

A PERCEPÇÃO DA IMAGEM PERANTE O PÚBLICO DE UBERABA-MG: O CASO DA ABCZ - (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRIADORES DE ZEBU)

Nivan Fullin Júnior (fullin_junior@hotmail.com)¹

Adalto Cardoso dos Santos Júnior (junioroespmg@hotmail.com)²

Alex Sandro Souza de Oliveira (alex.oliveira@facthus.edu.br)³

RESUMO

A associação de interesse privado tem a necessidade de gerar pontos positivos aos seus agregados e grupos de interesse, contudo, estas ações podem também e devem auxiliar o ambiente em que está inserida. Nesse aspecto o presente estudo apresenta a Associação Brasileira de Criadores de Zebu (ABCZ) localizada em Uberaba-MG a partir da visão da população local. O Trabalho foi feito com uma análise do histórico da entidade e com aplicação de questionário a população com objetivo geral de avaliar a percepção dos mesmos com relação a visão oferecida. Foi possível constatar por meio de análise uma dimensão socializadora que entende haver representatividade e em outra vertente abordada os participantes compreendem que a entidade necessita ser mais ativa no que remete aos benefícios para a cidade, pois, não é atuante.

PALAVRAS-CHAVE: Associação de classes. Ação Coletiva. Economia. Imagem. Posicionamento.

ABSTRACT

Private interest associations have the need to generate positive points for their aggregates and interest groups, however, these actions can also and should help the environment in which it is inserted. In this aspect the present study presents the Brazilian Association of Zebu breeders (ABCZ) located in Uberaba-MG from the perspective of the local population. The work was done with an analysis of the history of the entity and with application of a questionnaire to the population with general objective to evaluate the perception of the same with respect to the offered vision. It was possible to verify by means of analysis a socializing dimension that understands that there is representativity and in another aspect addressed the participants understand that the entity needs to be more active in what refers to the benefits to the city since it is not active.

KEYWORDS: Association of classes. Collective action. Economy. Image. Positioning.

INTRODUÇÃO

O progresso da apreciação da imagem de mercado e marca do produto aparecem conexas ao próprio incremento do *marketing*, ao longo da primeira metade do século XX,

¹ Graduado em Administração pela Faculdade de Talentos Humanos (2017).

² Graduado em Administração pela Faculdade de Talentos Humanos (2017).

³ Graduado em Publicidade e Propaganda, com pós-graduação em Marketing e Estratégias de Mercado e Docência no Ensino Superior. Professor especialista na FACTHUS – Faculdade de Talentos Humanos. Coordenador do DATA FACTHUS (Centro de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos) e TALENTOS (Empresa Júnior da Faculdade de Talentos Humanos).

pessoas que tinham interesse em conhecer melhor os formatos de influenciar o comportamento dos consumidores (FERREIRA, 2013).

Afirma-se que um dos fatores que distingue o *marketing* moderno é, precisamente, a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas, a partir dos anos 50, na década de 60, segundo a Associação Americana de *Marketing* (AMA) desenvolve-se uma concepção clássica do conceito de marca, que espelha a tendência da época, ao relacionar a superioridade da marca em relação ao produto (AAKER, 1991).

Segundo a AMA, a marca seria: "Um nome distinto e/ou símbolo [...] destinado a identificar os bens ou serviços da concorrência" (HANBY,1999, p.7). Enquanto o conceito de imagem pode se decompor em dois campos, onde o primeiro aludi à imagem como reprodução visual (desenhos, pinturas, imagens televisivas, etc.) e o segundo campo é o subjetivo (ou mental) das imagens na mente humana, desse modo, elas aparecem como visões, imaginações, esquemas, modelos, como representações mentais (DE TONI, 2005).

Com isso, a propagação da comunicação, começou a exaltar qualidades até então inertes ao consumo, de formas intangíveis, e com isso as feições físicas começaram a se alinhar juntamente com aquilo que aquela determinada marca, poderia passar como imagem para o consumidor ou usuário de determinado serviço. (AAKER, 1991).

A imagem de uma determinada marca também pode ser definida de forma estratégica, como uma união de valores entre o consumidor e a empresa, com isso nascendo percepções sobre as imagens. Este processo de percepção de imagem remete a origem e confiabilidade que está ligada diretamente aos princípios da empresa, e por meio da comunicação, o indivíduo consegue interpretar e selecionar as informações que recebe do ambiente.

Tal aspecto faz com que aquilo que o indivíduo consiga interpretar, faça sentido ou tenha significado para o mesmo. A percepção pode ser trabalhada de uma forma bastante direta com o consumidor, no caso por meio de estímulos, consegue-se captar sensações, que são associados a organizações (estímulo é comparado com o que está na memória), e de lado a esta associação da organização, tem-se uma interpretação deste estímulo realizado.

Estas variáveis externas e internas influenciam de forma diretamente proporcional na percepção e análise de imagem de uma determinada organização, pois, o ambiente interage diretamente com o meio.

A averiguação dessas intenções acarretou a descoberta de que as marcas podiam, na verdade, preencher um papel mais importante do que a mera identificação

de origem, chegou-se à conclusão, por exemplo, que influenciavam o valor das ações das empresas na Bolsa; e que podiam, até, ser compradas e vendidas por quantias bem mais elevadas do que os bens tangíveis da organização (RUÃO, 2003).

Face à consolidação de novas tendências socioeconômicas e perante a afirmação de movimentos de defesa do consumo, tornou-se visível a necessidade das empresas repensarem a forma de gestão das suas marcas e da imagem que configuram, bem como se de fato propiciam algum desenvolvimento econômico real onde estão instaladas.

Assim sendo, pode-se considerar que a percepção de uma assentada marca, está unida diametralmente à sua imagem e ao que ela representa a questão de se ter uma visão positiva ou negativa dessa imagem, cabe a cada indivíduo que analisa e interpreta da melhor forma e de acordo com suas necessidades e desejos (ORTIZ, 2016).

O presente estudo se justifica pela necessidade de compreensão do tema, observando a visível importância de como os diversos públicos enxergam a imagem da empresa. Neste contexto, a imagem assume destaque nas relações de fomento e de representatividade, indo além da ideia de meras associações para transformar-se em poderosos e complexos aportes para o desenvolvimento socioeconômico.

Destarte o trabalho aqui apresentado tem como objetivo geral estimar a percepção a respeito da Associação Brasileira de Criadores Zebu (ABCZ), diante da população de Uberaba-MG no que diz respeito ao desenvolvimento socioeconômico que a associação propicia.

E como objetivos específicos: expor o breve histórico da cidade de Uberaba-MG; discorrer sobre as instituições de classes; explanar sobre a Associação Brasileira de Criadores Zebu (ABCZ) e investigar sobre os conceitos de marca. Após a análise da imagem da ABCZ frente ao público de Uberaba, considerado um consumidor indireto à entidade, uma das prováveis hipóteses a ser apresentada, é que esse público ainda tem certo ceticismo em relação a ABCZ em termos de contribuição para o crescimento econômico da cidade. Haja vista que a ABCZ possui uma imagem para a cidade, de uma instituição formada em grande parte por uma elite dominante, que pouco contribuiu para o crescimento.

Quanto à metodologia adotada neste trabalho trata-se de um estudo descritivo, de caráter exploratório nos quais serão analisados fatos e variáveis. Os dados coletados serão de forma quantitativa, utilizando-se um questionário bem estruturado e posteriormente mensurando os dados por meio dos fatores apresentados no estudo de

Lagemann que identificou fatores críticos que influenciam a *performance* das empresas (LAGEMANN, 2004).

Os fatores identificados no estudo de Lagemann abrangem a forma como as empresas são constituídas, passando pelos tipos de relacionamentos sentidos pelos participantes, pela formalização das relações e demais aspectos como aprendizagem, mecanismos de controle e ambiente externo. São eles: confiança; comprometimento; aprendizagem; experiência; compatibilidade; equilíbrio de direitos e deveres; capacitação de recursos humanos; processo de formação e estruturação; coordenação e mecanismos de controle e ambiente externo (LAGEMANN, 2004).

Dos aspectos supracitados, foram excluídos aqueles que caracterizam elementos de gestão inteiramente internos, de difícil assimilação ou análise perspectiva do público externo. Perfazendo assim, um instrumento com variáveis que efetivamente pudessem retratar a essência da percepção de imagem da comunidade local.

Também foi realizada uma revisão de literatura visando formar a base conceitual para a abordagem do tema. A pesquisa revelará alguns aspectos sem esgotar o tema, as funções e a abrangência da marca quanto ao desenvolvimento socioeconômico local. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. A respeito dos critérios de abrangência foram incluídos todos os artigos e textos que possuíam pelo menos uma das palavras chaves sendo excluídos todos os artigos que não se acomodaram nestes discernimentos.

