

CAMILA MARON BARROSO

A IMAGEM QUE A COMUNIDADE DE CURITIBA FAZ DA ALL – AMÉRICA LATINA
LOGÍSTICA

Monografia apresentada como requisito à
conclusão do curso de Especialização em
Marketing Empresarial da Universidade
Federal do Paraná - UFPR

Orientador: Profº Pedro Steiner

CURITIBA
2005

SUMÁRIO

1. ASSUNTO	1
2. TEMA	1
3. PROBLEMA	1
4. OBJETIVO PRINCIPAL	2
5. OBJETIVOS SECUNDÁRIOS	2
6. JUSTIFICATIVA	2
7. INTRODUÇÃO	4
8. REFERENCIAL TEÓRICO	5
8.1 Imagem	5
8.1.1 Importância da imagem.....	6
8.2 O QUE É MARCA.....	7
8.2.1 Como é construída uma marca	8
8.2.2 A imagem de uma marca	11
8.3 O PROCESSO DA COMUNICAÇÃO	12
8.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
8.4.1 Como ocorre a percepção do consumidor	14
8.5. SERVIÇO.....	17
8.5.1 Como é construída a imagem de um prestador de serviços	18
9. METODOLOGIA	20
9.1 Método	20
9.2 Análise.....	20
9.2.1 Pesquisa quantitativa	18
10. CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS	30

1. ASSUNTO

A percepção da imagem da ferrovia que cruza a cidade de Curitiba

2. TEMA

A percepção da imagem que a comunidade que vive próxima a linha férrea de Curitiba construiu da ALL nesses oito anos de atuação da empresa.

3. PROBLEMA

A construção de uma imagem acontece a partir da percepção que um indivíduo tem sobre algo que lhe foi transmitido. Vários são os fatores que influenciam a construção da imagem de um produto ou serviço. Esses fatores são divididos em internos e externos. Fatores internos são o aprendizado, personalidade, postura e atitudes diante de cada situação, motivação, envolvimento e memória. Os externos são o status cultural ou social, influências culturais, familiares, de grupos e classes sociais.

A imagem de um produto ou serviço também está relacionada a seus atributos, que são todas as suas características tangíveis e intangíveis. Tangíveis são: infra-estrutura, equipamentos, material, lugar, material de comunicação e preço. Os intangíveis são: qualidade, eficiência, credibilidade, ou seja, atributos que não podem ser vistos e analisados antes de ser consumido.

Para que um serviço construa uma imagem é necessário que haja um esforço para que suas características intangíveis pareçam tangíveis perante o público. A ALL – América Latina Logística caracteriza-se por ser uma prestadora de serviços, que vem construindo uma imagem desde o início de sua atuação no mercado, há oito anos. É sabido, através de reclamações diretas e à imprensa, que muitas pessoas que convivem com o tráfego de trens de carga sentem-se incomodados com esse tipo de transporte cruzando a cidade.

Diante disso qual a imagem que a comunidade que vive próxima e convive diariamente com a ferrovia em Curitiba, faz da ALL, empresa que detém a concessão da malha?

4. OBJETIVO PRINCIPAL

Descobrir o que a comunidade que convive com a ferrovia acha da ALL em relação ao transporte ferroviário de cargas e posteriormente definir as ações a serem realizadas para reverter uma possível situação de crise de imagem na cidade de Curitiba.

5. OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

Verificar a imagem percebida positiva/negativa da ALL perante a comunidade; determinar quais as ferramentas de marketing mais eficientes na busca por soluções de problemas com a imagem corporativa; definir métodos que orientem a condução do problema de imagem da empresa, de forma a preservar sua reputação e estabelecer conceitos a serem trabalhados na comunicação e como conduzi-la.

6. JUSTIFICATIVA

A importância da pesquisa a ser realizada deve-se ao fato de que, a formação da imagem favorável de uma marca, é um fator essencial para a consolidação desta no mercado. Se os clientes que consomem um produto ou um serviço estão satisfeitos, este sentimento acaba sendo transmitido por eles a outras pessoas. No caso do presente estudo, esse conceito também se aplica à comunidade, que não é porque não utilizam os serviços da empresa que deixam de ser atingidos com sua atuação. A imagem que essas pessoas fazem da empresa irá refletir na consolidação da marca e credibilidade perante seu mercado de atuação.

A realização desta pesquisa deve-se às exigências da Universidade Federal do Paraná para a conclusão do curso de Especialização em Marketing Empresarial – Turma II.

O resultado obtido servirá como premissa para a elaboração de um Planejamento de Comunicação Integrada para a ALL e propostas de ações voltados à comunidade . Através deste, será possível definir quais o que e como as atividades deverão ser realizadas para que a empresa alcance o posicionamento desejado.

7. INTRODUÇÃO

A ALL – América Latina Logística é hoje a maior operadora logística com base ferroviária da América Latina. Transporta para clientes de variados segmentos como commodities agrícolas, insumos e fertilizantes, combustíveis, construção civil, florestal, siderúrgico, higiene e limpeza, eletroeletrônicos, automotivo e autopeças, embalagens, químico, petro-químico e bebidas. A Companhia oferece uma gama completa de serviços de logística, combinando as vantagens econômicas do transporte ferroviário com a flexibilidade do transporte por caminhão, em uma área de cobertura que engloba mais de 62% do PIB do Mercosul. A empresa iniciou suas atividades em 1997 quando venceu o processo de privatização da malha ferroviária do sul do país e passou a atuar com o nome de Ferrovia Sul Atlântico. Em 1998 através de contrato operacional para a operar a malha sul do estado de São Paulo, e em 1999 comprou duas ferrovias Argentinas (Meso e Bap) e passou a se chamar América Latina Logística. No ano de 2001 integra à Delara a sua operação, operador logístico de renome que atuava no Brasil e nos países do Mercosul. A partir dessa fusão a empresa passa a ser uma operadora logística e não mais uma ferrovia; passa a oferecer serviços de logística integrada de acordo com a necessidade específica de cada cliente. Em junho de 2004 a empresa lançou suas ações na BOVESPA, o que foi um grande marco em sua história, pois foi a primeira empresa do setor de logística a ter suas ações na bolsa de valores de São Paulo.

Apesar dessa história bem sucedida, a empresa, que apresenta um crescimento de cerca de 25 % ao ano enfrenta um sério problema de imagem no sul do país, principalmente no estado do Paraná e mais grave na cidade de Curitiba.

O estudo a seguir trata dessa questão, da imagem que os moradores da cidade de Curitiba, que vivem ao lado da via férrea fazem da empresa.

Dividido em três capítulos, o presente estudo iniciou desenvolvendo um levantamento bibliográfico sobre alguns conceitos ligados à imagem, comunicação, marca, comportamento do consumidor e a relação entre eles. As

referências são dos autores: KOTLER, FOX (1994); JOLY (1996); AAKER (1998); MCKENNA (1992); SCHULTZ (2001); TROUT (2000); GADE (1980)

O segundo capítulo é referente à parte metodológica, onde foram explicitados os procedimentos adotados na pesquisa de campo, bem como a análise dos dados coletados.

