AMCHAM-BH

	Freqüência	Percentual
2006	17	22,4%
2005	16	21,1%
2004	14	18,4%
NR	14	18,4%
2003	7	9,2%
2000	4	5,3%
2001	2	2,6%
2002	2	2,6%
Total	76	100,0%

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

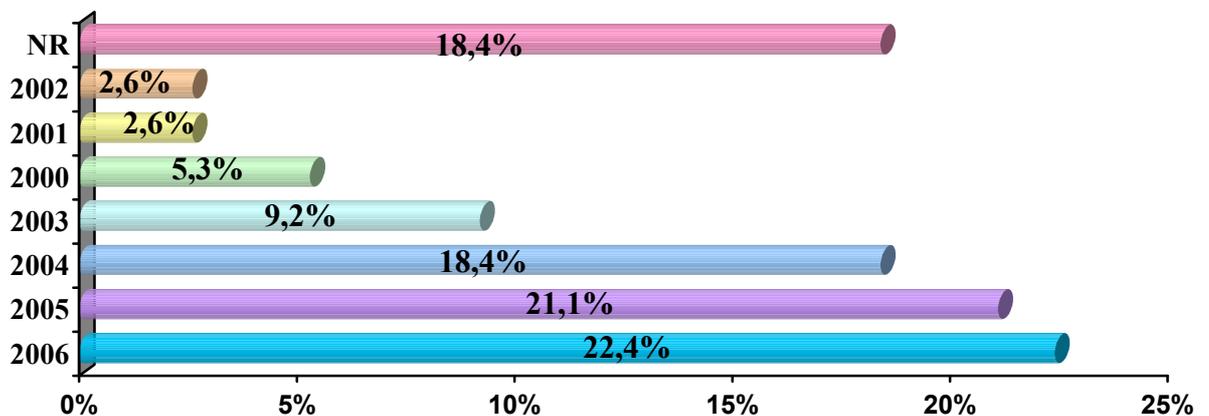


GRÁFICO 5 Ano em que a empresa associou-se à AMCHAM-BH

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

Dentre os principais motivos que levaram as empresas respondentes a associarem a AMCHAM-BH, verifica-se que participar de debates de assuntos de interesse da empresa, conhecer novas tecnologias e ferramentas organizacionais atraíram 47,4 % dos entrevistados, seguido da possibilidade de incrementar a rede de contatos da empresa, vislumbrar novos mercados e novos mercados atraíram 69,7% dos entrevistados, seguida pela oportunidade de debater assuntos de interesse à

empresa, conhecer novas tecnologias e ferramentas organizacionais, de acordo com os dados apresentados na tabela 7 e no gráfico 6.

TABELA 7 -Distribuição de freqüência quanto ao principal motivo que o levou a associar-se a AMCHAM-BH

	Freqüência	Percentual
Incrementar a rede de contatos da empresa, vislumbrar novos mercados e novos negócios.	33	43,4%
Participar de debates de assuntos de interesse à empresa, conhecer novas tecnologias e ferramentas organizacionais.	36	47,4%
Inserir a empresa no mercado externo	5	6,6%
NR	2	2,6%
Total Múltiplo	76	

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

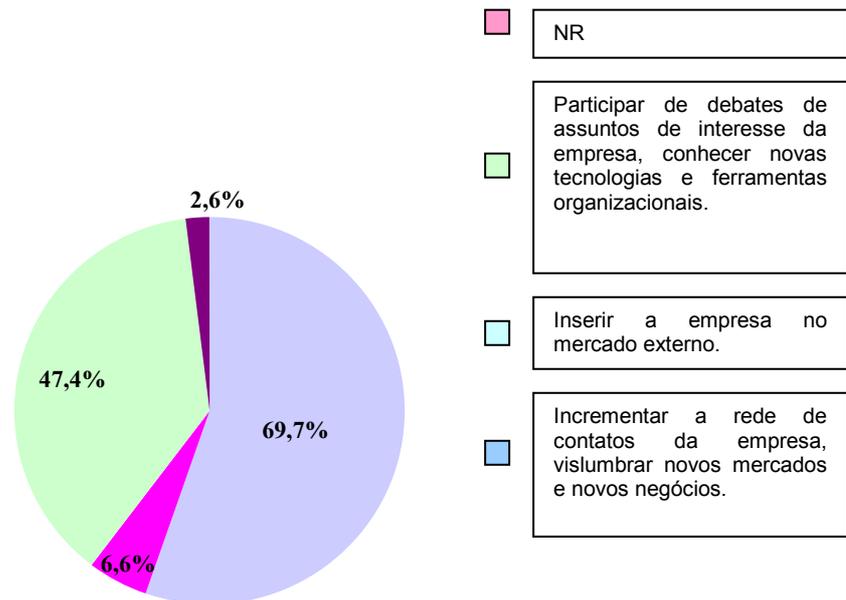


GRÁFICO 6 – Principal motivo que o levou a associar-se com a AMCHAM-BH

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

Na tabela 8 e no gráfico 7 podemos observar uma significativa participação dos respondentes (85,5%) nos eventos da AMCHAM-BH , contra 13,2% dos que nunca participaram dos eventos.

TABELA 8 -Distribuição de freqüência quanto a resposta se já participou de eventos na AMCHAM-BH

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

	Freqüência	Percentual
Sim	65	85,5%
Não	10	13,2%
NR	1	1,3%
Total	76	100,0%

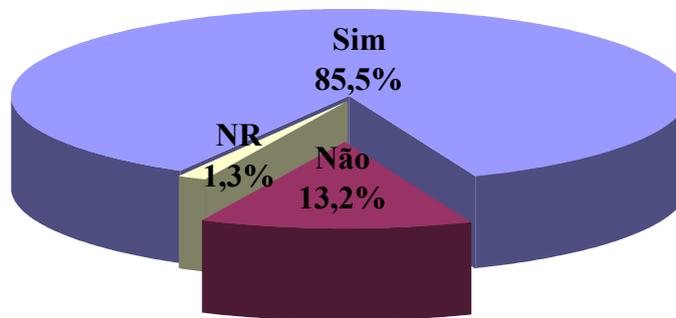


GRÁFICO 7 – Sua empresa já participou de eventos na AMCHAM-BH?

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

De acordo com a tabela 9 e gráfico 8 , o principal motivo alegado pela não participação nos eventos da AMCHAM-BH, foi a falta de tempo dos respondentes (50%). Observamos também um índice alto (40%), dos entrevistados não souberam ou não quiseram responder.

TABELA 9 -Distribuição de freqüência quanto ao motivo da não participação nos eventos da AMCHAM-BH.

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

	Freqüência	Percentual
Falta de tempo	5	50,0%
Recém-associado	1	10,0%
NR	4	40,0%
Total	10	100,0%

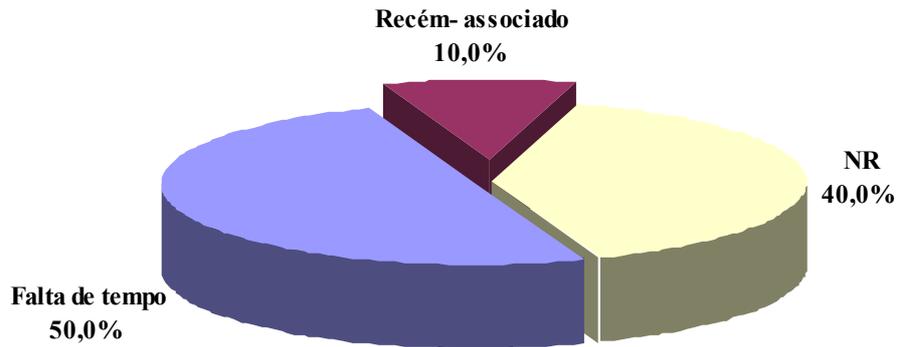


GRÁFICO 8 –Motivo da não participação nos eventos da AMCHAM-BH

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

Quando questionados em quais eventos a empresa já participou na AMCHAM-BH, 76,9% dos entrevistados responderam que já participaram dos comitês, 70,8% das palestras e seminários e 43,1% das rodadas de negócios, conforme dados apresentados na tabela 10 e gráfico 9.