UM BREVE PANORAMA SOBRE A HISTÓRIA DE UBERABA

Fazendo parte da pesquisa em questão, Uberaba comporta o objeto de estudo desse trabalho – a Associação Brasileira de Gado Zebu (ABCZ) – a presente cidade se localiza na parte oeste do Estado de Minas Gerais, fazendo divisa com os municípios mineiros de Água Comprida, Conceição das Alagoas, Uberlândia, Veríssimo, Indianópolis, Nova Ponte, Sacramento, Conquista e Delta, e, com os municípios paulistas de Igarapava, Aramina e Miguelópolis.

A cidade faz parte da Mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, tendo aproximadamente dois milhões de habitantes e uma área de 90.500 km², a região tem hoje em dia 66 municípios, congregados em sete microrregiões: Uberaba, Frutal, Ituiutaba, Uberlândia, Patrocínio, Araxá e Patos de Minas (OLIVEIRA, 2017).

O processo de ocupação da cidade teve origem no começo do século XIX, a partir da fundação do arraial de Santo Antônio e São Sebastião de Uberaba, em 1816, às margens do Córrego das Lages; em 1820, o arraial foi elevado à categoria de freguesia,

despontando desde seu início como o principal núcleo urbano da região e em 1836, de freguesia passou a vila e, em 1856, a cidade (GOMES; MATUSHIMA, 2015).

A cidade na segunda metade do século XIX pode ser estimada como cidade primaz, observando que esta adquiria um caráter central na região, Uberaba não tinha núcleos urbanos de grandes extensões próximos a ela o que possuía nas proximidades grandes áreas com pequenos contingentes populacionais, e isoladas entre si, desse modo, a cidade polarizava a região do Triângulo Mineiro, parte de Goiás e Mato Grosso.

No tocante ao desenvolvimento econômico e urbano,

A segunda metade do século XIX marcou Uberaba pelo seu grande desenvolvimento econômico e urbano. Uberaba firmou-se como entreposto comercial. E juntamente com o "boom" do café no oeste paulista, acabou se beneficiando da proximidade com essa região. Dessa forma, a economia uberabense deixou a sua ligação com São João Del Rei e Formiga, passando a comunicar-se diretamente com São Paulo. E a pecuária foi o primeiro ramo da economia a ser beneficiado (SOUZA, 2009, p. 128-129).

A importância do comércio em Uberaba, desde o início de sua história, foi representada pelas casas comerciais que se instalaram principalmente no entorno do Largo da Matriz (atual Praça Rui Barbosa), na Rua Direita (atuais Ruas Coronel Manoel Borges e Vigário Silva), e na Rua do Comércio (atual Rua Arthur Machado), localizadas na região central da cidade e ao final do século XIX (1897), com o prolongamento dos trilhos até a cidade de Araguari, Uberaba começou a perder sua hegemonia de entreposto comercial regional (GOMES; MATUSHIMA, 2015).

No século XX, Uberaba experimenta diversas mudanças socioespaciais -diz respeito às classes ou grupos sociais e ao espaço que eles ocupam na sociedade - e um crescimento bastante expressivo, do que deriva um acréscimo da demanda por bens e serviços.

Atualmente Uberaba, além de vivenciar um crescimento expressivo no setor industrial - por meio da criação de três distritos industriais e estabelecimento de um polo moveleiro, indústrias do setor de alimentação, calçados e química - vem desempenhando um papel importante na rede urbana regional como centro de comércios, de serviços educacionais e médico-hospitalares, promovendo uma nova dinâmica econômica (SANTOS, 2017).

A cidade hoje conta com um panorama socioeconômico referência no cenário nacional, sendo a 6ª Maior Economia e 7ª Maior geradora de empregos formais do Estado de Minas Gerais sendo que na área industrial, Uberaba é avaliada como o maior polo de fertilizantes fosfatados da América Latina com crescimento médio do produto

interno bruto (PIB) nominal de 19,02% a.a. e PIB *per capita*⁴ anual de R\$ 21.279,05 (PIMENTA, 2014).

No agronegócio, o município é estimado como o maior produtor de grãos do Estado de Minas Gerais e computa com um dos maiores PIB agropecuário do País – sendo considerado o 9º, nesta escala experimentando um de seus melhores momentos econômicos tem atraído diversas empresas para se estabelecerem com bases firmes e sólidas em seus distritos e parques industriais, além do Parque Tecnológico e da Zona de Processamento de Exportação – ZPE (PIMENTA, 2014).

Os dados revelam uma tendência de dinamismo no município de Uberaba, reforçando a tese de que as cidades médias vêm se tornando lugares estratégicos para a reprodução do capital.

A cidade vem passando por transformações em sua dinâmica econômica, com a implantação de novas indústrias, como a Black & Decker, e outras, do ramo agropecuário, como Vale Fertilizantes, Bunge Brasil, Stoppani do Brasil, Agronelli Insumos Agrícolas, Fertigran, Yara Brasil Fertilizantes, Ouro Fino, Heringer Fertilizantes, FMC Química do Brasil e Fertipar (GOMES, 2015).

A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 31.4%, na comparação com os outros municípios do Estado, ocupava as posições 33 de 853 e 32 de 853, respectivamente, já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 370 de 5570 e 452 de 5570, respectivamente, considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 27.5% da população nessas condições, o que o colocava na posição 830 de 853 dentre as cidades do Estado e na posição 5090 de 5570 dentre as cidades do Brasil (IBGE, 2017).

Desenvolvimento econômico: as entidades de classe

Com o decorrer da história a cidade de Uberaba como supracitado chega a alterações econômicas e políticas bastante consideráveis, sendo imperativo se estabelecer a importância dos sujeitos sociais e de suas práticas nas relações financeiras que permeiam o espaço e nesse ambiente surgem os institutos de classes.

Por conseguinte, as entidades classistas são de grande importância para o desenvolvimento das cidades, transformando todas as relações de poder no espaço, essas instituições exercem amplo valor, visto que avoluma tanto os comércios (GOMES, 2015).

⁴ Por ou para cada indivíduo. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>. Acesso em: Set. de 2017.

Neste sentido, tipos básicos de vínculos de cooperação entre as organizações em determinado ambiente fomentam a cadeia produtiva do segmento econômico em questão.

Alguns vínculos ocorrem entre produtores do mesmo nível e podem envolver também instituições que oferecem apoio e fomento a atividade empresarial, como as associações empresariais.

As principais finalidades deste tipo de vínculo são: a prática de estratégias de *marketing* conjunta; a aquisição coletiva de insumos; compartilhamento de encomendas volumosas e/ou divisão de níveis de produção a partir de capacidades produtivas; a utilização comum não só de instalações, máquinas e equipamentos e ferramentas, mas também de informações sobre o mercado e desenvolvimento conjunto de produtos (CÂNDIDO, 2002).

Essa espécie de associação ou vínculo configura-se em um plano de relacionamento conjunta para solucionar problemas específicos com vistas ao desenvolvimento como o treinamento e disponibilização de infraestrutura (GOMES, 2015).

Um grupo de classes fazendo coisas semelhantes na mesma localidade, trazem benefícios estáticos, ajudando-os a se especializarem, atraindo fornecedores e compradores e gera uma gama de serviços.

Os benefícios mais dinâmicos ocorrem com a rápida difusão de novas ideias sobre como a inovar, a participação de grupos de produtores locais em feiras comerciais no exterior e na busca de novos mercados para seus produtos (CÂNDIDO, 2002).

A obtenção de eficiência coletiva por meio de concentração de empresas numa mesma localidade pode favorecer a produção local e a prática da inovação.

A rigor em Uberaba no sentido de se estabelecer uma sociedade de garantia de crédito autossustentável, com direção e desempenho cristalinos e que almeje a excelência dos serviços prestados às empresas associadas, firmaram-se parcerias com diversos segmentos econômicos regionais, denominados como G9. O grupo foi criado em 2007 e, a partir de 2008, as entidades de Uberaba formularam em conjunto algumas ações de desenvolvimento para a cidade.

O grupo G9 em Uberaba-MG possui a seguinte composição:

- Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Uberaba - ACIU;
- Câmara dos Dirigentes Lojistas de Uberaba - CDL;
- Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais - FIEMG;
- Sindicato dos Produtores Rurais de Uberaba - SRU;

- Instituto de Engenharia e Arquitetura do Triângulo Mineiro - IEATM;
- Sindicato da Indústria da Construção Civil de Uberaba – SINDUSCON;
- Centro das Indústrias do Vale do Rio Grande - CIGRA;
- Sociedade de Medicina e Cirurgia de Uberaba - SMCU;
- Ordem dos Advogados do Brasil – OAB Uberaba.

O grupo formado por entidades sindicais de [Uberaba](#) estabeleceu diversas ações focadas no desenvolvimento da cidade. O grupo mobiliza representantes dos setores público e privado com uma importante agenda de ações.