Após a análise e interpretação dos dados, estruturou-se no terceiro capítulo a conclusão. Esse capítulo traduz os argumentos e as opiniões da comunidade que vive próxima a linha férrea, tanto aqueles que tiveram algum contato com a empresa como aqueles que não o tiveram, e propõe algumas ações na busca da solução do problema . A conclusão desse trabalho irá indicar caminhos a serem seguidos pela empresa na busca pela melhoria de imagem da companhia, irá direcionar ações de marketing, comunicação e relacionamento para a busca do resultado desejado.

8. REFERENCIAL TEÓRICO

8.1 Imagem

Este trabalho tem início abordando os temas imagem, sua conceituação, qual sua importância e qual o seu papel na construção de uma marca.

Há imagem sobre todas as coisas percebidas. Vivemos numa “civilização da imagem”. A utilização da imagem se generaliza e, contemplando-a ou fabricando-a, acabamos sendo levados a utilizá-la, decifrá-la e interpretá-la. Segundo JOLY (1996) vemos a imagem de uma maneira que nos parece totalmente natural e, por outro lado, temos a impressão de estar sofrendo de maneira inconsciente de uma manipulação. A imagem seria um objeto com relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares.

Para onde quer que nos voltemos há imagem. Por toda parte do mundo o homem deixou vestígios de suas faculdades imaginativas, sob a forma de desenhos nas pedras dos tempos mais remotos do paleolítico à época moderna. GELB (1973). Imagens e figuras não existem apenas no âmbito das marcas figurativas, mas sim como conceitos mais abrangentes. A imagem traduz argumentos significativos sobre todas as coisas vistas e percebidas.

8.1.1 A importância da imagem

Pessoas, objetos, cidades, países, paisagens, obras de arte, produtos, contêm atributos que formam a percepção na mente de cada um. Ao notar os aspectos dos objetos, suas características, tanto positivas como negativas, estabelecemos uma relação de fatores que contribuem para o esclarecimento do que é tal objeto e para que serve. Assim, estabelecemos uma posição em relação ao que se retrata. Formamos uma imagem que identificará o objeto em si.

Como afirma JOLY (1996) a imagem nos ajuda a compreender a diversidade de significações da palavra. Imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece.

As empresas e as marcas também possuem uma imagem que as identificam. As informações fornecidas por uma imagem de um produto ou serviço

são armazenadas ao longo do tempo. A capacidade de armazenar essas informações explica a razão pelas quais os indivíduos lembram e relacionam experiências específicas a marcas. Esse fato ilustra porque é difícil conseguir que as pessoas esqueçam más experiências tidas com uma marca.

8.2 O que é marca

Os itens a seguir tratam dos conceitos que definem uma marca, como ocorre sua construção e qual a relevância da imagem de uma marca, tanto para a empresa como para o consumidor.

A termo marca (brand) vem da antiga palavra norueguesa que significa “to burn” (queimar). A palavra foi desenvolvida para significar a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto. Com o desenvolvimento do mercado, a marca passou a significar a origem ou a fonte de um produto ou a forma de diferenciar uns dos outros. Atualmente, a marca é usada para significar ou identificar o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço.

Marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço do vendedor, em distinção a outros dos demais vendedores.”(BENNETT, 1995). Porém a marca é mais do que isso, ela representa o elo entre o comprador e o vendedor. Segundo SCHULTZ (2001) a marca traz para o mercado significado para o consumidor.

De acordo com MCKENNA (1992) marcas são intangíveis, já que dependem de fatores como qualidade, imagem, liderança, entre outros. Os aspectos intangíveis não podem ser mensurados de forma adequada, nem descritos por números. Estabelecer um posicionamento da marca baseado em um dos fatores intangíveis do produto pode garantir a conquista de muitos clientes.

“Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal”.
OGILVY (2001, p. 19)

8.2.1 Como é construída uma marca

Para uma marca ser eficiente, é necessário que as pessoas reconheçam a marca e agreguem valor a ela. Conforme AAKER (1998) o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. A princípio é preciso associar o nome com os atributos oferecidos para que o produto ou serviço forme uma imagem para o consumidor. “Uma imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de forma significativa. Uma associação e uma imagem representam ambas as percepções que podem ou não refletir a realidade objetiva”. (AAKER, 1998, p.115)

Para atingir o conhecimento, é preciso construir a identidade do nome da marca e conectá-la à classe do produto. Mantendo uma exposição constante e controlada, a marca pode criar não apenas o conhecimento, mas um destaque que pode inibir a lembrança dos concorrentes. Segundo TROUT (2000) Quando há uma união do nome do produto ou serviço e o benefício adquirido, os processos de identidade e de posicionamento se fortificam.

Quando vemos uma determinada marca, ela transmite informações que não são visíveis. Um trabalho de construção de marca e imagem eficiente ocorre quando essas informações já estão na mente do consumidor. “O marketing ao consumidor baseia-se no princípio de que essa consciência do produto leva à compra experimental.” (MCKENNA, 1992, p. 82)

A marca serve para diferenciar, e essa diferenciação é o principal benefício de um produto ou serviço no mercado. O consumidor usa essas informações para determinar sua lealdade a uma marca ou produto, o que se chama de fidelidade.

“A escolha entre diversas opções sempre se baseia nas diferenças, implícitas ou explícitas. Os psicólogos afirmam que as diferenças nitidamente evidenciadas, ancoradas no produto, conseguem acentuar a memorização, porque devem ser intelectualmente avaliadas”. TROUT (2000, p. 24)

Uma marca deve ter seu nome muito bem elaborado para que as pessoas tenham fácil compreensão e assimilem o significado com o a função e benefício do serviço ou produto. “Um nome significativo que ajude a realçar uma alegação preponderante é certamente uma grande vantagem”. (HOPKINS, 1966, p.119)

Segundo KOTLER (1999) o nome deve ser coerente com o posicionamento de valor da marca. A escolha do nome da marca depara-se com muitas possibilidades. Pode estar associado a um local, a um atributo, a um estilo de vida. Deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto, da qualidade do produto como ação ou efeito, deve ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar, deve ser singular e não deve ter conotações pejorativas em outros idiomas ou países.

Uma marca forte se baseia em alguns fatores como lealdade, conhecimento do nome, qualidade percebida e associações. A lealdade à marca representa as percepções e reações do consumidor. É a medida de ligação do consumidor à marca. À medida que a lealdade se fortalece, há uma redução de vulnerabilidade da ação competitiva. Quanto maior for o comprometimento entre empresa e cliente maior será a dependência do consumidor em relação ao produto ofertado.

Segundo AAKER (1998) a qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, é intangível, ou seja, é um fator que depende de sentimentos individuais sobre a marca. A percepção de qualidade pode ser a base para uma extensão de marca. Se a marca é bem conceituada em um segmento, a suposição natural é de que ela terá uma alta qualidade num contexto correlato. A qualidade percebida difere de satisfação, está relacionada com a confiabilidade, competência, empatia e atendimento. É fundamental ressaltar que qualidade real tem que ser traduzida em qualidade percebida.