TABELA 10 -Distribuição de freqüência quanto aos eventos em que a empresa já participou na AMCHAM_BH

	Freqüência	Percentual
Comitês	50	76,9%
Palestras e Seminários	46	70,8%
Rodada de negócios	28	43,1%
Happy-hour	18	27,7%
Cursos (PACE)	17	26,2%
Almoços	17	26,2%
Campeonato de golf	1	1,5%
Total Múltiplo	65	

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

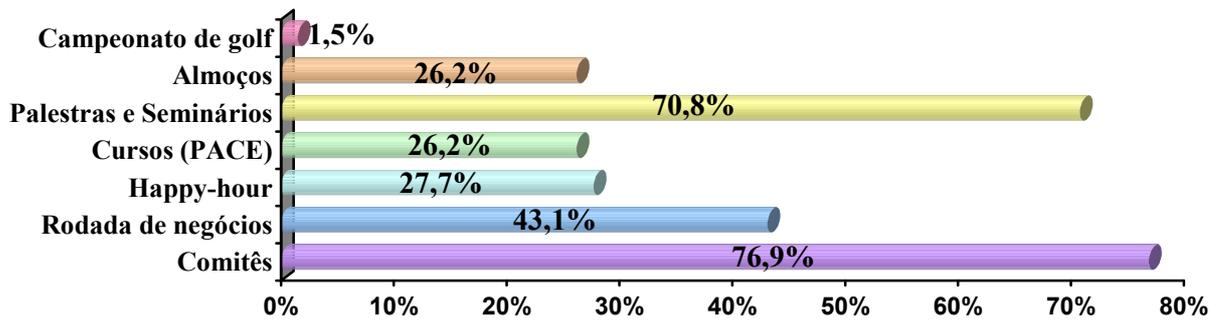


GRÁFICO 9 – Quais os eventos que sua empresa já participou na AMCHAM-BH

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

De acordo com os dados sintetizados na tabela 11 e gráfico 10, observa-se que a presença do(s) proprietário(s) ou sócio(s) da empresa (61,5%) predominam nos eventos da AMCHAM-BH, seguido pelos funcionários e/ou departamentos da empresa (47,7%) que tenham alguma afinidade com o tema exposto.

TABELA 11 - Distribuição de freqüência quanto à pessoa que participa dos eventos da AMCHAM-BH

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

	Freqüência	Percentual
O(s) proprietário(s) e/ou sócio(s) da empresa	40	61,5%
Os departamentos da empresa, de acordo com a afinidade com o tema	31	47,7%
A diretoria	17	26,2%
As gerências	15	23,1%
Total Múltiplo	65	

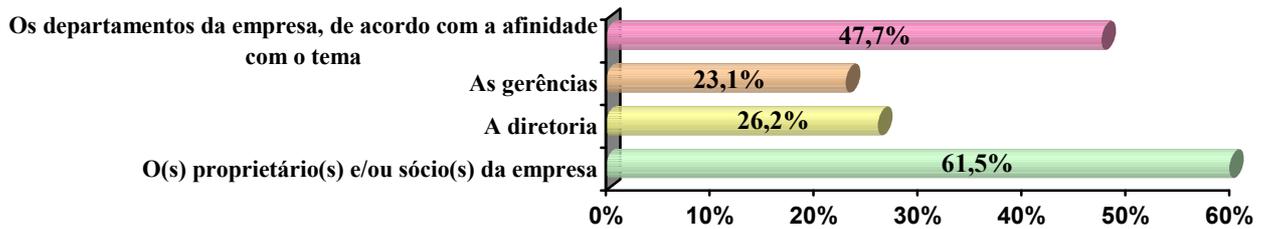


GRÁFICO 10 – Pessoa que participa dos eventos na AMCHAM-BH.

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

5.2 – Análise dos dados com base nas hipóteses formuladas

Hipótese 1

A avaliação que os associados fazem da imagem institucional da AMCHAM-BH é positiva;

De acordo com Barich e Kotler (1991) é de grande utilidade para as empresas conhecerem os fatores que determinam a formação da imagem de sua organização, de seus produtos ou serviços. Tal entendimento proporciona elementos que nortearão suas estratégias para conduzir mudanças que fortaleçam seus pontos positivos e, conseqüentemente, fortalecendo a imagem da organização.

Baseado em um método desenvolvido por esses autores e adaptado na presente pesquisa, foi possível conhecer a imagem institucional da AMCHAM-BH, segundo os atributos:

- Conduta com os colaboradores

Ações desenvolvidas pela AMCHAM-BH para atrair e manter os seus colaboradores, bem como, estimular o crescimento profissional e pessoal dos mesmos;

- Conduta social

Projetos desenvolvidos pela AMCHAM-BH na área social;

- Comunicação

As inúmeras formas de comunicação utilizada pela AMCHAM – BH com o seu público em geral;

- Atendimento

A maneira com que a AMCHAM – BH relaciona-se com os seus associados, englobando os atributos de cortesia, presteza e credibilidade;

- Conduta institucional

A forma que a AMCHAM – BH, atua no ambiente externo, nos atributos de inovação e reputação;

- Preço

É o valor pago pelo associado, estabelecido pela AMCHAM – BH, sendo que os atributos de valor da mensalidade e o custo X benefício percebido pelo sócio;

- Infra-estrutura

Abrange os atributos físicos e materiais utilizados pela sede da AMCHAM – BH, para o seu funcionamento;

- Serviços prestados aos associados

Compreendem todos os serviços oferecidos aos associados da AMCHAM – BH, tais como: Incremento da rede de contatos, oportunidade de novos negócios e de novos mercados, incentivo à adoção de novas práticas organizacionais e de novas tecnologias organizacionais;

- Atividades de suporte

Englobam as publicações e eventos organizados pela AMCHAM - BH.

Tais atributos foram dispostos no questionário para que fossem avaliados pelos respondentes.

Quadro 4 – Atributos e componentes da imagem da AMCHAM-BH

Adaptado do modelo de imagem desenvolvido por Barich e Kotler

ATRIBUTO	COMPONENTES
Conduta com os colaboradores I	<ul style="list-style-type: none"> -A AMCHAM-BH atrai profissionais qualificados para o seu quadro funcional; -A AMCHAM-BH mantém profissionais qualificados em seu quadro funcional; -Os funcionários da AMCHAM-BH são estimulados a se aprimorarem constantemente.
Conduta social	<ul style="list-style-type: none"> -A AMCHAM-BH incentiva a prática da cidadania corporativa pelos associados; -A AMCHAM-BH preocupa-se com a comunidade, realizando ações sociais.
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> -A comunicação da AMCHAM-BH com o seu público é eficaz; -A marca AMCHAM dá <i>status</i> ao associado.
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> -Os funcionários da AMCHAM-BH são corteses no atendimento; -Os funcionários da AMCHAM-BH são prestativos quando solicitados; -As informações fornecidas pelos funcionários da AMCHAM-BH são confiáveis.
Conduta Institucional	<ul style="list-style-type: none"> -A reputação da AMCHAM-BH é positiva. -A AMCHAM-BH possui um perfil de instituição inovadora
Preço	<ul style="list-style-type: none"> -A relação custo/benefício que a AMCHAM-BH proporciona é satisfatória; -O preço é determinante para a minha empresa participar dos eventos da AMCHAM-BH.
Infra-estrutura	<ul style="list-style-type: none"> -A sede da AMCHAM é bem localizada; -Os auditórios da AMCHAM-BH possuem recursos áudio-visual que atendem aos associados
Serviços prestados ao associado	<ul style="list-style-type: none"> -A AMCHAM-BH proporciona ao associado a incrementação de sua rede de contatos; -A AMCHAM-BH facilita ao associado a concretização de novos negócios; -A AMCHAM-BH auxilia o associado à identificação de novos mercados; -A AMCHAM-BH incentiva os associados a adotarem novas práticas organizacionais; -A AMCHAM-BH incentiva os associados a adotarem novas tecnologias de gestão; -Os eventos da AMCHAM-BH possibilitam aos associados incrementarem sua rede de contatos.
Atividades de Suporte	<ul style="list-style-type: none"> -A escolha dos palestrantes é determinante para a minha empresa participar dos eventos da AMCHAM-BH; -O Yearbook é uma importante ferramenta de divulgação das empresas associadas; -Os comitês são de grande importância para a discussão de assuntos de interesse dos associados; -As rodadas de negócios possibilitam aos associados potencializarem negócios; -As palestras e seminários da AMCHAM-BH possibilitam aos associados conhecer e adotar novas práticas e tecnologias de gestão