Nesta escala, por meio da associação de grupos de classes, várias mudanças ocorreram no cotidiano de Uberaba, pois, a mesma tem no comércio a sua grande alavanca para o desenvolvimento e prosperidade.

Outra vertente que também importa é a transformação propagada pelo período atual que permitiu uma modernização significativa do campo.

O que cominou à atividade produtiva um estilo científico (porque exigente de informação e conhecimentos específicos, produto de um trabalho intelectual cada vez maior) e globalizado (tanto que no alude aos insumos necessários à sua realização, quanto à regulação dos preços e à abrangência do mercado consumidor), fazendo com que a agricultura e a pecuária obedeçam às mesmas leis que regem as demais atividades produtivas (SANTOS, 2000 *apud* PEREIRA; SILVA, 2014).

Tal situação pode claramente ser observada no processo pela fomentação de outro ramo: o do agronegócio, desse modo a cadeia agroindustrial da carne bovina apresenta os segmentos da indústria de insumos, da produção animal, do abate e beneficiamento, da distribuição para consumidores institucionais, para as famílias e o mercado externo.

Localizada nesse, tem-se outra associação de representação, ou seja, a classe pecuarista que se configura na Associação Brasileira de Criadores de Zebu (ABCZ) que procura defender os interesses do setor de produção de animais para abate, mais especificamente os produtores de matrizes zebuínas.

Atualmente o município de Uberaba (MG) é reconhecido nacionalmente pelas atividades do agronegócio, sobretudo voltadas para a pecuária bovina moderna e para a produção de grãos (soja e milho) e cana-de-açúcar (OLIVEIRA, 2017).

Contudo, a pecuária bovina moderna é a principal atividade do agronegócio no município de Uberaba, sendo esta reconhecida mundialmente como a “Capital do Zebu”, dada sua excelência no desenvolvimento de material genético, seleção e melhoramento do gado de raça, especialmente zebuínos, de origem indiana (PAULA, 2004).

Associação Brasileira de Criadores de Zebu (ABCZ)

Quase no final do século XX mudanças importantes sucedem no cenário da atividade de melhoramento dos bovinos em Uberaba e no Brasil, estabelecendo um novo período, marcado pela introdução da ciência na atividade de seleção.

Desse modo,

Com a insuficiência dos procedimentos simples que eram aplicados à seleção dos zebuínos, novas técnicas de análise, fundamentadas cada vez mais em parâmetros científicos (e em razões econômicas), passam a imperar. A presença do Estado passa a ser constante (financiando produtores e sobretudo pesquisas) e começam a ser aprimoradas as técnicas voltadas para a atividade. A Sociedade Rural do Triângulo Mineiro (SRTM) é substituída, em 1967, por uma nova instituição, a Associação Brasileira dos Criadores de Zebu (ABCZ), hoje considerada a principal e maior associação do gênero em todo o mundo (PEREIRA; SILVA, 2014, p.24).

Desde 1967 Uberaba sedia a Associação Brasileira de Criadores de Zebu (ABCZ), atuante que tem por desígnio agenciar o âmbito pecuário, por meio da organização e representação dos produtores, assistência técnica e orientação financeira, defesa dos interesses do setor junto ao poder público, regulação e execução do melhoramento genético, e realização do registro genealógico das raças zebuínas (ABCZ, 2016 *apud* SANTOS, 2017).

A associação sustenta o Centro de Referência da Pecuária Brasileira (CRPB), que tem como escopo originar o acesso público de conteúdos relacionados a "zebuinocultura", por meio de um banco de dados unificado composta de informações históricas, estatísticas e zootécnicas do setor, sedia também a Associação Brasileira de Inseminação Artificial (ASBIA), que desde 1974 é responsável por organizar e coordenar ações referentes a atividades ligadas à inseminação artificial de bovinos, bem como congrega empresas do ramo e promover a difusão da técnica no mercado (ASBIA, 2016 *apud* SANTOS, 2017).

A cidade reúne, além de uma ampla gama de produtores especializados na criação/seleção de gado de raça, múltiplos serviços volvidos para o moderno agronegócio pecuário, como centros de produção e comercialização de material genético (sêmen e embriões), laboratórios especializados em técnicas avançadas de melhoramento genético e reprodução artificial, consultorias em reprodução e comercialização de bovinos, empresas organizadoras de grandes leilões de animais (transmitidos em canais especializados de TV para todo o país), mídias especializadas na difusão da informação do setor, instituições de pesquisa (como é o caso da Empresa

de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais – EPAMIG, que possui um programa de melhoramento bovino) e de ensino que ofertam cursos nas áreas de zootecnia e veterinária (SANTOS, 2017).

Está abrigado no Parque Fernando Costa, Uberaba, onde concretiza, anualmente, a Expozebu, exposição internacional de animais das raças Zebuínas, e oferece aos associados os serviços a que se nomeia.

A entidade tem menção nacional, sempre que se espera abordar o assunto relativo à política pecuária. Essencialmente, dois pontos sintetizam as finalidades da associação: a defesa dos associados, e a complementação de atividades das empresas produtoras de matrizes zebuínas: pesquisa, divulgação e registro das raças zebuínas (PAULA, 2004). Sediada em Uberaba – MG, reúne mais de vinte mil associados e realiza mais de treze mil visitas aos membros da associação, anualmente (ABCZ, 2017).

No que tange ao aspecto econômico Uberaba concentra também outras importantes empresas ligadas a atividades secundárias e terciárias do agronegócio, isto é, de setores que estão a montante (indústria de máquinas e implementos agrícolas, fertilizantes e defensivos químicos, fornecedores de insumos agrícolas, assistência técnica e agricultura de precisão, pesquisa agropecuária, etc.) e a jusante (agroindústrias, armazéns, transportadoras, corretores, operadores logísticos, etc.) da produção agropecuária propriamente dita.

Esses empreendimentos se tornaram essenciais para o desenvolvimento da agricultura moderna e contribuem para a especialização produtiva regional no ramo de grãos e cana-de-açúcar.

A visão da imagem

A utilização do conceito de imagem, nos domínios econômico, político e social tomou-se tão frequente quanta perversa, no que tange ao âmbito das empresas deixou-se mesmo de considerar que a qualidade dos produtos ou serviços seria a garantia de sucesso, para se defender que é a capacidade das empresas gerirem com rigor a sua imagem pública que constitui um fator decisivo para o êxito (RUÃO, 2013).

As imagens compõem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo aptos a entusiasmar e conduzir o comportamento das pessoas. Desse modo, o entendimento quanto a imagem remete a maneira pela qual diversos públicos formam sua opinião no tocante a determinado produto.

A composição da imagem como expressão é um intrigante acontecimento psicológico, a imagem como reprodução é uma amostra cotidiana para qualquer

indivíduo, onde se determina imagens invariavelmente a medida que se perspectiva o mundo que nos rodeia, tal fato acontece por indignação ou curiosidade e, a maior parte das vezes, sem se dar conta (MACHADO, 2012).

No tocante a imagem da marca entende que esta nada mais é do que a marca estar presente na mente dos consumidores, enquanto resultado de um processo de gestão que transmitiu e compartilhou valores, fazendo uso de questões emocionais para gerar uma reputação que pode ser tanto positiva, quanto negativa (RUÃO, 2003).

Sendo assim, a imagem enquanto um processo de símbolos carrega consigo definições, sendo uma reprodução, antes de ser qualquer outra coisa, ela imprime conceitos que vão ao longe do seu aspecto ritual, além da sua feição, tais ideias são com propósito proclamadas, participadas, ou são o resultado do comportamento dos consumidores e de tudo aquilo que abrange a marca (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017).

A imagem da marca pode ser avaliada como um componente estratégico na comunicação da organização para com a sociedade, e se faz necessário que esta marca não contradiga valores, sendo imperioso ponderar e localizar ações e políticas praticadas pela organização que possam vir a depreciar a imagem edificada.

No que se refere, a imagem de marca corresponde a todo o processo de interação entre a marca e os seus públicos, do que resulta uma dada percepção, na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor. Logo, analisar a imagem de marca é estudar a relação empresa-públicos, cuja gestão eficiente parece trazer inúmeras vantagens pela capitalização no valor da marca.

Para medir e identificar o alcance desse fenômeno povoado por diversos comportamentos é primordial que exista uma abordagem multidisciplinar, de forma ampla, em que corpo, mente, emoções e espírito do público sejam considerados igualmente e em inter-relação (ZALTMAN, 2000).

No que remete as múltiplas possibilidades do compreender de como as imagens estão imaginadas na lembrança do público, o questionamento surge como uma opção importante para entender a conformação da imagem na memória humana (VIEIRA; DE SOUSA, 2015).