O conjunto de associações pode criar uma atitude ou sentimento positivo, credibilidade, estimular confiança no serviço ou proporcionar uma razão de compra. As associações estão diretamente relacionadas com o posicionamento estabelecido pelo serviço ou produto oferecido. “O posicionamento é estreitamente relacionado ao conceito de imagem e associação, exceto quando implica um quadro de referência no qual está a concorrência. Uma marca bem posicionada

terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações. Ficará muito bem estabelecida com um atributo desejável, como serviço amigável, ou ocupará uma posição distinta daquelas dos concorrentes.” (AAKER, 1998, p. 115)

A marca pode significar apenas o que os clientes e consumidores vão deixar que ela signifique. É voltada para as necessidades, expectativas e satisfação dos consumidores, atendendo assim às suas exigências. A construção da marca deve ser voltada àquilo que o consumidor espera. “Estabelece uma fusão de todos os elementos indicados, isso quer dizer que a marca deve ser gerida de maneira integrada, e a partir da perspectiva do cliente.” (SHULTZ, 2001, P. 45)

As diferenciações de marcas são percebidas pelos consumidores através da intuição, do raciocínio, da emoção e da sensação. As pessoas tendem a tomar decisões com base em uma dessas funções.

KOTLER (1999) afirma que uma marca deve ser eficaz e bem sucedida. Marcas bem sucedidas têm duas qualidades: vitalidade de marca e estatura de marca. Cada uma é formada por duas qualidades. A marca tem vitalidade quando se diferencia de outras na mente do consumidor e a diferenciação é relevante para as necessidades do consumidor. A marca tem estatura quando suscita alto apreço e alta familiaridade em seu mercado-alvo.

Conquistar a mente do consumidor é o principal desafio do marketing. A mente do consumidor pode ser vista como um concorrente ou uma arma competitiva. Em alguns casos, agem como um obstáculo ao sucesso, mas se conseguirem entendê-la, as empresas podem usar vantajosamente os fatores psicológicos.

“Mesmo quando são idênticos, provavelmente há diferenças psicológicas claras entre um produto e outro. Os publicitários tentam dar a cada produto uma estampa pessoal, diferente. Essas imagens são funcionais. No entanto, a necessidade é psicológica e não utilitária no sentido comum”. TOFFLER (1990)

Para conquistar a mente do consumidor, as empresas precisam oferecer fatores de conforto que acalmem o consumidor. A empresa tem que convencer os consumidores de que é financeira e tecnicamente forte para satisfazer todas as

suas necessidades. Devem também entender a mente do consumidor para ter sucesso no mercado. É preciso muito mais do que apenas conhecer os produtos concorrentes no mercado e quem os consome.

O caminho que leva à mente do consumidor é compreender o próprio consumidor, suas dúvidas e receios que o confundem na hora da compra e os fatores de conforto que o influenciam.

A construção da marca exige mais do que apenas construção da imagem da marca. “Ela requer o gerenciamento de todo contato com a marca que o cliente possa ter. Uma vez que todos os funcionários, distribuidores e revendedores da empresa podem afetar a experiência com a marca, o desafio é gerenciar a qualidade de todos os contatos com a marca”. (KOTLER, 1999, p. 94).

Para que uma marca tenha sua imagem construída por aqueles que a percebem, é necessário que ela tenha uma identidade particular, uma personalidade própria para que possa ser reconhecida diante de tantas opções de escolha.

8.2.2 A imagem de uma marca

Marcas e empresas também possuem uma imagem. É geralmente uma mistura de símbolos, sentimentos e valores que resultam na percepção específico de um produto ou serviço, e que coletivamente definem a imagem deste na mente do consumidor. Imagem é tudo aquilo que representa algo na mente do consumidor.

A imagem da marca é aquilo que uma empresa deseja projetar. Ela tem a função de evocar um conceito ou sentimento na mente do consumidor. A imagem de marca é criada fundamentalmente através de associações de marca. O consumidor relaciona a marca a outros conceitos, tanto favoráveis, quanto desfavoráveis. Sua formação decorre de vários fatores, como publicidade, embalagem (aspecto físico), experiências com o produto, logotipos etc. Segundo SCHULTZ; BARNES (2001) a imagem é fundamental na criação e manutenção de marcas fortes e duradouras.

A marca é mais do que um produto ou serviço em si. Ela ocupa um lugar na mente do consumidor. A marca é ao mesmo tempo algo concreto no que diz respeito ao seu aspecto físico, e é perceptual, pois transmite mensagens e sensações ao consumidor. RANDAZZO (1996) afirma que o aspecto físico de uma marca é geralmente estático e finito, enquanto o aspecto perceptual existe no espaço psicológico, na mente do consumidor, é dinâmico e pode ser modificado. A imagem e a marca possuem uma relação de dependência, estão interligadas.

Como produtos e serviços possuem uma imagem, e esta só existe a partir da percepção do consumidor, é preciso entender como se dá o processo de comunicação.

8.3 O processo da comunicação

Nos itens acima evidenciou-se o que é imagem, qual a sua importância e correlação com uma marca, a conceituação do que é uma marca, como ocorre sua construção e a importância da imagem de uma marca. Todos esses aspectos tratam de como isso pode ser trabalhado pela empresa. Os itens a seguir tratam de como ocorre o processo de comunicação e como ocorre o comportamento e a percepção por parte do consumidor.

Comunicar é o ato de tornar comum, faz parte da necessidade pessoal, pois desencadeia a interação social. Além de ser o único instrumento formador de cultura e o processo modelador do comportamento da sociedade.

A função da comunicação é formar a personalidade das pessoas para que elas descubram sua identidade. Trata-se basicamente da relação entre Emissor e Receptor. Em simples descrição o ato da comunicação funciona da seguinte forma:

1. Quem? Emissor
2. Diz o quê? Mensagem
3. Em que canal? Meio
4. Para quem? Receptor
5. Com que efeito? Feedback

O princípio da comunicação funciona da seguinte forma: Todo sistema de comunicação envolve, obrigatoriamente, um Emissor, um Receptor e um Canal. O Emissor codifica a mensagem e a envia, pelo Canal para o Receptor que a recebe e decodifica. O Receptor, devidamente estimulado, codifica uma resposta e, via canal, envia-a ao Emissor, quando ocorre o Feedback. Assim, em determinado momento, os papéis se misturam: o Emissor vira Receptor e vice-versa. Se aplicarmos a Teoria da Comunicação à Comunicação Social, ou mais especificamente, à Publicidade, teremos que o Emissor é o Anunciante; que o Receptor é o Consumidor e que o Canal é o Meio. Então, como se dá o diálogo Anunciante-Consumidor? Primeiro, através da imagem que o consumidor forma, em sua mente, do anunciante e do produto. Por isso que o papel da comunicação é gerar estímulos destinados a provocar uma atitude do consumidor. E que não se pode, absolutamente, julgar como resposta ideal somente o resultado das Vendas. Sem dúvida, a esse temos que somar a Imagem que a comunicação ajudou a formar. Em outras palavras: é preciso saber, também, se ajudou a conquistar uma atitude de boa vontade do público para com o anunciante e seu produto.