Fonte : BARICH e KOTLER (1991:97)

Na tabela 12 é apresentado um quadro no qual é apresentada a média aritmética dos atributos responsáveis pela formação da imagem da Câmara americana de comércio .

Embora a Média seja um valor mais fácil de entender, tem o defeito de nos induzir em erro se a amostra tiver valores muito extremos. Nas variáveis quantitativas, por exemplo, quando o valor da mediana é muito diferente da média, é aconselhável considerar sempre a mediana como valor de referência mais importante, pois a média aritmética pode ser distorcida por valores discrepantes.

Dessa forma, optou-se considerar a mediana como valor de referência, pois é menos sensível a alguns dados chamados de *outlier* , ou seja, muito maiores ou muito menores do que os restantes.

Quando a distribuição está enviesada para a esquerda (há alguns valores pequenos como "outliers"), a média tende a ser inferior à mediana. O oposto acontece quando a distribuição está enviesada para a direita, nesse caso a média tende a ser maior que a mediana, pois há alguns valores grandes como "outliers".

Como pode ser observada nas médias apresentadas na tabela 12, a melhor avaliação está relacionada ao atendimento com o preenchimento de 87,5% da escala e uma média de 4,5 na escala de 1 a 5; onde podemos concluir que os funcionários da AMCHAM-BH são corteses , prestativos e as informações fornecidas por ele são confiáveis, segundo amostra dos associados.

O preço, ou seja, a relação contribuição mensal X benefício que a AMCHAM-BH proporciona aos associados é o item que possui uma avaliação menos positiva com uma média de 3,1 o que corresponde a 52,5% numa escala de 1 a 5 .

Sendo assim, levando-se em consideração a escala de 5 pontos e a média obtida de 3,9 podemos concluir que é positiva a imagem corporativa da AMCHAM-BH segundo seus associados.

Menor que 3	Extamente 3	Maior que 3
Negativa	Mediana	Positiva

Tabela 12 - Atributos responsáveis pela formação da imagem da Câmara americana de comércio , segundo modelo de Barich e Kotler

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	% da escala
Atendimento	75	3,0	5,0	4,5	0,60	87,5%
Infra-estrutura	75	2,0	5,0	4,4	0,63	85,0%
Conduta Institucional	75	2,5	5,0	4,3	0,61	82,5%
Comunicação	75	2,0	5,0	3,9	0,80	72,5%
Atividades de Suporte	75	2,0	5,0	3,9	0,67	72,5%
Conduta com os colaboradores	75	2,0	5,0	3,7	0,83	67,5%
Serviços prestados ao associado	75	1,8	5,0	3,7	0,81	67,5%
Conduta social	75	2,0	5,0	3,6	0,76	65,0%
Preço	75	1,0	5,0	3,1	0,98	52,5%
Geral	75	2,8	5,0	3,9	0,55	72,5%

Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

Hipótese 2

A avaliação que os associados fazem da imagem institucional da AMCHAM, varia conforme o porte do associado;

Tanto a avaliação geral como seus componentes não apresentaram diferença significativa no que tange ao porte da empresa (seja referente ao número de funcionários ou pelo faturamento). Todos os valores para o teste foram superiores a 5%.

Hipótese 3

A avaliação que os associados fazem da imagem institucional da AMCHAM, varia conforme o setor em que a empresa associada está inserida;

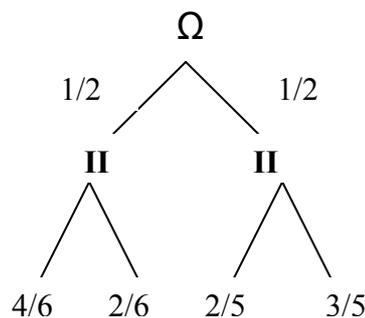
Tanto a avaliação geral como suas componentes não apresentaram diferença significativa no que tange o segmento da empresa. Todos os valores para o teste foram superiores a 5%.

Hipótese 4

A avaliação que os associados fazem da imagem institucional da AMCHAM-BH varia conforme a intensidade da participação em eventos promovidos pela Câmara Americana de Comércio.

A avaliação geral da imagem e os componentes, conduta institucional, infraestrutura, serviços prestados ao associado e atividades de suporte apresentaram diferenças significativas entre quem participa de atividades na AMCHAM-BH ou não.

O diagrama da árvore



Para as análises dos dados foi utilizado o diagrama da árvore. O ponto de partida desse diagrama é chamado de raiz. Dessa raiz saem ramificações, que Figueiredo (2000) *apud* Parzysz (1987) chama de galhos. Os números romanos colocados no final desses primeiros galhos juntamente com estes, constituem o primeiro nível da árvore. Sobre esses galhos coloca-se a probabilidade de cada um desses eventos acontecerem.

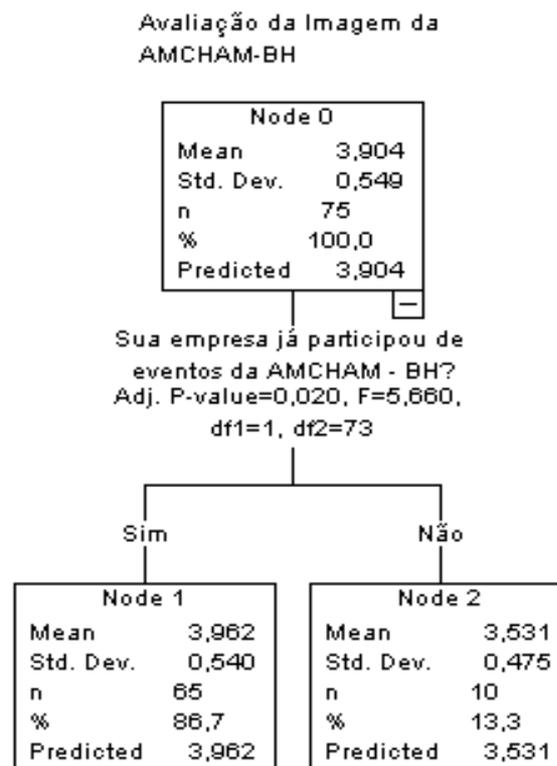
O segundo nível da árvore começa logo em seguida dos números romanos do primeiro. A região entre os primeiros galhos e os seguintes, o autor chama de nó.

As probabilidades referentes aos segundos galhos, serão probabilidades calculadas, sabendo-se que já ocorreu o primeiro evento, portanto, as probabilidades serão condicionais.