E uma imagem de marca forte seria aquela que consegue reunir estas mesmas características, criando um grau de envolvimento elevado com o consumidor. No que remete a ABCZ a comunicação da marca e o seu processo de transferência da identidade se transforma em imagem institucional. Observa-se que atmosfera local é bastante favorável aos negócios do ramo na cidade de Uberaba e também foi capaz de atrair

recentemente empresas de origem externa, tanto internacionais (EUA) como de outros municípios brasileiros.

Situações de complementaridade na oferta de diferentes serviços, da instituição estabeleceram solidariedades, sobretudo entre algumas empresas de origem local, no entanto, existe uma acirrada competitividade entre agentes no lugar. A origem dos empreendimentos de algum modo diferencia também a origem da mão de obra empregada. Se a empresa é multinacional ou tem origem em grupos nacionais externos ao município, a mão de obra, principalmente a especializada, é normalmente oriunda de outros lugares.

Uma multinacional que atua na produção e comercialização de sêmen, por exemplo, diz buscar a maior parte de seus funcionários especializados em outras unidades da federação. O mesmo ocorre com laboratórios voltados à prestação de serviços (SANTOS, 2017).

As empresas de origem local quase sempre empregam mão de obra encontrada em Uberaba, ainda que a formação dos profissionais tenha sido realizada, por vezes, fora do município (SANTOS, 2017).

De algum modo, e pela própria natureza do trabalho, não há grandes oportunidades para a mão de obra não especializada, e a visão do público de Uberaba quanto a imagem institucional da ABCZ difere em diversos aspectos pois, o poder e o alcance das ações são muito desiguais entre os agentes, e a atuação dos grupos estrangeiros é a que produz os movimentos mais distantes e espessos, o controle e a determinação de tais ações também são coordenados por interesses longínquos. Desse modo se faz importante aproximar do público uberabense para se compreender a real visão que se tem da ABCZ.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para responder, então, objetivamente, às indagações que foram propostas no trabalho, pode-se invocar as questões apontadas e mensuradas nos gráficos abaixo. Os gráficos a seguir apresentam os principais elementos definidores da visão de imagem do público e das características percebidas quanto a associação estudada perante a população local. Analisando que esta quantificação dos dados evidenciados nos faz perceber de forma elucidativa alguns indicativos críticos do que foi proposto nos critérios definidos como indicadores de *performance*, e assim de forma analítica, fazermos uma interpretação e explicitarmos de forma transparente os resultados coletados no referido estudo.

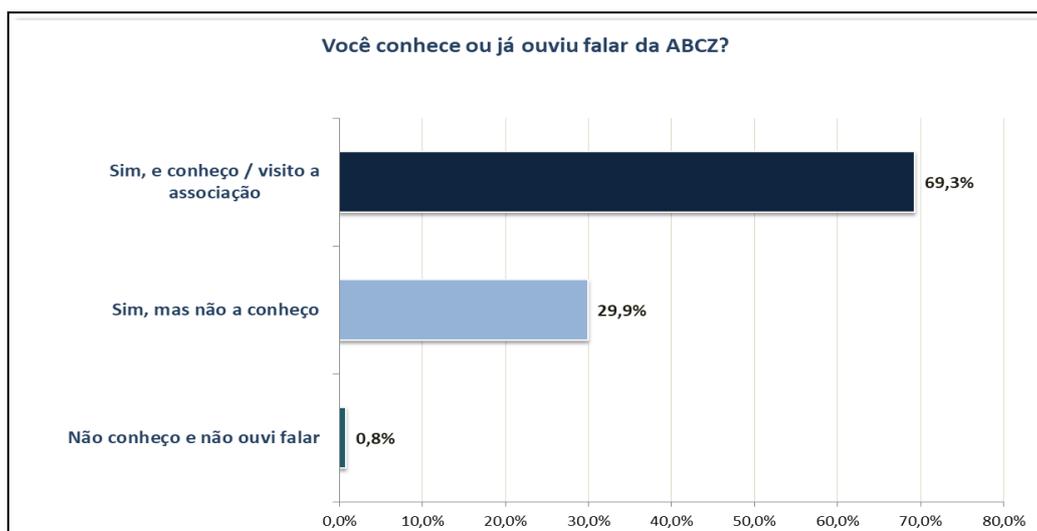


GRÁFICO 1 - Conhecimento sobre a Associação Brasileira de gado Zebu.
 FONTE: Os autores (2017).

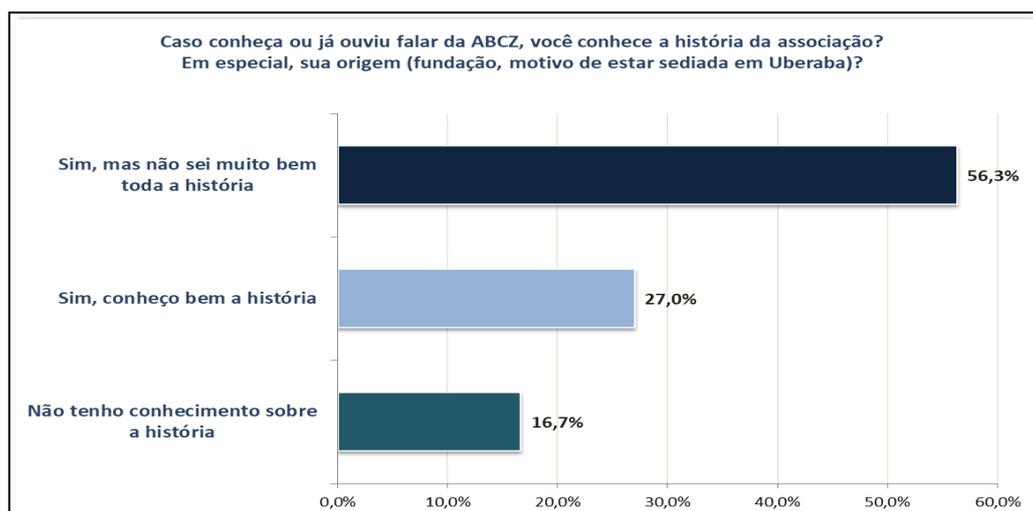


GRÁFICO 2 - Histórico da associação.
 FONTE: Os autores (2017).

Pode-se perceber que as maiorias dos entrevistados conhecem e visitam a Associação Brasileira de criadores de Zebu (ABCZ), sendo que a maioria conhece a instituição em si, mas não conhecem a sua história de formação (Gráfico 01,02). O percentual do público quanto ao conhecimento e possíveis visitas da instituição são de 69,3% em predominância a 0,8% do público que desconhece totalmente a instituição (gráfico 01). Quanto ao conhecimento da formação e história da instituição ABCZ 56,3% não conhecem totalmente os caminhos percorridos em sua formação enquanto 27,0% é bastante esclarecido restando 16,7% que desconhecem completamente a história (gráfico 02).

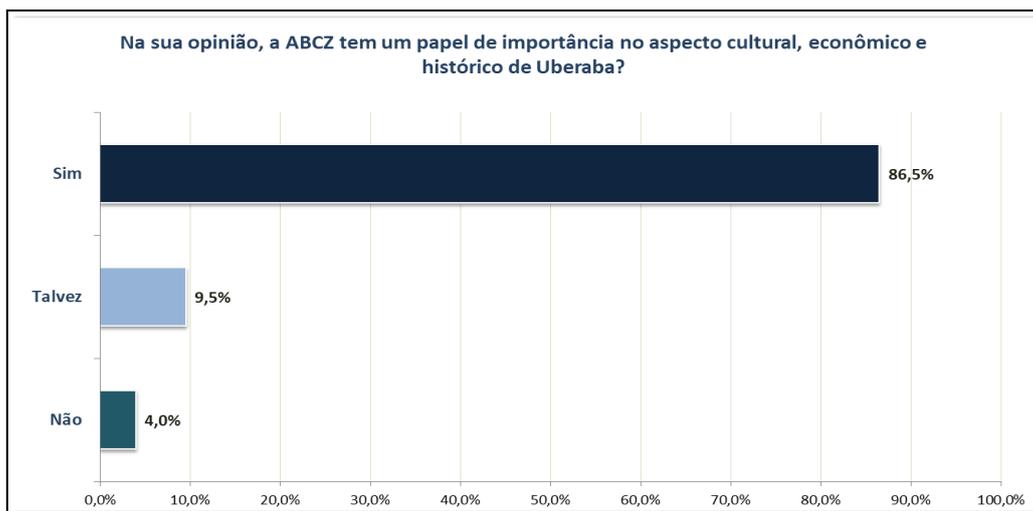


GRÁFICO 3 - Importância da ABCZ.
 FONTE: Os autores (2017).