Como foi tratado anteriormente, os aspectos de construção de uma marca e a importância de sua imagem para um produto são referentes ao que uma empresa pode fazer para construir tal imagem de marca. As ações de comunicação podem influenciar o consumidor e a forma como ele constrói sua percepção. Do outro lado deste processo está o consumidor, seu comportamento e percepções em relação a uma mensagem que lhe é transmitida.

8.4 O comportamento do consumidor

O comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas pelo ser humano. Os estímulos também geram motivação, o que faz com que os consumidores desejem algo. A partir do que é aprendido e sentido é que se desenvolvem atitudes, opiniões e intenções de ação de compra.

Os consumidores são influenciados por fatores internos e externos diante de uma situação de compra. Os fatores internos são constituídos por componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. Esses fatores são pela motivação, aprendizagem, atitudes e personalidade. A motivação é a força interior responsável por direcionar o comportamento do homem. O principal fator que motiva indivíduos a comprar é uma necessidade não satisfeita.

A satisfação dos desejos e necessidades motiva o ser humano a buscar o objetivo de auto-realização. Existem vários níveis de necessidades até chegar ao objetivo e assim que um deles for satisfeito, surgem outros níveis.

Existem forças psicológicas internas que levam um indivíduo à compra. São forças que despertam a busca por afeição, o desejo de amor e de reconhecimento e posteriormente a busca por carinho e aceitação. A próxima busca é por prestígio, onde o indivíduo deseja demonstrar aos outros que é capaz, que é auto-suficiente e competente. Nesta fase, a procura por produtos e serviços que demonstrem status é maior. Existe também a busca por realização, onde se procura o desenvolvimento de potencialidades, de aperfeiçoamento e conquista da auto satisfação.

O ser humano recebe os estímulos que lhe são enviados, transforma-os em informação e armazena-os em sua memória. Tais processos têm sido visualizados como passados por algumas etapas que levam à percepção. Conforme GADE (1980) a percepção significa uma gama de sensações que são acrescidas de significados. Por meio dos processos perceptivos, as experiências sensoriais unem-se ao que está guardado de experiências já vivenciadas para que se chegue ao significado. Acontece então uma integração de componentes sensoriais externos com significativos internos.

8.4.1 Como ocorre a percepção do consumidor

A formação de uma imagem ou identidade de marca por parte do consumidor deriva das percepções e estímulos que ele recebe. A escolha de um produto, serviço ou marca específica depende de fatores internos e externos.

Esses fatores podem influenciar em como o consumidor irá posicionar a marca em sua mente; se a marca é cara, se é de boa ou má qualidade e se é confiável ou não.

O ser humano seleciona os estímulos que melhor se adaptem aos seus conhecimentos e valores. A predisposição faz com que o ser humano perceba o que ele quer ver e com que a realidade seja modificada para que se ajuste a seus desejos individuais. Um estímulo conhecido será recebido com mais facilidade do que um estímulo não familiar. GADE (1980) afirma que em relação a produtos e marcas, a familiaridade ou preferência por uma das opções pode afetar na percepção que o consumidor terá sobre eles.

É preciso que um produto ou serviço ocupe um lugar na mente do consumidor, fazendo com que haja discriminação, diferenciando-os (posicionamento). A imagem de uma marca é resultado de significados simbólicos percebidos e atribuídos a esta marca ou produto.

No processamento de informações, as etapas que levam à percepção são: a exposição, atenção e a interpretação.

A primeira etapa, a exposição, é seletiva, pelo fato de que uma pessoa seleciona os meios pelos quais deseja ser estimulada. A estimulação contínua de uma mesma fonte acaba por reduzir a percepção.

A segunda etapa, a atenção, ocorre quando as sensações resultantes dos estímulos são levadas até o cérebro para serem decodificadas. A atenção pode ser planejada, quando a pessoa está em busca de algo, involuntária, quando não há uma predisposição, ou espontânea, quando surge a partir de um interesse. O grau de atenção é resultado do processamento dos estímulos, que são filtrados e aumentam ou reduzem a mensagem. Ela também é seletiva, de acordo com as necessidades ou defesa psicológica.

A terceira etapa, da interpretação, na qual os estímulos são decodificados e identificados e só depois atribuídos significados. Essa etapa resulta de atividades mentais, organizar, categorizar e inferir, que levam à compreensão dos estímulos, a sua transformação em informação e a posterior aceitação da comunicação.

Os estímulos recebidos são organizados no processo perceptivo, o receptor os organiza de uma forma significativa.

Comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos. Estas atividades agem no consumidor de forma que o torne apto a ingressar em um processo de troca para que encontre a satisfação almejada. Para que o processo de troca entre consumidor e produto chegue ao final, é necessário conhecer o futuro comprador, saber o que ele espera e depois atendê-lo.

É preciso entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras para então desenvolver os produtos e serviços que a eles serão oferecidos a assim atender às suas reais necessidades. A compreensão desses fatores envolve os seguintes conceitos: psicologia, sociologia, economia e antropologia. Segundo GADE (1980), é preciso analisar também o comportamento do mercado quanto aos fatores que influenciam na decisão de compra e consumo, são eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A partir desta análise é possível trabalhar com o composto mercadológico e então considerar as mudanças sócio-culturais, científicas e tecnológicas.

O homem tem necessidades e desejos que vão contra suas possibilidades de satisfazê-lo. Portanto, não é possível obter, adquirir, consumir e usar todos os bens de consumo da forma como as pessoas os desejam. Elas têm que fazer escolhas por produtos ou serviços com um custo que possam pagar, tendendo a maximizar o consumo, ou seja, escolher dentro das possibilidades o que proporcione um maior prazer. A partir disso surgem duas posições. A primeira, do indivíduo consumidor que busca conseguir o máximo proveito do que pode consumir e conseqüentemente escolhe o que lhe parecer mais satisfatório. A segunda, da empresa que busca ganhar a opção, se o consumidor não pode ter tudo o que deseja, então que escolha seu produto para ser consumido.

O comportamento do consumidor é conseqüente de uma busca à maximização de sua utilidade ou satisfação, ou seja, proporcionar-lhe o máximo de prazer e o mínimo de sofrimento. O consumidor procura a satisfação até o

momento em que ocorre a saturação, quando o produto não lhe proporciona uma utilidade maior.

Um produto tem uma imagem e é percebido pelo consumidor de certa maneira, ele pode ser percebido e avaliado de uma forma concreta. Em se tratando de serviço, o cliente não pode percebê-lo por meio de nenhum de seus cinco sentidos, mas perceberá de uma forma ou de outra. Ou seja, o cliente se sentirá bem ou mal servido.