Figueiredo (2000) *apud* Parzysz (1987) estabelece algumas regras, tais como:

- A cada nó N da árvore, associamos o produto dos números figurantes sobre ramos ligando o nó à raiz;
- As letras colocadas nos nós da árvore representam os eventos; à raiz corresponde o conjunto fundamental, ou seja, o conjunto de todos os eventos possíveis de ocorrer.
- O número atribuído ao galho $I \rightarrow V$ da árvore é a probabilidade condicional de ocorrer V , sabendo-se que ocorreu I , o mesmo ocorre com os galhos $I \rightarrow B$, $II \rightarrow V$ e $II \rightarrow B$;
- A cada nó N da árvore podemos corresponder a interseção dos eventos associados aos nós da seqüência que liga este nó à Ω ; e a probabilidade dessa interseção é o produto das probabilidades sobre os galhos, associadas às probabilidades correspondentes a esses nós;
- A soma dos números associados a todos os galhos de mesmo origem é igual a 1;
- A soma dos números associados aos nós de um nível dado é igual a 1.

TABELA 13 – Avaliação da imagem da AMCHAM-BH



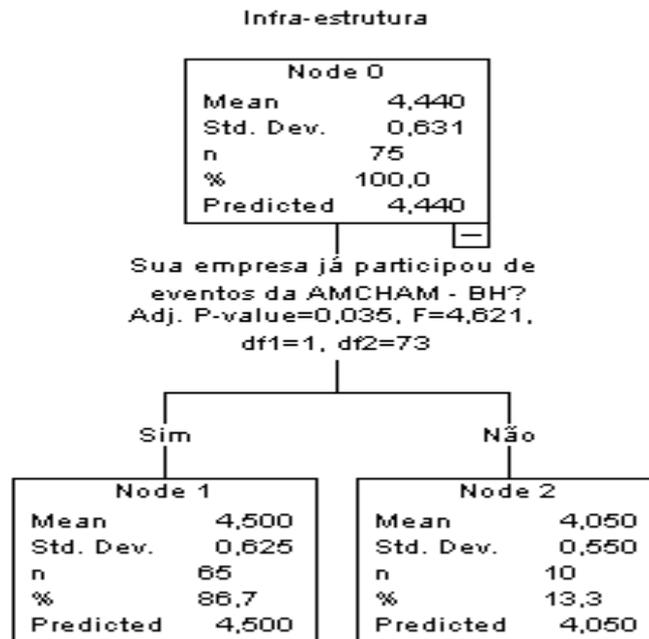
Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

O resultado positivo obtido na infra-estrutura pode ser explicado pelo fato de que o associado ao participar de eventos na sede da AMCHAM-BH, percebe sua infra-estrutura que conta com estacionamento, amplos auditórios com áudio-som, *coffee-break* e demais itens.

Corroborando com tal afirmação, Kemp (1975) define percepção como sendo um processo pelo qual um indivíduo entra em contato com diversos estímulos, dos mais

variados sentidos. Desse modo, ele os seleciona, os compara e os interpreta da forma que lhe seja mais conveniente.

TABELA 14 – Infra-estrutura



Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

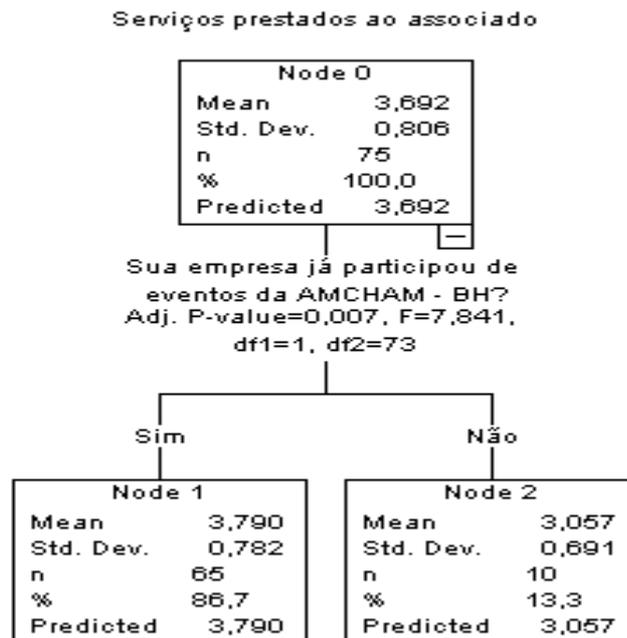
Os serviços prestados aos associados compreendem a incrementação de sua rede de contatos; o auxílio à identificação de novos mercados, o incentivo à adoção de novas práticas organizacionais e tecnologias de gestão e facilita ao associado à concretização de novos negócios;

Segundo Tavares (1998, p.65),

A imagem que se constrói de uma empresa decorre das impressões positivas, neutras ou negativas que cada um desses públicos desenvolve a partir de seus contatos com ela e de seu contexto de atuação.

Podemos concluir então, que a participação nos eventos da AMCHAM – BH é determinante para que os associados se sintam satisfeitos com o serviço prestado pela organização.

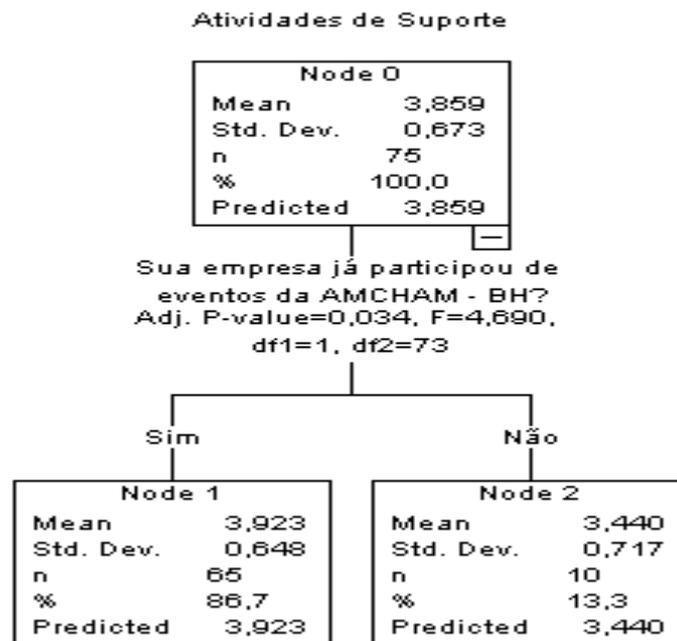
TABELA 15 – Serviços prestados ao associado



Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

Observa-se que o associado que participa dos eventos da AMCHAM-BH avaliam positivamente as atividades de suporte da AMCHAM-BH, que compreendem o Yearbook, que trata de uma publicação para divulgar os associados, os comitês que são de grande importância para a discussão de assuntos de interesse dos associados, as palestras e seminários e as rodadas de negócios possibilitam aos associados potencializarem seus negócios.

TABELA 16 – Atividades de suporte



Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

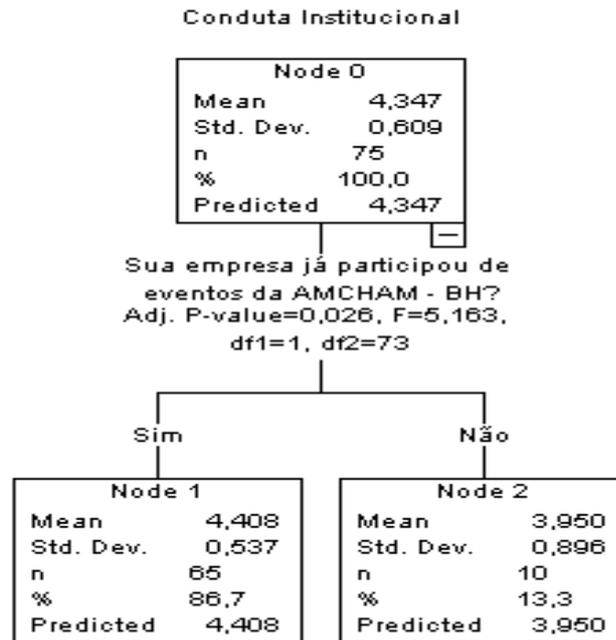
A Conduta Institucional é o reflexo dos demais componentes avaliados positivamente nessa quarta hipótese, pois compreende a reputação e o reconhecimento do perfil inovador da AMCHAM – BH.