No tocante a opinião quanto a importância da ABCZ levando em conta sobre o papel da mesma no processo cultural, processo histórico e aspecto econômico de Uberaba as informações quanto a esse papel revelam que o público tem uma resposta afirmativa (86,5%) enquanto as respostas como talvez (9,5%) e não (4,0%).

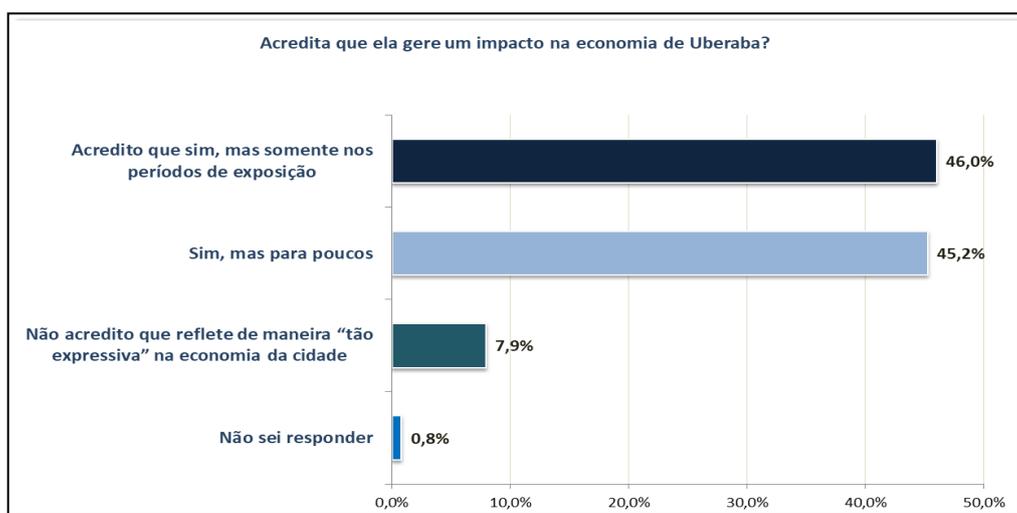


GRÁFICO 4 - Mensuração do público quanto ao impacto econômico.
 FONTE: Os autores (2017).

Relações do público que inferem e dizem respeito quanto ao acreditar no impacto econômico que a ABCZ promove em Uberaba revelam que a crença em sua maioria reside nos períodos de feira agropecuária (46,0%), enquanto existe a crença de impacto econômico existe somente para alguns (45,2%) restando sem respostas (0,8%).

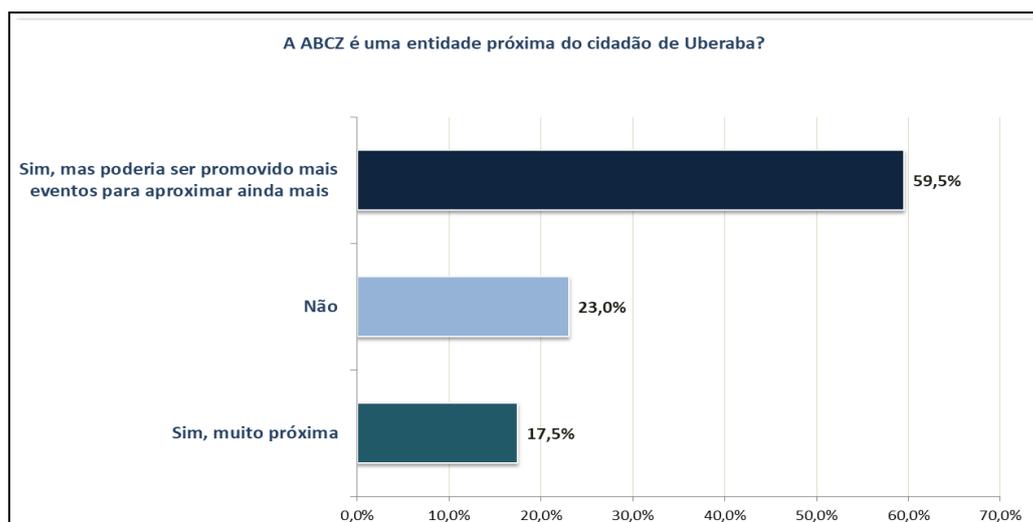


GRÁFICO 5 - Proximidade da associação.
FONTE: Os autores (2017).

No quesito que questiona quanto a proximidade que a entidade possui com a população de Uberaba observa-se que existe uma consonância de proximidade (59,9%), todavia, sente-se que o cidadão almeja mais eventos que solidifiquem esta conexão; outra parte entende não haver nenhum liame (23,0%) enquanto uma fatia do público sente uma intensa proximidade (17,5%).

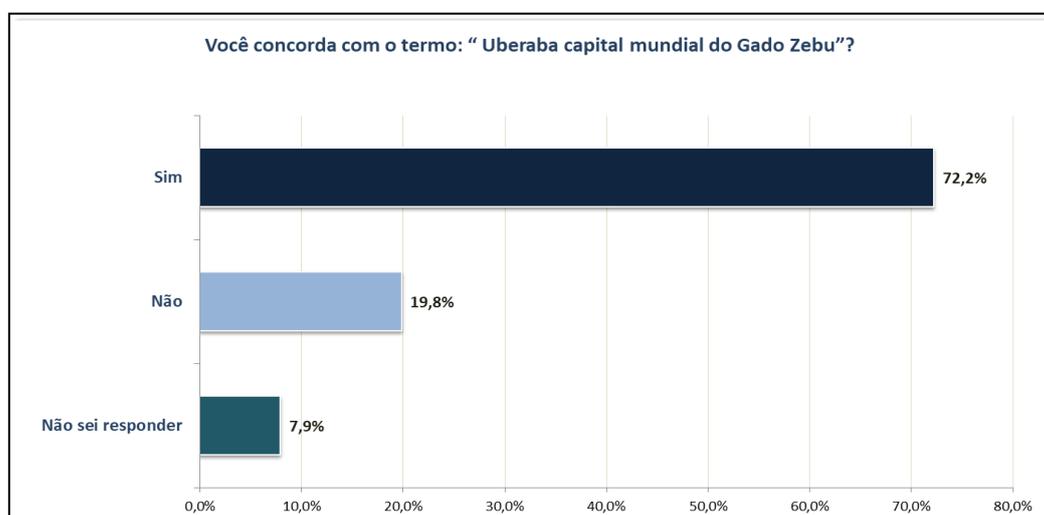


GRÁFICO 6 - Concordância quanto ao termo.
FONTE: Os autores (2017).

Quanto à consonância do público no que infere quanto ao entendimento que a cidade de Uberaba é a capital do Zebu o público em sua grande maioria sendo 72,2%, entendeu que sim, enquanto 19,8% e 7,9% não concordaram ou não soube responder respectivamente.

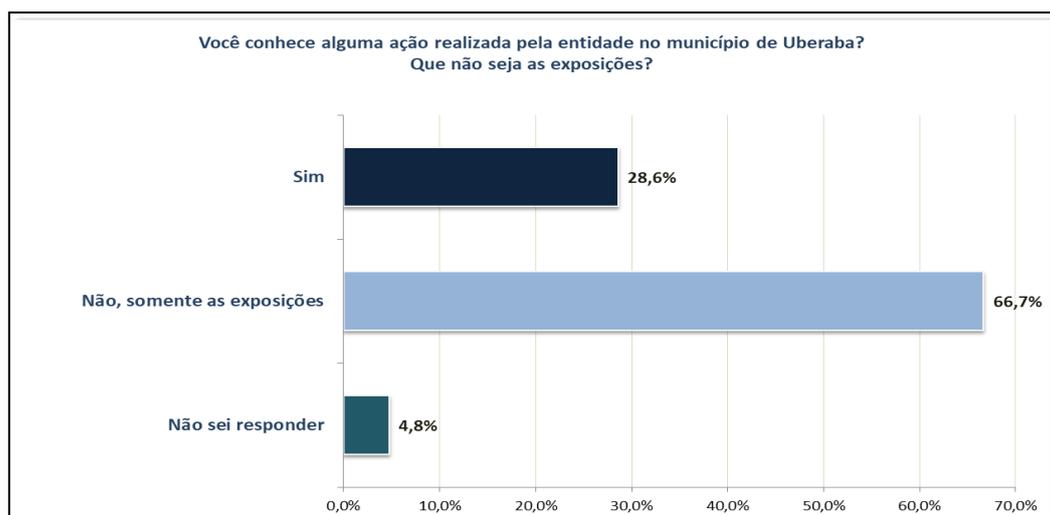


GRÁFICO 7 - realizações promovidas pela ABCZ.
FONTE: Os autores (2017).

O público entendeu que conhece algumas ações no percentual de 28,6% enquanto 66,7% só reconhecem ações quando há a realização das feiras de exposição e 4,8% não soube responder.