8.5 Serviço

Nos seguintes parágrafos, será conceituado o que é um serviço, a diferença de percepção e avaliação deste com relação a um produto e como ocorre a construção da imagem de um prestador de serviços.

Serviço é uma atividade ou um benefício que uma parte oferece a outra, sendo intangível e não resultando na propriedade de nada. A sua produção pode, ou não, estar vinculada a um produto físico. “Na verdade um serviço tem que ser experimentado antes que se faça qualquer avaliação de sua qualidade, e essa avaliação será baseada unicamente na opinião subjetiva do cliente”., (CLARKE, 2001, p. 25)

Um serviço implica necessariamente no envolvimento do cliente, que será o único juiz a avaliar a qualidade do que lhe foi prestado.

A qualidade dos serviços é variável, fato que se complica, já que cada cliente emprega sua opinião subjetiva para avaliar a qualidade desse serviço segundo suas experiências pessoais.

Devido a sua característica interpessoal, grande parte da avaliação dos serviços dependerá da pessoa que o presta e como será gerenciado por ela, devendo ser suficientemente flexíveis para atender às necessidades específicas de cada cliente.

O serviço depende substancialmente do cumprimento do que foi prometido, já que só pode ser evidenciado enquanto está sendo fornecido e depois que o cliente se comprometeu a pagar por ele.

A prestação de serviço não deve levar em consideração o que é vendido, mas o que o consumidor deseja. O cliente procura o benefício absoluto, baseado em sensações e emoções.

8.5.1 Como é construída a imagem de um prestador de serviços

O direcionamento dos valores intangíveis dos serviços deve ser concentrado em fatores que agreguem valor para os serviços ofertados, oferecendo benefícios financeiros, sociais ou estruturais. “Todas essas ações visam fidelizar o cliente, usando a força do marketing através de suas ferramentas, aumentando o número de vendas”. (COBRA, 2001)

Para uma empresa de serviço permanecer competitiva no seu setor deve focalizar seus investimentos no cliente e não nos seus serviços. Ainda segundo COBRA (2001) para satisfazer o cliente, tem-se que obter sua lealdade, conquistando-os para toda a vida. As empresas de serviço atuam normalmente em mercados altamente competitivos, o que exige delas um destaque e um elevado esforço para sobreviver e crescer no mercado.

As organizações modernas de serviços devem focar-se na competitividade, visando a permanente inovação e o relacionamento com os clientes.

“Os comerciantes que ignoram o componente serviço em seus produtos concentram-se na diferenciação competitiva e nos instrumentos para penetrarem nos mercados. Os comerciantes que apreciam a importância do híbrido produto - serviço concentram-se no desenvolvimento de relações de fidelidade com o cliente”. MCKENNA (1992)

Um cliente adquire um produto quando, na realidade está comprando o serviço oferecido por tal produto. Muitos fabricantes oferecem serviços juntamente com os produtos e também englobam muitos profissionais de serviços. “Todos os produtos vêm com alguma forma de informação destinada à realização de um serviço”. (MCKENNA, 1992)

É preciso diferenciar o mix de serviço e a qualidade para alcançar a liderança das organizações em seu setor.

Na maioria das vezes, o que os consumidores mais desejam de um produto é algo qualitativo e intangível, é o que o produto pode trazer de benefício e satisfação a um cliente.

A decisão para a escolha de um serviço é muito mais complexa do que para produtos, uma vez que os benefícios da compra nem sempre são explícitos. As vantagens de um serviço não são tão claras quanto o consumidor desejaria que fossem. As sensações só podem ser sentidas com o consumo. “É nesse sentido que as empresas de serviços devem estar atentas para uma avaliação durante o consumo para correção de falhas”. (COBRA, 2001)

Como as ferrovias são prestadores de serviço, estas também devem preocupar-se com a formação de uma boa imagem frente ao público consumidor, frente as comunidades nas quais atuam e conseqüentemente em seus mercados de atuação.

9. METODOLOGIA

9.1 Método

Para coleta de dados usou-se pesquisa quantitativa conclusiva descritiva, através de questionário estruturado composto por perguntas fechadas e abertas. Conclusiva porque determinou percepções e características do serviço pesquisado; descritiva porque foi usada para determinar a percepção do consumidor .

O questionário foi formulado com perguntas estruturadas de múltipla escolha e questões dicotômicas; excetuando-se a primeira questão, aberta para que os entrevistados associassem a ALL a primeira lembrança que viesse à mente, pois segundo AAKER (1998, pg. 115) “uma associação e uma imagem representam ambas as percepções que podem ou não refletir a realidade objetiva”.

O universo total da pesquisa é composto 60 pessoas da comunidade que vivem nas mesmas ruas da linha férrea, sendo 30 o quantitativo de pessoas que entraram em contato com a empresa através do Call Center e 30 que não mantiveram qualquer contato.

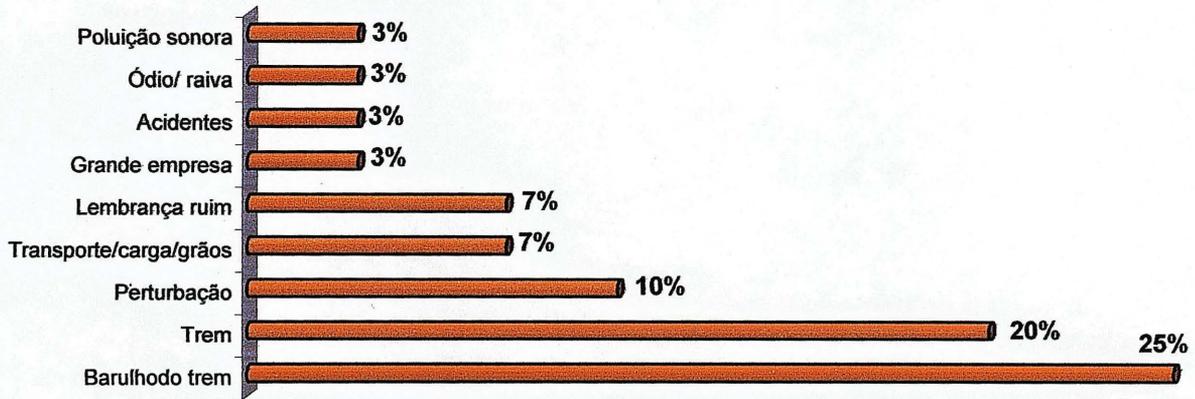
O questionário foi aplicado durante 15 dias através de contato telefônico e para a validar os dados conseguidos a partir do questionário quantitativo aplicado, foram realizadas entrevistas individuais com 10% do total da amostra.