Para Tavares (1998), reputação é uma derivação da identidade e afirma:

Uma vez que a reputação deriva da identidade, cabe destacar que são as práticas gerenciais que tornam a empresa um bom lugar para os empregados, uma boa provedora de produtos e serviços para seus clientes, um bom investimento para acionistas e uma boa cidadã em sua comunidade local.

(TAVARES, 1998, p.79).

TABELA 17 – Conduta institucional



Fonte: BANCO DE DADOS DA PESQUISA

Os demais componentes, atendimento, comunicação, conduta com os colaboradores, serviços prestados ao associado, conduta social e preço não apresentaram diferenças significativas.

Após a análise dos dados segundo as hipóteses formuladas, podemos concluir que o atendimento é o componente responsável pela formação da imagem institucional positiva pelos associados da AMCHAM-BH.

O porte e o setor em que as empresas associadas estão inseridas não impactam na imagem institucional percebida pelos associados da Câmara americana de comércio – unidade de Belo Horizonte.

Porém, ficou evidenciado pelos dados coletados que a participação dos associados nos eventos da AMCHAM-BH, impacta positivamente nos componentes, conduta institucional, infra-estrutura, serviços prestados aos associados e atividades de suporte.

5.3 – Análise dos dados com base na questão: Você incentivaria uma empresa na qual você se relaciona, a associar-se à AMCHAM-BH?

Para avaliar a influência das componentes da imagem da AMCHAM-BH na satisfação de seus associados, foi construído um modelo de regressão linear múltipla. A regressão linear utiliza um conjunto de variáveis independentes para explicar a variabilidade da variável dependente.

No presente estudo, a variável dependente é a satisfação e os componentes da imagem as variáveis independentes. Através do método stepwise encontrou-se 3 modelos que apresentam variáveis independentes significativas para explicar a variabilidade na satisfação dos indivíduos.

Para avaliar o modelo ajustado, foi obtido também o R quadrado ajustado, que é uma medida que varia de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de 1, mais o modelo é capaz de explicar a variabilidade na satisfação do indivíduo. O modelo que apresenta o melhor R quadrado ajustado é o modelo 3. Por outro lado, o modelo 2 possui um excelente poder de explicação e apresenta em seu favor, um menor grau de complexidade visto que é formado apenas pelas componentes serviços prestados ao associado e atividades de suporte. O modelo 2 foi então escolhido como o

representante da situação modelada (cerca de 68,7% da variabilidade verificada na satisfação dos associados por ser explicada por esse modelo).

TABELA 18 – Sumário dos Modelos

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro Padrão
1	0,770(a)	0,592	58,7%	0,868
2	0,834(b)	0,695	68,7%	0,756
3	0,845(c)	0,715	70,2%	0,737

Fonte : BANCO DE DADOS DA PESQUISA

TABELA 19 – Coeficientes

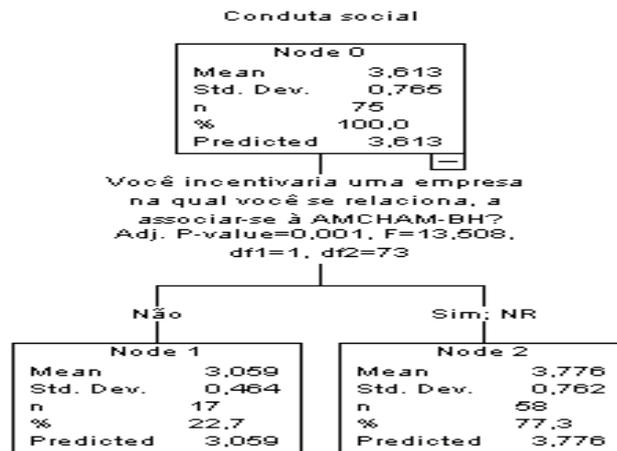
Modelo		Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
Número	Componentes	B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	0,636	0,478		1,329	0,188
	Serviços prestados ao associado	1,282	0,126	0,770	10,159	0,000
2	(Constante)	-1,002	0,536		-1,871	0,066
	Serviços prestados ao associado	0,834	0,143	0,501	5,822	0,000
	Atividades de Suporte	0,849	0,175	0,418	4,863	0,000
3	(Constante)	-2,015	0,701		-2,873	0,005
	Serviços prestados ao associado	0,681	0,157	0,409	4,344	0,000
	Atividades de Suporte	0,764	0,175	0,377	4,377	0,000
	Conduta Institucional	0,438	0,203	0,186	2,162	0,034

Fonte : BANCO DE DADOS DA PESQUISA

Após análise dos dados baseada no questionamento ao associado se ele incentivaria uma empresa a qual ele se relaciona a associar-se a Câmara americana de comércio, concluiu-se que a AMCHAM-BH deve investir prioritariamente na