GRÁFICO 8 - Aproximação da ABCZ com o público.
FONTE: Os autores (2017).

Ainda apresentando fatores que remetem a aproximação à pesquisa revelou que para concretizar esse vínculo seria imprescindível instituir eventos esporádicos (53,2%); instituir atmosferas de lazer dentro da comunidade (17,5%); organizar visitas dentro da instituição (15,1%); livre acesso a instituição quando houvesse eventos (9,5%); ampliar o espaço destinado à alimentação no parque da entidade (4,8%).

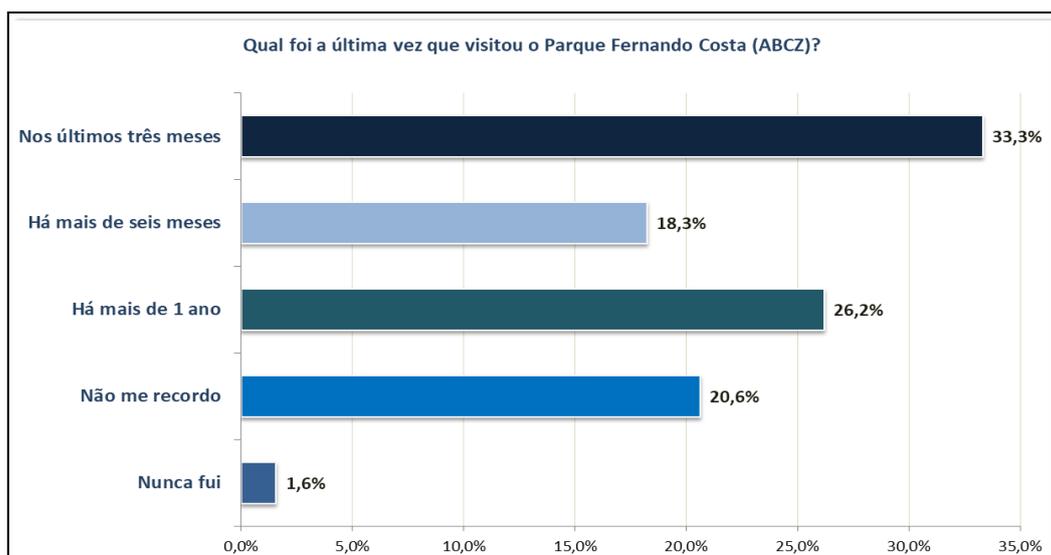


GRÁFICO 9 - Visitações do público a ABCZ
 FONTE: Os autores (2017).

No quesito incidência a visitas ocasionadas pelo público pode-se observar que as ocorrências são bastante mescladas sendo que os percentuais são diversos tendo visitas pelo público em diversos períodos.

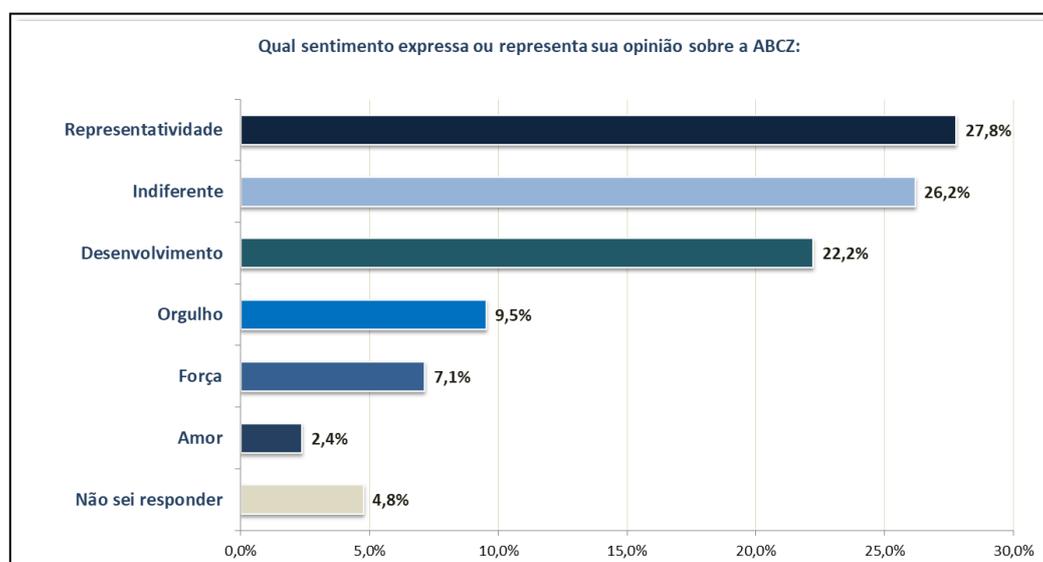


GRÁFICO 10 - Sentimento expresso pelo público a ABCZ.
 FONTE: Os autores (2017).

Na mensuração do sentimento expresso ou que poderia ser representado pela entidade na opinião do público puderam ser elencados: representatividade (27,8%) entendendo que a entidade representa de fato a cidade de Uberaba; uma pequena parte revelou o quesito indiferença (26,2%); quanto a desenvolvimento em diversas áreas (22,2%); o sentimento de orgulho ou empatia (9,5%); a expressão que remete a altivez

ou força da entidade (7,1%); amor e afinidade (2,4%) e os que não souberam responder (4,8%).

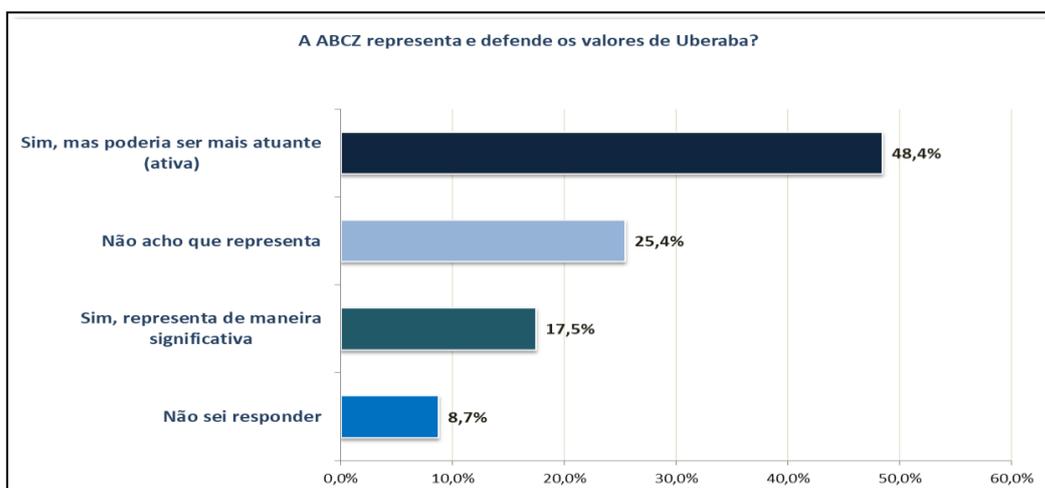


GRÁFICO 11 - Mensuração de valores.
FONTE: Os autores (2017).

No que remete aos valores que a entidade ABCZ defende quanto a cidade, o público compreende que a empresa é ativa, mas poderia ser mais atuante (48,4%) tendo que alguns percebem que é bastante significativa na representatividade de defesa (17,5%).

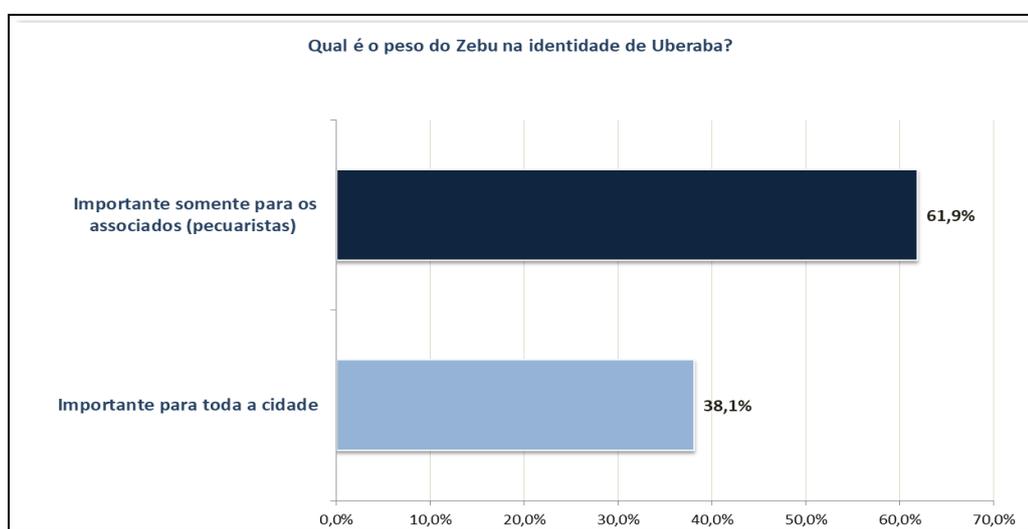


GRÁFICO 12 - Visão do público sobre a marca Zebu na cidade de Uberaba.
FONTE: Os autores (2017).