9.2. Análise

9.2.1 Pesquisa Quantitativa

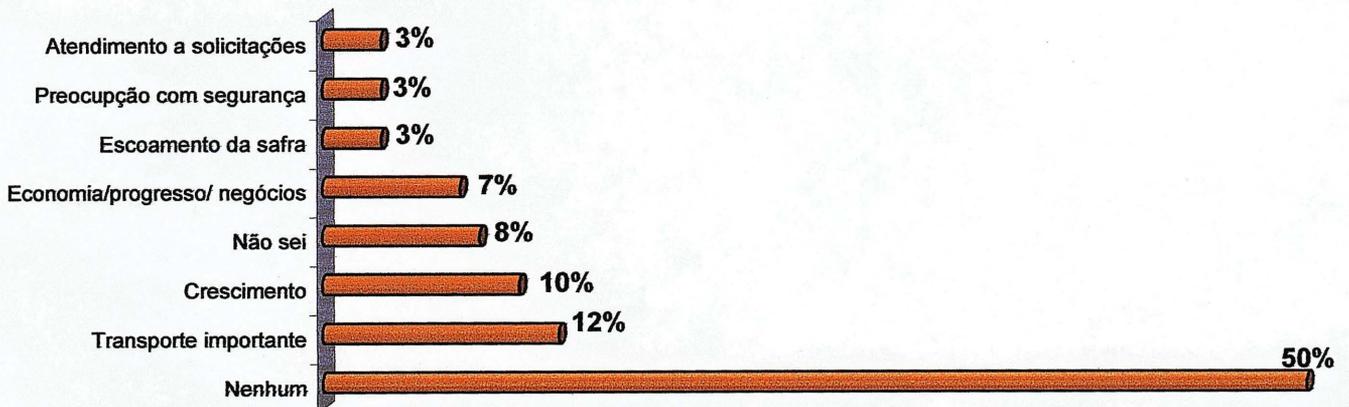
Quando questionados sobre a primeira lembrança que lhes vem à cabeça, a maioria, 25 % ,relaciona a ALL ao barulho do trem, outros 20% relaciona ao ativo trem e 10% à palavra perturbação. Outras lembranças são citadas (Ver gráfico 1) como transporte/carga/grãos; uma lembrança ruim; uma grande empresa; acidentes; ódio e raiva e poluição sonora.

Share of mind



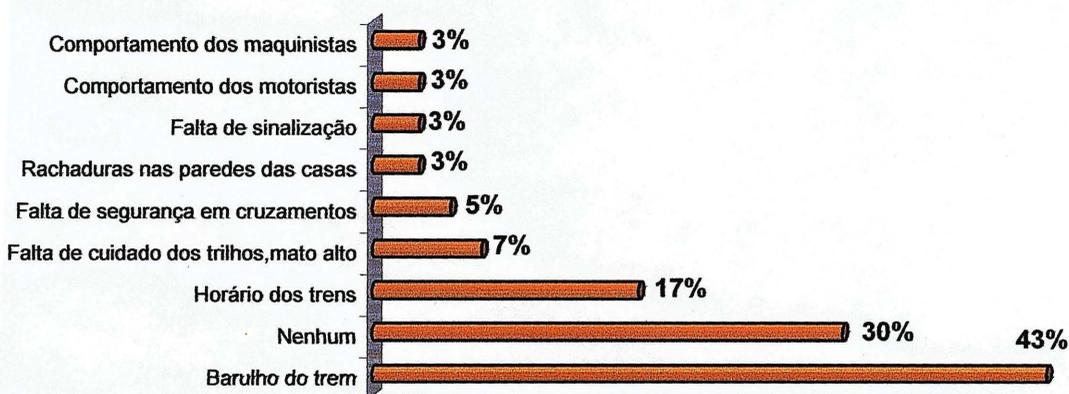
Quando questionados sobre aspectos positivos relacionados a empresa 50% dos entrevistados disseram não relacionar nada com essa característica; 12% lembram da importância do transporte e 10% citam a palavra crescimento. Outras palavras e expressões citadas (Ver gráfico 2) foram: economia, progresso e negócios; escoamento da safra; preocupação com segurança e atendimento a solicitações.

Aspectos positivos relacionados à marca



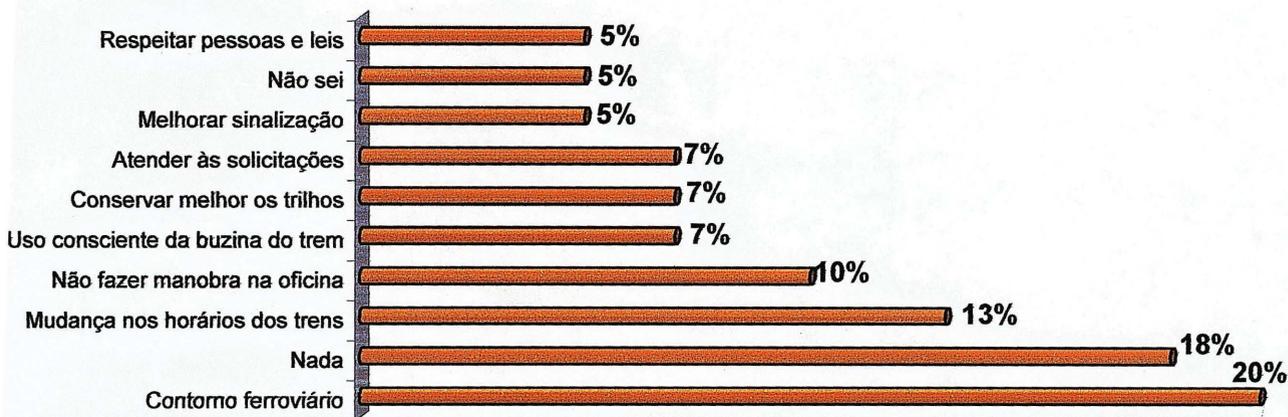
Quando questionados se existe alguma insatisfação com a ALL ,a resposta mais citada, com índice de 43%,foi o incomodo causado pelo barulho (buzina) do trem; 30% dos entrevistados disseram não ter nenhuma insatisfação e 17% citou o horários dos trens. Foram citados, com menores índices: falta de cuidado com o mato ao lado da linha; falta de segurança em cruzamentos; rachaduras causadas pelos trens nas casas ao lado da linha; falta de sinalização; o comportamento dos motoristas e maquinistas da empresa.

Insatisfação com a ALL



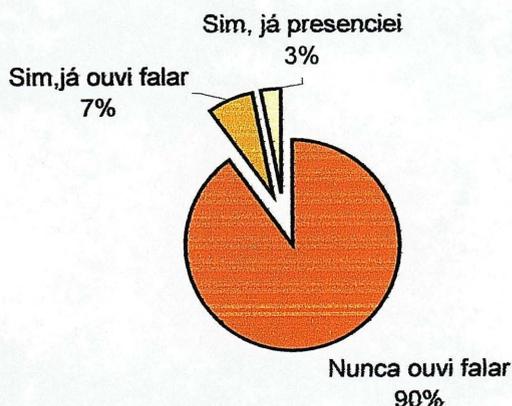
Os entrevistados foram questionados sobre atitudes e ações que a empresa poderia tomar para que sua insatisfação diminuísse. 20% falaram sobre o contorno fora da cidade de Curitiba; 13% sobre mudar o horário de circulação dos trens e 10% sobre não realizar manobras no pátio da oficina de locomotivas. Foram citadas ainda as seguintes respostas: fazer uso consciente da buzina dos trens; conservar a linha; atender às solicitações feitas à empresa; melhorar a sinalização e respeito a pessoas e leis.