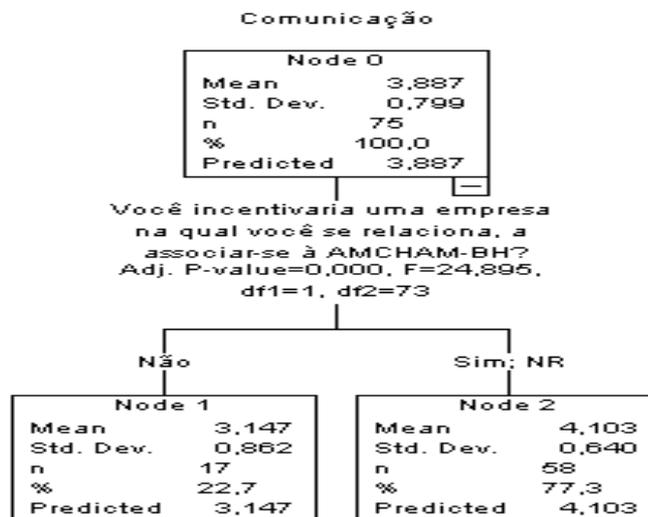
Fonte : BANCO DE DADOS DA PESQUISA

TABELA 22 –Conduta social



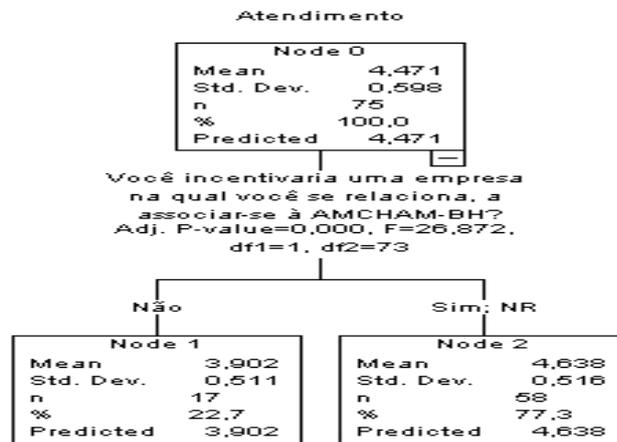
Fonte : BANCO DE DADOS DA PESQUISA

TABELA 23 –Comunicação



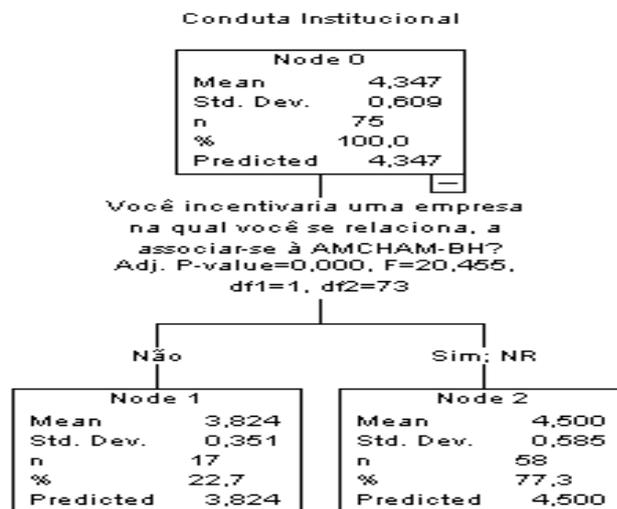
Fonte : BANCO DE DADOS DA PESQUISA

TABELA 24 – Atendimento



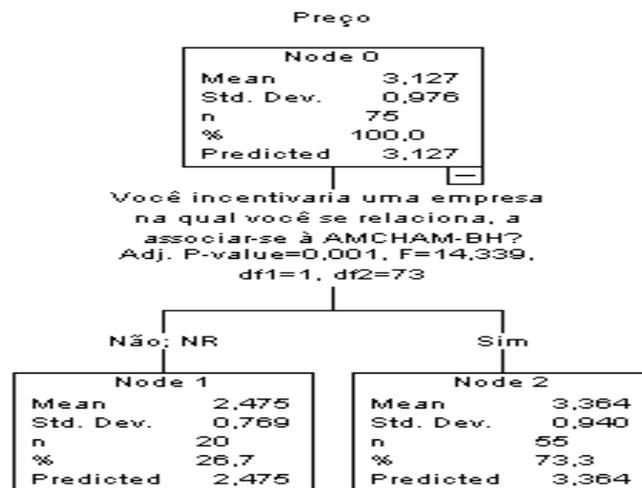
Fonte : BANCO DE DADOS DA PESQUISA

TABELA 25 – Conduta insitucional



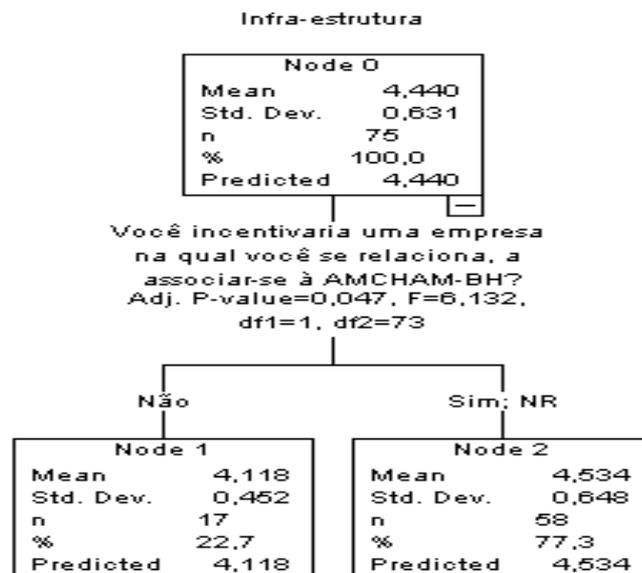
Fonte : BANCO DE DADOS DA PESQUISA

TABELA 26 –Preço



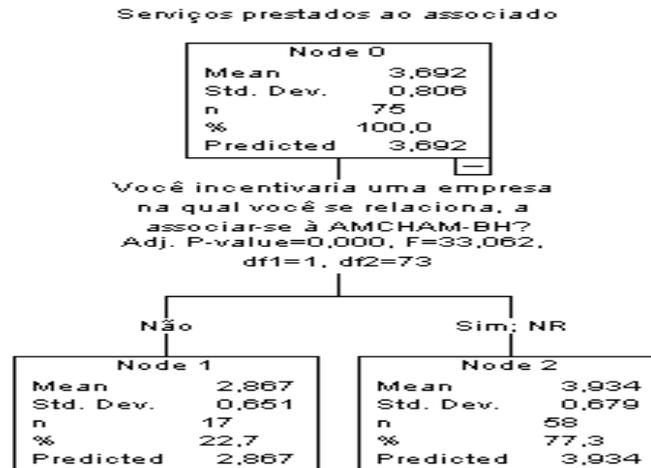
Fonte : BANCO DE DADOS DA PESQUISA

TABELA 27 –Infra-estrutura



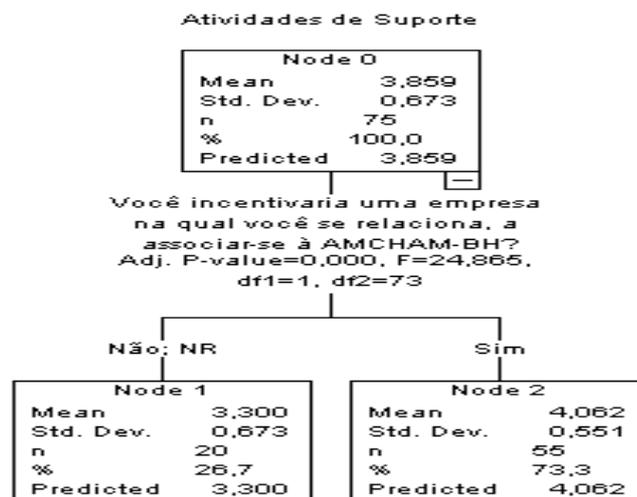
Fonte : BANCO DE DADOS DA PESQUISA

TABELA 28 –Serviços prestados ao associado



Fonte : BANCO DE DADOS DA PESQUISA

TABELA 29 –Atividades de suporte



Fonte : BANCO DE DADOS DA PESQUISA

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos nesta pesquisa levaram a algumas conclusões sobre a imagem institucional percebida pelos associados da Câmara americana de comércio – unidade Belo Horizonte.

Entre os atributos responsáveis pela formação da imagem institucional da AMCHAM-BH, pode-se destacar o atendimento, que figura na forma da cortesia e préstimos dos funcionários quando solicitados e na fidedignidade das informações prestadas. Tal fato denota uma identidade nos valores e princípios comungados entre os funcionários que impactam positivamente junto aos associados.

De acordo com Tavares (1998, p.75), identidade é a coletânea de valores e princípios que todos os funcionários devem conhecer e a partir daí construir ações internas para produzir impacto junto ao seu público alvo.

O ponto de partida para o impacto no ambiente externo é a realidade interna da empresa. Se ela deseja construir sua imagem externa, primeiro precisa cuidar da realidade interna de seus produtos e serviços. Os empregados deverão sentir orgulho da empresa, devido aos valores, propósitos, sucesso e objetivos dela.

(TAVARES, 1998, p.74).

Ficou evidenciado também nesta dissertação, que a participação dos associados nos eventos da AMCHAM-BH, impacta positivamente na reputação da câmara, bem como suas instalações físicas e sua localização.

O setor e o porte das empresas associadas não influenciam na imagem da câmara, conforme os dados coletados, porém, a pesquisa mostrou, que apesar de bem avaliados, os serviços prestados aos associados devem ser alvos de investimentos por parte da Câmara, de forma a adotar políticas que aproximem os associados, incrementando as suas redes de contatos, auxiliem as empresas associadas a identificar novas oportunidades de negócios e de mercado e a utilizarem novas ferramentas e práticas organizacionais.

De acordo com Tavares (1998, p.79), uma boa cidadania empresarial, constantes inovações tecnológicas e a preocupação com a satisfação dos clientes são algumas das estratégias que as empresas adotam para galgar boa reputação.

As atividades de suporte também merecem destaque, pois somente investindo na qualidade dos eventos promovidos pela AMCHAM-BH, proporcionando debates de assuntos de interesse das empresas associadas, bem como, palestras e seminários que atendam aos anseios dos associados, é que a câmara manterá a longo prazo uma imagem positiva junto aos associados.