Nesta vertente foi observável o que o público tem por associação a ABCZ e a cidade, nota-se que o público entende que a marca Zebu é cogente somente aos associados da ABCZ sendo que 61,9% dos respondentes acreditam que essa visão identitária refere-se somente aos pecuaristas da entidade.

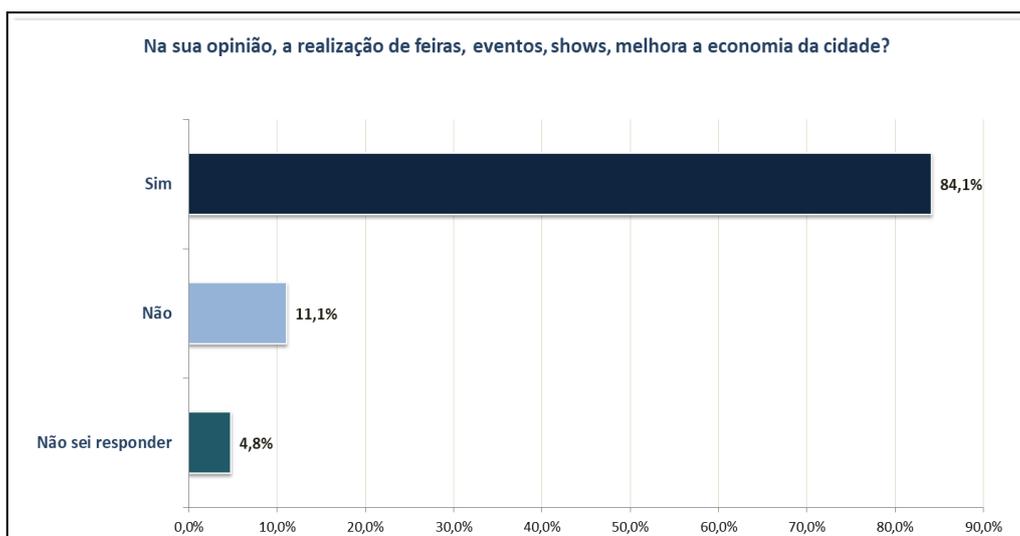


GRÁFICO 13 - A promoção da economia devido aos eventos da ABCZ.
FONTE: Os autores (2017).

No conceito se as realizações de feiras promovem o desenvolvimento econômico da cidade a resposta positiva foi em sua grande maioria sendo que 84,1% acredita veementemente nesse aporte econômico.

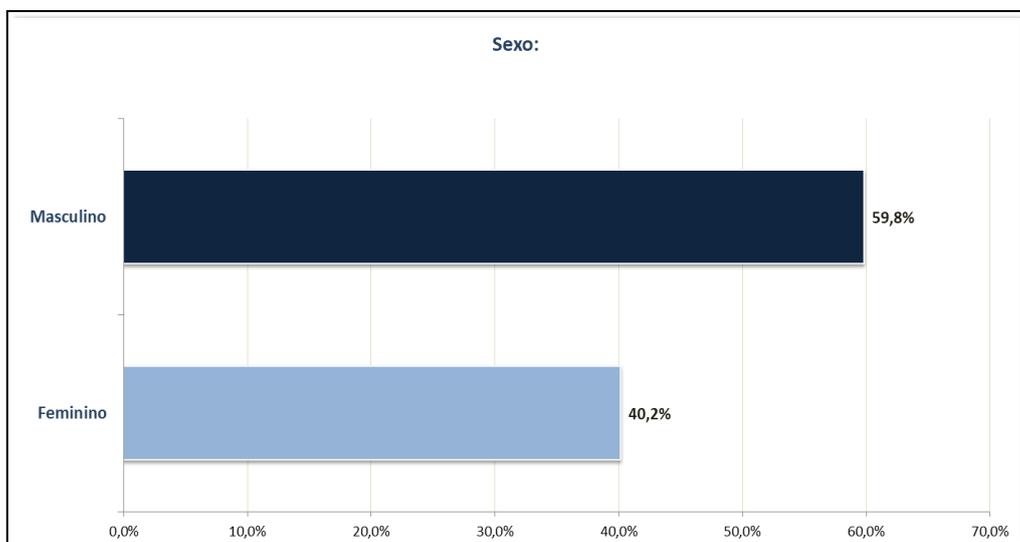


GRÁFICO 14 - Respondentes quanto aos sexos.
FONTE: Os autores (2017).

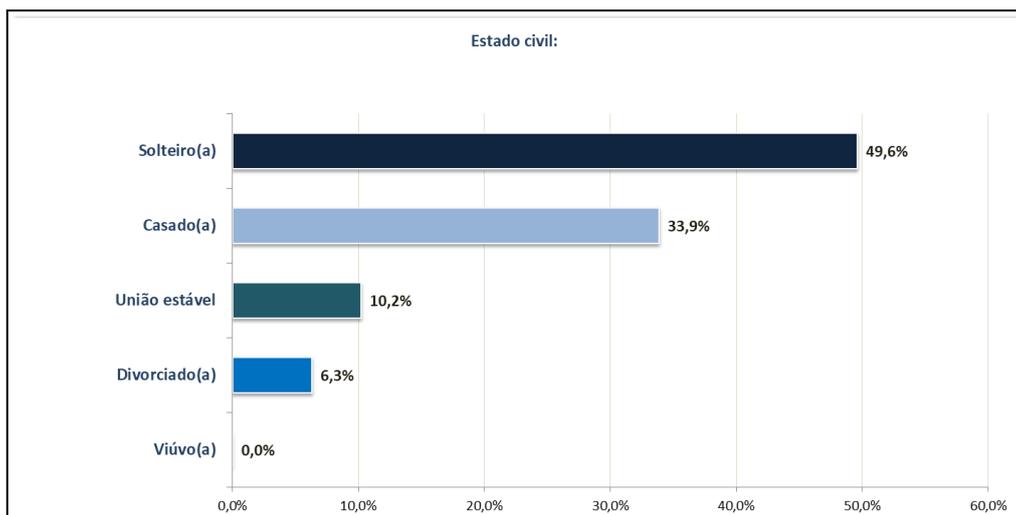


GRÁFICO 15 - Respondentes quanto ao estado civil.
 FONTE: Os autores (2017).

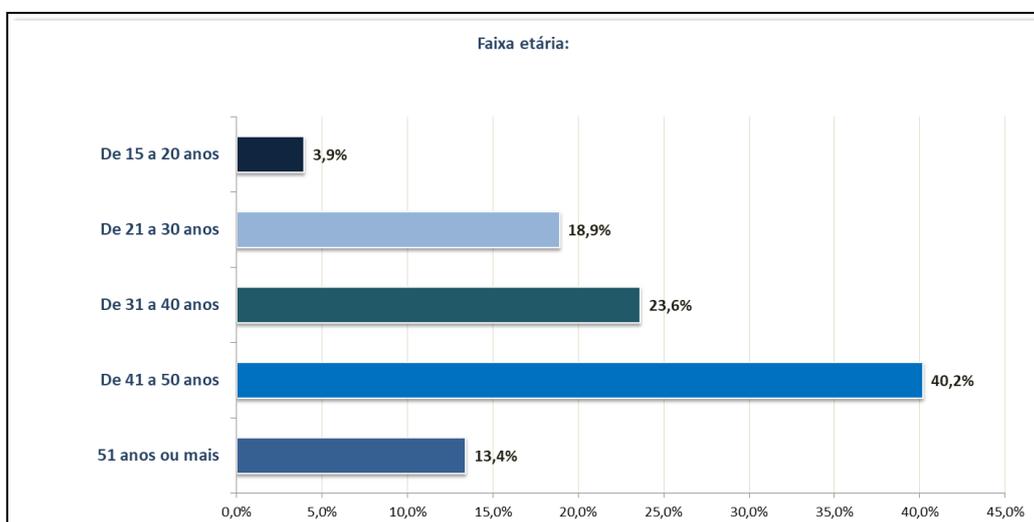


GRÁFICO 16 - faixa etária dos respondentes.
 FONTE: Os autores (2017).