O que a ALL poderia fazer para aumentar sua satisfação com a empresa?

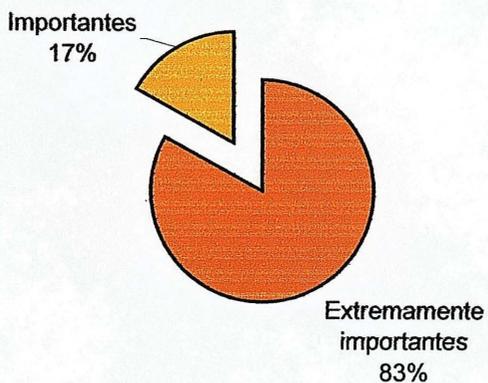


Quando abordada a respeito das ações voltadas à comunidade realizadas pela ALL (meio ambiente, educação e segurança) quase todos os entrevistados, 90% disseram não ter conhecimento algum enquanto apenas 7% ouviu falar e 3% presenciou alguma ação. Em relação à importância dessas ações 83% as consideram de extrema importância e 17% as consideram apenas importantes. Da minoria que já ouviu falar das ações voltadas à comunidade 33% observou grandes melhorias para a comunidade, 17% disse que melhorou apenas e outros 17% que poucas mudanças aconteceram. Ainda em relação a essas ações presenciadas, 33% dizem-se muito satisfeitos e 50% satisfeitos.

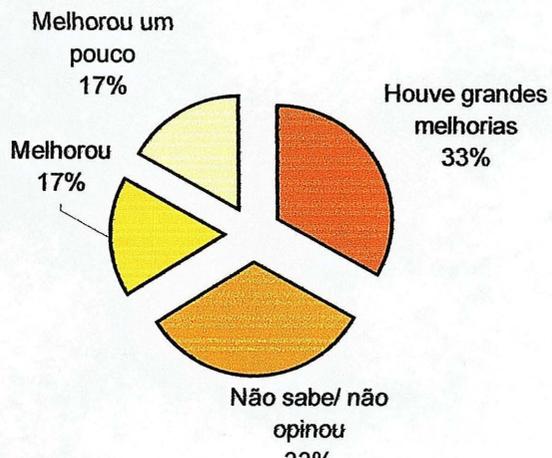
A ALL tem diversas ações voltadas à comunidade, você já ouviu falar ou já presenciou essas ações?



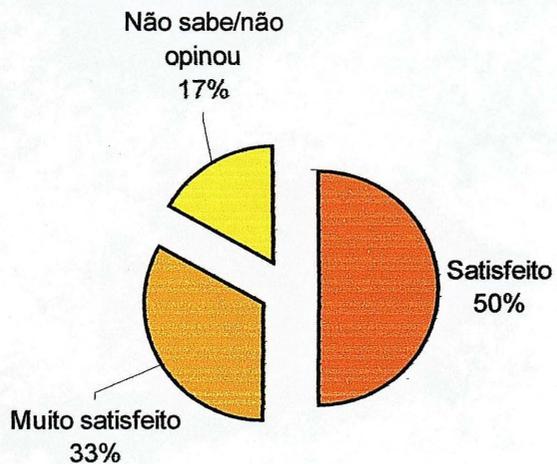
Qual a importância dessas ações?



Houve melhorias na comunidade depois dessas ações?

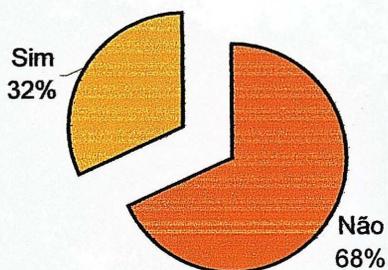


Satisfação com as ações desenvolvidas pela ALL?

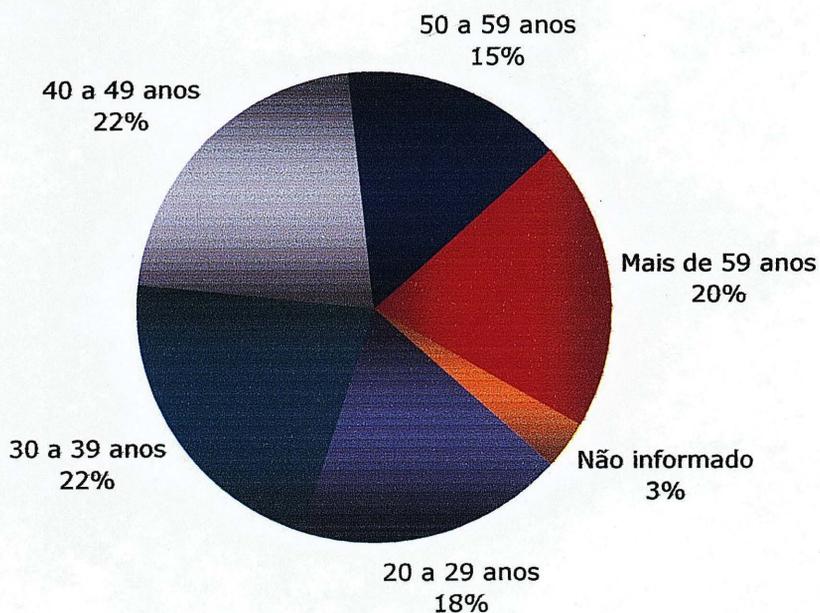


A ALL possui uma Central de Atendimento, na qual atende não apenas às dúvidas e solicitações de clientes e fornecedores, mas também da comunidade. Os entrevistados foram questionados sobre o conhecimento desse serviço. A maioria, 68% disse não ter conhecimento .

Conhece o canal de comunicação 0880 que a ALL disponibiliza para a comunidade?