Sendo assim, os resultados dessa pesquisa poderão agregar valor ao conhecimento acadêmico, sobre o tema imagem corporativa em entidades governamentais e sem fins lucrativos, bem como, nortear à Câmara Americana de Comércio – unidade Belo

Horizonte, em suas estratégias organizacionais, a fim de que ela possa canalizar esforços para a melhoria contínua dos benefícios aos associados.

7 – LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A presente dissertação buscou conhecer a imagem corporativa da Câmara americana de comércio, unidade Belo Horizonte, na percepção dos seus associados, de acordo com o modelo teórico proposto por Barich & Kotler (1991).

Porém, a pesquisa limitou em investigar a percepção dos associados da AMCHAM-BH, não incluindo o público externo da AMCHAM, ou seja, os não-associados, tais como a comunidade.

Sendo assim, recomenda-se uma futura pesquisa com o público externo à Câmara americana de comércio, unidade Belo Horizonte, estudo este, que ofereceria subsídios para a um planejamento estratégico da organização.

Recomenda-se também, que nos estudos futuros se faça uma pesquisa de satisfação junto aos associados da AMCHAM - BH e confrontar tais resultados com a forma que a Câmara americana de comércio, unidade de Belo Horizonte quer ser percebida.

Outra recomendação seria aprofundar-se nos aspectos teóricos de uma organização do terceiro setor, investigando sua contribuição junto à comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. ***Marcas Brand equity; gerenciando o valor da marca***; tradução de André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ALBERT. 5. & WHETTEN, D.A. Organizational Identity, apud CUMJVIINGS, L.L. & STAW, B.M. ***Research in Organizational Behavior***. V.7, p.263-295 Greenwich: CT JAI PRESS, 1985.

ATUNES, Iamara Cavalcanti ***A avaliação da imagem no ensino superior privado: Um estudo de caso do Instituto Superior FUCAFI – CESF na perspectiva dos seus principais públicos***. Dissertação apresentada ao Centro de Pós-graduação e pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, 2004.

ARNOLD, David. ***The handbook of brand management***. Reading: Aldison-Wesley publishing company, 1993-259p.

BARICH, Howard; KOTLER, Philip ***A Framework for marketing image management*** Sloan Management Review, 1991.

BEVIS, Joseph. **Corporate Image Studies**. In: Ferber Robert. Handbbok of Marketing Research. New York: MacGraw Hill, 1974

BOULDING, K.E. **The image**. London: The university of Michigan Press, 1956

CALDAS, Miguel P. & WOOD JR. Thomaz. **Identidade Organizacional**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v.37, n.1, p.6-17,jan/mar, 1997.

CHAJET, C. **The Making of a new corporate image**. Journal of Business Strategy, v.10, n.3, 1990.

COSTA, Magda Santos; **A imagem institucional do Centro Universitário FUMEC Fundação Mineira de Educação e Cultura: um estudo na perspectiva dos alunos do curso de graduação em psicologia**. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo – 2002.

COSTA, Lilia P. **O Curso de administração da UFMG: Um estudo da imagem**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 1997.

FALCONER, AP. **A promessa do Terceiro Setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão**. 1999. 152 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____. **FILANTROPIA.ORG**. Disponível em < [http:// filantropia.org.br](http://filantropia.org.br)> Acesso em 30 jun.2007.

FIGUEIREDO, Auriluci de Carvalho. **Probabilidade Condicional : um enfoque de seu ensino aprendizagem**. 2000.158 p. Dissertação (Mestrado em Matemática) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo , São Paulo.

FOMBRUN, C.J. **Reputation: realizing value from the corporate image**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

FRANÇA, Júnia Lessa *et al.* **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**.-7.ed. – Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed.São Paulo: Atlas,1996.

HERBIG, P.. and MILEWICZ, J. **The relationship of reputation and credibility to brand success**. Journal of consumer marketing, 12(4) : 5-10.1995

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**..2ed. Londres: Kogan Page,2000.443p.

KASS, G.. **An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data**. Applied Statistics 29, pp. 119 à 127 1980

KEMP, J. ***Planning et Producing Audio-Visual Materiels***. N. York. Thomas Y Crowel Company., 1975

KOTLER, Philip. ***Administração de marketing***. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LALANDE, André. ***Vocabulario tecnico y critico de la filosofia***. Buenos Aires: Libreria El Ateneo Editorial, 1966.

LEWIS, D. ***The management of non-governmental development organizations : an introduction***. London : Routledge, 2001. 242p.

MALHOTRA, N. ***Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada***. Porto Alegre, RS: Bookman, 2000

MALHOTRA, Naresk K. ***Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada***. Porto Alegre, 2001.

MARCONI, Marina de A. & LAKATOS, Eva Maria. ***Técnicas de pesquisa***.5ed.São Paulo: Atlas, 2002

MEYER, Mara Lídia Kamei. ***A percepção da imagem institucional de ensino superior, pelos alunos***. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2000.

MORENO Carlos Murilo Trinde. ***Visão e essência da marca Fiat. Análise e repercussão no Brasil da mudança mundial.*** Universidade Federal de Santa Catarina.,2002

OLINS, Wally. **Corporate identity: making business strategy visible through design.** Boston: Harvard Business School Press, 1990 – 224p.

PEREIRA, M.J.L.B; FONSECA, J.G.M. ***Faces da decisão: as mudanças de paradigma e o poder da decisão.*** São Paulo: Makron Books, 1997.

SCHIFFMAN E. KANUK, L.G; KANUK, L. ***Comportamento do consumidor.*** 6a ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

TAVARES, Mauro Calixta. ***A força da marca: como construir e manter marcas fortes.*** São Paulo: Habra, 1998.

TIOLA, Mario F., Introdução à Estatística – Rio de Janeiro: Editora LTC, 2001

TULL, Donald S. & HAWKINS, Del I. **Marketing Research: Measurement & Method.** New York, Macmillan, 1990

WORCESTER, Robert M. ***Corporate image research.*** In: Worcester, Robert M. & Downham, John (ed.). Consumer market research handbook, 3 ed. Amsterdam: E.somar, 1986.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*/ Robert K. Yin trad.

Daniel Grassi – 2. Ed. - Porto Alegre: Bookman. 2001.

APÊNDICE A

Material impresso

Carta de apresentação da pesquisa – via fax – 1 página

Carta de apresentação da pesquisa – via e-mail – 1 página

Carta de apresentação da pesquisa – via correio – 1 página

FACULDADE DE PEDRO LEOPOLDO – FPL**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

Prezado associado,

Sou associada da AMCHAM - BH e estou elaborando minha dissertação de mestrado em Administração pela Faculdade de Pedro Leopoldo, onde pretendo avaliar a imagem percebida pelos associados da AMCHAM – BH.

Para que a minha pesquisa tenha consistência e credibilidade, conto com sua colaboração para responder as questões do questionário em anexo.

Após o preenchimento do questionário, favor enviá-lo para o fax:

(31) 3581-7553

A sua participação é fundamental. Obrigada por sua atenção

Simoni Batista Rotsen de Melo

FACULDADE DE PEDRO LEOPOLDO – FPL**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

Prezado associado,

Sou associada da AMCHAM - BH e estou elaborando minha dissertação de mestrado em Administração pela Faculdade de Pedro Leopoldo, onde pretendo avaliar a imagem percebida pelos associados da AMCHAM – BH.

Para que a minha pesquisa tenha consistência e credibilidade, conto com sua colaboração para responder as questões do questionário em anexo.

Após o preenchimento do questionário, favor enviá-lo para o e-mail:

simoni-melo@uol.com.br.

A sua participação é fundamental. Obrigada por sua atenção

Simoni Batista Rotsen de Melo

FACULDADE DE PEDRO LEOPOLDO – FPL**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

Prezado associado,

Sou associada da AMCHAM - BH e estou elaborando minha dissertação de mestrado em Administração pela Faculdade de Pedro Leopoldo, onde pretendo avaliar a imagem percebida pelos associados da AMCHAM – BH.