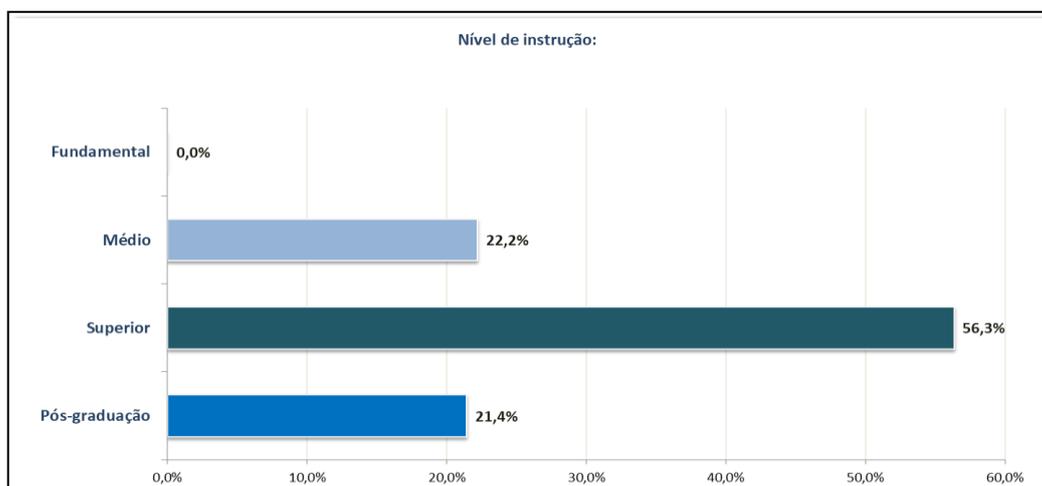


GRÁFICO 17 - Nível de escolaridade.
 FONTE: Os autores (2017).

Foram entrevistadas 127 pessoas na faixa etária de 15 a 51 anos ou mais, entre os entrevistados havia homens e mulheres, com predominância masculina (gráfico 16 e 14) e em sua maioria com grau de instrução superior completo (gráfico 17), o estado civil predominou entre 49,6% de solteiros perfazendo na amostra 33,9% casados, 10,2% em união estável e 6,3% divorciados (gráfico 15).

Os fatores identificados no estudo de Lagemann (2004) que fizeram parte da mensuração desse trabalho revelam que mecanismos como confiança experiência; compatibilidade; equilíbrio de direitos e deveres; processo de formação e estruturação e empatia com o público são aspectos localizados na entidade ABCZ sendo que outros aspectos não foram capazes de serem medidos pelo questionário aplicado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção de visão institucional por parte do público vem sendo bastante difundida. Especialmente porque as instituições enfrentam, crescentemente, novos desafios impostos pelas exigências dos consumidores, pela pressão de grupos da sociedade organizada e por legislações e regras comerciais que demandam, por exemplo, de proteção ambiental, impacto econômico e cumprimento de normas éticas e trabalhistas em todos os locais e em toda a sociedade.

Ao longo do presente trabalho sobre a imagem da associação percebida pelo público de Uberaba, foram identificados conceitos gerais sobre a imagem da marca no contexto econômico bem como uma possível afinidade expressa e sentida pelo cidadão uberabense. Dentro desses conceitos podem haver distinções dependendo da posição analisada, podendo centrar-se na imagem criada pelo visitante ou de alguém que frequenta mais habitualmente a entidade.

A imagem da entidade configurada no gado Zebu é uma das maneiras de influenciar o comportamento do público, observa-se que nesse contexto, ela faz parte da vida do uberabense, suas ações desenvolvidas no cotidiano do uberabense, assim como o desenvolvimento de seus eventos promovem extremamente esse panorama.

Contudo, pode-se afirmar que permanecem determinadas alterações importantes na percepção sobre os diversos fatores pesquisados. Isso pode ocorrer devido ao fato de que nem todos analisam sobre o mesmo prisma.

No que diz respeito ao caráter exploratório do presente estudo, pode-se destacar alguns resultados fundamentais, como a relação de proximidade da ABCZ em consonância com o público que almeja uma maior aproximação com a instituição e também o sentimento expresso pelos respondentes que foi referido como de extrema

afinidade com o público, fazendo assim uma análise sociológica do mercado que insiste na dimensão socializadora dessa relação.

Após a coleta de dados, observa-se que os participantes acreditam em valores como a representatividade da instituição quanto a cidade de Uberaba, acreditando que a ABCZ se insere nesse contexto, todavia na questão de atuação os participantes veem pouca atividade, ou mesmo desconhecem estes resultados, acreditando que a associação deveria ser mais atuante quanto a economia.

Sugere-se que acompanhar as mudanças no comportamento do público é terminante no mercado em que as instituições se encontram. Uma das formas de promover esse acompanhamento é gerar constantes pesquisas, de maneira sistêmica, a fim de melhorar o atendimento à suas necessidades, seja em termos de produtos, economia, desenvolvimento, percepção, estrutura e dos serviços prestados, dentre outros aspectos.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.. **Managing Brand Equity** - Capitalizing on the value of a brand name, New York: The Free Press, 1991.

ABCZ. **Associação Brasileira de Criadores de Gado Zebu**. Disponível em: <<http://www.abcz.org.br/Home/Conteudo/22763-Quem-Somos>.> Acesso em: Nov. de 2017.

CÂNDIDO, G.A.. A formação de redes interorganizacionais como mecanismo para geração de vantagem competitiva e para promoção do desenvolvimento regional: o papel do estado e das políticas públicas neste cenário. **Revista Eletrônica de Administração**, [s.l.], v. 8, n. 4, 2002.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto. 2005. 268 f. Tese (Doutorado em Administração). Porto Alegre: Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

FERREIRA, João. **O poder das marcas: a influência do brand equity & brand experience na intenção de compra: retail approach**. 2013. 97 f. Tese (Doutorado) – Escola Superior de Porto, Porto, 2013.

GOMES, M.T.S.. Dinâmica econômica e cidades médias: uma análise sobre a cidade de Uberaba na região Triângulo Mineiro. **GEOUSP: Espaço e Tempo (Online)**, [s.l.], v. 19, n. 3, p. 516-534, 2015.

GOMES, M.T.S.; MATUSHIMA, M.K.. Dinâmica urbana a partir dos novos agentes econômicos em Uberaba MG/Brasil1. **Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias Urbanização, produção e consumo em cidades médias/intermediárias**, p. 133, 2015.

HANBY, T.. Brands - dead or alive. **Journal of Marketing Research Society**, v. 41, p. 7-18, 1999.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística[Internet]**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: Set. de 2017.

LAGEMANN, L. **Fatores que influenciam a performance de redes de pequenas e médias empresas**. 2004. 133f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

LAPLANTINE, F.; TRINDADE, L.. **O que é imaginário**. Brasiliense, 2017.

OLIVEIRA, A.M.B.. **Leituras, valores e comportamentos: práticas escolares no Colégio Tiradentes da Polícia Militar de Uberaba-MG / Anelise Martinelli Borges de Oliveira**. – Marília, 2017. 146 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Filosofia e Ciências, 2017.

ORTIZ, R.. A Escola de Frankfurt e a questão da cultura.**Sociologia em Rede**, [s.l.], v. 6, n. 6, 2016.

PAULA, V.M.C.. O valor de uma associação de defesa de classe, o caso ABCZ- (Associação Brasileira de Criadores de Zebu). **Nucleus**, [s.l.], v.2, n.1, 2004.

PEREIRA, M.F.V.; SILVA, L.R.. Os nexos urbanos do agronegócio: uma avaliação a partir da genética bovina em Uberaba-MG. **Boletim Campineiro de Geografia**, [s.l.], v. 3, n. 3, p. 449-473, 2014.

PIMENTA, L.. **Plano de Negócio Sociedade de Garantia de Crédito de Uberaba – MG**. Uberaba-MG, 2014.

RUÃO, T.. **As marcas e o valor da imagem**. A dimensão simbólica das actividades económicas, *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona, n. 3, pp. 177-191, 2003.

_____. A comunicação de imagem. Um estudo de caso. **Comunicação e Sociedade**, v. 2, p. 543-558, 2013.

SANTOS, H.F.. A dinâmica do agronegócio e a consolidação de uma agricultura científica globalizada no município de Uberaba (MG). **Caminhos de Geografia**, v. 18, n. 61, p. 200-218, 2017.

SOUZA, J.C.. Uberaba: Relações Escravas na Cidade Primaz (1871-1888). **Rev. Triang.: Ens. Pesq. Ext.**, Uberaba – MG, v.2. n.2, p. 125-137, jul./dez. 2009v. 2, n. 02, 2009.

VIEIRA, S.M.; DE SOUSA, R.P.L. Gestão do Design: A Percepção da Imagem da Marca. **Estudos em Design, Revista (online)**, Rio de Janeiro: v. 21, n. 2, 2015. ISSN 1983-196X

ZALTMAN, G. Consumer researchers: take a hike. **Journal of Consumer Research**, v.26, n. 4, p. 423-442, 2000.