Perfil dos entrevistados



10. CONCLUSÃO

O presente estudo conclui que o maior incômodo causado pelo tráfego de trens de carga em Curitiba, e portanto, maior responsável pelo baixo índice de percepção positiva da imagem da empresa ou maior índice de insatisfação é o barulho gerado pelo trem e as conseqüências por ele ocasionadas: “Melhorar o horário de transportar as coisas; essa briga dura mais de 6 anos, tenho cartas do conselho estadual dos idosos e do hospital Cajuru que acha uma falta de respeito com os pacientes. Para você ver que a insatisfação não é só minha, mas de todos. Fizemos um movimento para tentar que isso seja regulamentado, mas até agora não tivemos sucesso. Nosso interesse não é que a empresa pare, muito pelo contrário, nós queremos é que haja um equilíbrio.” (J.G)*

Foi possível concluir que metade dos entrevistados não relaciona o nome da empresa a nenhum aspecto positivo. Esse índice é de 50% quando analisados os dois públicos da pesquisa, mas se analisarmos apenas as pessoas que nunca tiveram contato com a empresa, ele sobe para 63%: “Não sei se esses acidentes que acontecem são por falta de manutenção ou por falta de treinamento dos próprios funcionários da empresa, porque a imagem que a televisão passa para as pessoas é de que a empresa não tem preocupação nenhuma com as pessoas, com o meio ambiente. Ela está com uma imagem ruim pra nós e acho que ela precisa investir na área de educação ambiental pra tentar recuperar essa imagem. Vai ser um processo demorado, porém é preciso investir porque a empresa está com a imagem denegrida por causa desses acidentes.” (D.M)*

O contorno ferroviário, para retirar a linha férrea da cidade é apontado como a melhor iniciativa da empresa para melhorar seu índice de satisfação: “Mudem a linha de trem para outro lugar, retirando do centro urbano. Infelizmente, por forças políticas maiores, impedem essas mudanças.” (B.K)*

A empresa realiza uma série de ações voltadas à comunidade, ligadas à segurança, meio ambiente e educação. A pesquisa conclui que as pessoas não

conhecem essas ações e que nunca ouviram falar delas. O índice dessa questão foi de 90%. Essas mesmas pessoas, 83% consideram ações desse nível de extrema importância: “Eu acho que podia ter mais publicidade, pois dessas ações eu nunca ouvi falar, acho que poderia ter mais publicidade disso, para as pessoas saberem dessas ações que a ALL faz, pois eu nem sei disso.” (R.R)*

Em relação ao canal de comunicação disponibilizado pela empresa, o 0800, a maioria das pessoas da comunidade não conhece o meio: “Que eles divulgassem mais esses canais de comunicação que eles têm com a comunidade. Eu moro próximo da ALL e nunca ouvimos falar de nada. Acho que eles poderiam fazer alguma coisa para a comunidade do lado.” (C.L)*

A ALL possui sua imagem e marca consolidadas e fortes no mercado de logística e como exemplo de gestão. Se olharmos para fora do Sul do país a imagem é outra se fizermos tal comparação. A empresa precisa fortalecer sua imagem como uma empresa mais cidadã, preocupada com o lado social, com a sociedade na qual atua e age sobre. A ALL tem programas voltados à comunidade, mas desconhecidos do público, que enxerga apenas os incômodos, desgastes e perturbações a sociedade que ela causa, essas, inerentes a seu negócio.

Na busca pela melhoria de imagem proponho algumas ações à empresa. A ALL deve demonstrar ao grande público a valorização e a preocupação que tem com o bem estar da comunidade. Sugiro a intensificação de ações sociais ligadas a meio ambiente, educação e segurança por serem as grandes bandeiras da companhia e a divulgação dessas atividades de forma mais intensa e constante, de forma que o grande público tome conhecimento desses projetos. É de grande valia tomar esse público como parceiro nos projetos para que consiga reduzir os pontos de insatisfação com a companhia e ainda torná-los defensores de sua imagem. A empresa realiza inúmeras ações voltadas a comunidade, mas de forma isolada, o que acaba por enfraquecer os resultados e não gerando o retorno esperado. Sugiro a criação de um grande projeto social com esses três focos. O

* Por questões éticas os entrevistados terão sua identidade preservada.

projeto deve ser unificado em toda a região de atuação da empresa, deve ter uma estratégia única e identidade marcante. Deve-se criar um cronograma anual com o mapeamento das ações a serem realizadas como forma de guia e de programação para a efetivação das atividades.

A empresa deve demonstrar que está a disposição do comunidade através de seus canais de comunicação, como o 0800. A empresa deve divulgar esse canal para que as pessoas percebam a disponibilidade para escutá-las e conseqüentemente resolver seus problemas. A pesquisa mostra que aqueles que entram em contato através deste canal, sentem-se acolhidos e mais satisfeitos em relação a empresa, portanto, fazem uma imagem mais positiva, mesmo que a resposta obtida não fosse a esperada. Divulgar esse canal e torná-lo conhecido por um maior número de pessoas fará com que aumente o número de ligações da comunidade à empresa e com que cresça a possibilidade de melhoria em sua imagem. Mostrar-se disponível a escutar é positivo para a imagem das empresas.

Outra sugestão é uma campanha interna de envolvimento dos colaboradores para que eles também se tornem multiplicadores das ações realizadas pela empresa. A empresa divulga através de seus veículos de comunicação as suas ações isoladamente. Essa campanha para o público interno deve acontecer paralelamente ao projeto sugerido anteriormente.

Outra sugestão é a extensão do “Trem do Cliente”, ação na qual a empresa recebe clientes e formadores de opinião e apresenta a empresa e suas diversas realizações em um almoço ou café da manhã nos vagões de passageiros, à comunidade, criando o Trem da Comunidade. Assim a ALL criaria uma oportunidade de encantar esses visitantes, recebendo –os de forma cordial, apresentando a eles toda sua infra-estrutura e projetos realizados.

O investimento em mídia também é importante para atingir a esses resultados. Deve – se conhecer melhor o público com o qual é importante a empresa se comunicar diretamente e ainda, os formadores de opinião para então

definir os melhores meios. O trabalho paralelo da Assessoria de Imprensa é extremamente relevante e promissor de bons resultados.

A linha de comunicação não deve ser agressiva de forma que choque o público.

Sugeri neste trabalho algumas ações a serem desenvolvidas pela empresa na busca pela melhoria de sua imagem junto à comunidade da cidade de Curitiba. A sugestão é a realização dessas ações de forma integrada e unificada para que o resultado gerado seja o esperado. Dessa forma as atividades tomam um peso maior , pois acontecem complementares umas às outras e não isoladamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Macas, Brand Equity** : gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

BENNET, Peter Durine; HAROLD, Kassarijian H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo : Atlas, 1975.

CLARK, Greg. **Marketing de serviços**. São Paulo : Futura, 2001.

COBRA, Marcos. **Estratégia de marketing de serviços**. 2ª ed. São Paulo : Cobra, 2001.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo : EDU, 1980.

HOPKIENS, Claude. **A ciência da propaganda**. 5ª ed. São Paulo : Cultrix, 1997.

JOLLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas SP : Papyrus, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI** : como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo : Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro : PHB, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ªed. Porto Alegre : Bookman, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. 9ª ed. Rio de Janeiro : Campus, 1992.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade** : como os publicitário usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro : Rocco, 1996.

RICHARDSON, Jarry R. **Pesquisa Social** : métodos e técnicas. São Paulo : Atlas, 1985.

SCHMITT, Bernard. **Marketing experimental**. São Paulo : Nobel, 2000.

SCHMITT, Bernard H; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing** : Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo : Nobel, 2000.

SCHULTZ, Don; BARNES, Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro : Qualitymarc, 2001.

STRUNCK, Gilberto L. Teixeira Leite. **Como criar identidade visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro : Rio Books, 2001.

TROUT, Jack. **Diferenciar ou morrer**. São Paulo : Futura, 2000.