Para que a minha pesquisa tenha consistência e credibilidade, conto com sua colaboração para responder as questões do questionário em anexo.

Após o preenchimento do questionário, favor enviá-lo para o endereço:

Alameda das Amendoeiras, 520 – Condomínio Ouro Velho – Nova Lima – Cep:

34.000-000.

A sua participação é fundamental. Obrigada por sua atenção

Simoni Batista Rotsen de Melo

FACULDADE DE PEDRO LEOPODO - MG
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Instrumento de coleta de dados

**Questionário sobre avaliação da Imagem Corporativa da AMCHAM -
BH, segundo seus associados.**

Perfil do respondente

1. Qual o segmento que sua empresa está inserida:

1. () Educação (colégio, faculdades, universidades)
2. () Transporte e Logística
3. () Turismo
4. () Bancos, Financeiras e Seguradoras
5. () Consultoria, Assessoria (jurídica e contábil)
6. () Consultoria e Assessoria (organização e pessoas)
7. () Consultoria e Assessoria (engenharia e arquitetura)
8. () Telefonia e Tecnologia (informática)
9. () Comércio(atacado e varejo) e Indústria
10. () Outros. Especificar _____

2. Quantos funcionários sua empresa possui:

1. () Até 20 funcionários
2. () Acima de 20 a 50 funcionários
3. () Acima de 50 a 100 funcionários
4. () Acima de 100 funcionários

3. Qual a receita bruta mensal da sua empresa:

1. () Até R\$10.000,00
2. () Acima de R\$10.000,00 a R\$50.000,00
3. () Acima de R\$50.000,00 a R\$100.000,00
4. () Acima de R\$100.000,00
5. () Entidades sem fins lucrativos

4. A quanto tempo sua empresa atua no mercado?

1. () A menos de 1 ano
 2. () Acima de 1 a 5 anos
 3. () Acima 5 a 10 anos
 4. () Acima de 10 anos

5. Em que ano sua empresa associou-se à AMCHAM - BH

6. Indique o principal motivo que levou sua empresa a associar-se a AMCHAM - BH

1. () Incrementar a rede de contatos da empresa, vislumbrar novos mercados e novos negócios
 2. () Inserir a empresa no mercado externo
 3. () Participar de debates de assuntos de interesse à empresa, conhecer novas tecnologias e ferramentas organizacionais
 4. () Obter status em participar da AMCHAM
 5. () Outro(s) motivo(s). Especificar: _____

7. Sua empresa já participou de eventos da AMCHAM - BH?

1. () Sim
 2. () Não. Por que ? _____

Se sua resposta do item 7 foi positiva(sim), por favor, responda as questões 8 e 9 :

8. Quais eventos sua empresa participa e/ou já participou?

1. () Comitês
 2. () Rodada de negócios
 3. () Happy-hour
 4. () Cursos (PACE)
 5. () Palestras e Seminários
 6. (...) Almoços

9. Na sua empresa, quem participa dos eventos da AMCHAM-BH?

1. () o(s) proprietários e/ou sócio(s) da empresa
 2. () a diretoria
 3. () as gerências
 4. () Os departamentos da empresa, de acordo com a afinidade com o tema.

*Por favor, nas **questões de 10 a 36** aponte em qual o grau de concordância você se enquadra, utilizando a seguinte escala: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo mais do que concordo, (3) Não tenho opinião, (4) Concordo mais que discordo e (5) Concordo totalmente :*

Item	Fatores	Discordo totalmente (1)	Discordo mais do que concordo (2)	Não tenho opinião (3)	Concordo mais do que discordo (4)	Concordo totalmente (5)
10	A reputação da AMCHAM-BH é positiva.					
11	A comunicação da AMCHAM-BH com o seu público é eficaz.					
12	A marca AMCHAM dá <i>status</i> ao associado.					
13	A AMCHAM-BH incentiva a prática da cidadania corporativa pelos associados.					
14	A AMCHAM-BH preocupa-se com a comunidade, realizando ações sociais.					
15	A AMCHAM-BH atrai profissionais qualificados para o seu quadro funcional					
16	A AMCHAM-BH mantém profissionais qualificados em seu quadro funcional.					
17	Os funcionários da AMCHAM-BH são estimulados a se aprimorarem constantemente					
18	A AMCHAM-BH proporciona ao associado a incrementação de sua rede de contatos.					
19	A AMCHAM-BH possui um perfil de instituição inovadora.					
20	Os funcionários da AMCHAM-BH são corteses no atendimento.					
21	Os funcionários da AMCHAM-BH são prestativos quando solicitados.					
22	As informações fornecidas pelos funcionários da AMCHAM-BH são confiáveis.					
23	A AMCHAM-BH facilita ao associado à concretização de novos negócios.					
24	A AMCHAM-BH auxilia o associado à identificação de novos mercados.					
25.	A AMCHAM-BH incentiva os associados a adotarem novas práticas organizacionais.					
26	A AMCHAM-BH incentiva os associados a adotarem novas tecnologias de gestão.					
27	A relação custo/benefício que a AMCHAM-BH proporciona é satisfatória.					
28	O preço é determinante para a minha empresa participar dos eventos da AMCHAM-BH.					
29	A escolha dos palestrantes é determinante para a minha empresa participar dos eventos da AMCHAM-BH					
30	A sede da AMCHAM é bem localizada.					
31.	Os auditórios da AMCHAM-BH possuem recursos áudio-visual que atendem aos associados					
32.	O Yearbook é uma importante ferramenta de divulgação das empresas associadas					
33.	Os comitês são de grande importância para a discussão de assuntos de interesse dos associados da AMCHAM-BH					
34	Os eventos da AMCHAM-BH possibilitam aos associados incrementarem sua rede de contatos.					
35.	As rodadas de negócios possibilitam aos associados potencializarem negócios.					
36.	As palestras e seminários da AMCHAM-BH possibilitam aos associados conhecer e adotar novas práticas e tecnologias de gestão.					

Nas questões de 37 a 48 você avaliará a estrutura da AMCHAM-BH. Por favor, observe atentamente os atributos colocados nas extremidades das escalas e faça um círculo sobre o número correspondente a sua nota:

37. Estrutura administrativa

<i>Ineficiente</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Eficiente</i>
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

38. Instalações físicas (Sede, auditório)

<i>Antiquadas</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Modernas</i>
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

39. Incrementação da rede de contatos

<i>Ineficiente</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Eficiente</i>
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

40. Difusão de novas práticas organizacionais

<i>Ineficiente</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Eficiente</i>
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

41. Difusão de novas tecnologias de gestão

<i>Ineficiente</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Eficiente</i>
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

42. Auxílio na busca de novos mercados

<i>Ineficiente</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Eficiente</i>
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

43. Auxílio na identificação de novos negócios

<i>Ineficiente</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Eficiente</i>
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

44. Funcionários administrativos

<i>Desmotivados</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Motivados</i>
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

45. Perfil da Instituição

<i>Tradicional</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Inovadora</i>
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

46. Qualidade dos eventos

<i>Má qualidade</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Boa qualidade</i>
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

47. Imagem da AMCHAM-BH

<i>Extremamente negativa</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Extremamente positiva</i>
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

48. O seu grau de satisfação com a AMCHAM-BH

<i>Extremamente baixo</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Extremamente alto</i>
---------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

Responda **SIM** ou **NÃO** para a seguinte questão e justifique a sua resposta.

49. Você indicaria uma empresa na qual você se relaciona, a associar-se à AMCHAM-BH?

() Sim

() Não

Qual o principal motivo? _____

Preenchimento opcional:

Empresa: _____

Telefone: _____

e-mail: _____

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](#)