

O POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO NA PROSPECÇÃO DE CLIENTES DA EMPRESA MUDANÇAS PAULINO

Diego da Silva **ALVARENGA**¹
Fernando E. C. Ustch **MOREIRA**²
Fernando de Araújo **ABREU**³

¹ Estudante de Administração - Faculdade Senac Minas, campus Contagem; ² Professor do Curso Administração, Faculdade Senac Minas, campus Contagem, ³ Coordenador do Curso Administração, Faculdade Senac Minas, campus Contagem.

Palavras-chave: Posicionamento Estratégico; Mudanças; Clientes

INTRODUÇÃO

No atual cenário de alta competição que as empresas se encontram, entender o comportamento do consumidor é essencial para a realização de um posicionamento competitivo eficaz no mercado. A presente pesquisa proporcionará a empresa Mudanças Paulino uma visão acerca do comportamento dos consumidores e como as empresas de transporte rodoviário podem criar vantagens competitivas para captar o seu público alvo através do posicionamento estratégico.

Portanto esse estudo tem como objetivo geral identificar o melhor posicionamento estratégico para a empresa Mudanças Paulino para que possa aumentar a prospecção de clientes. Os objetivos específicos foram identificar junto ao mercado fatores para um adequado posicionamento estratégico para uma empresa de mudanças e propor o posicionamento estratégico para a empresa Mudanças Paulino.

O posicionamento estratégico é um processo que deve se manter contínuo, e, se flexibilizar de acordo com o andamento do mercado e a proposta de valor percebidos pelos clientes. Para Porter (1989), citado por Krielow *et. al.* (2014), o posicionamento estratégico gera a vantagem competitiva, visto que, apresenta a abordagem das estratégias genéricas para a obtenção de diferencial competitivo através da liderança em custo total, em diferenciação ou enfoque. O mapa de posicionamento da concorrência, como dito por Dickson (1994), citado por Chiusoli *et. al.* (2010), apresenta as posições dos concorrentes no mercado, a comparação do produto na concorrência, em relação a atributos considerados importantes por um grupo de consumidores.

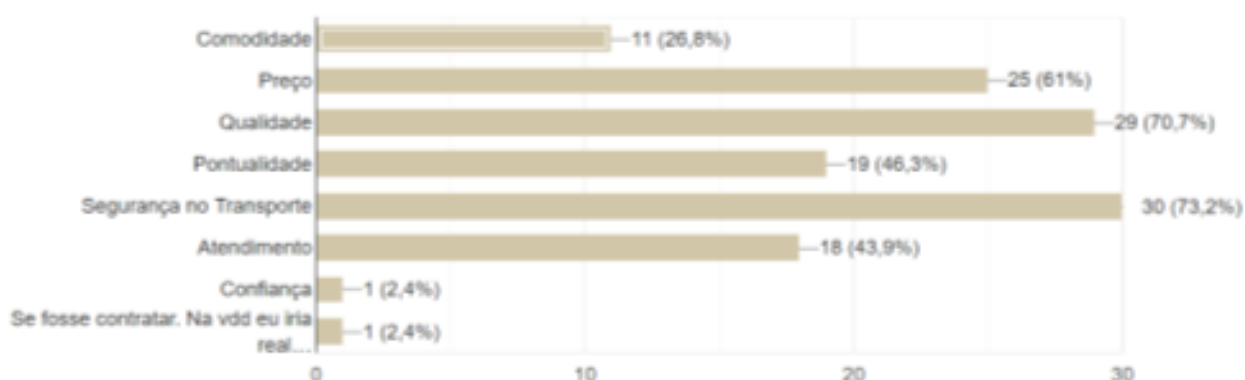
METODOLOGIA

De acordo com Praça (2015), a pesquisa descritiva, visa descrever os fatos observados sem interferência, demonstrando a características de determinada população ou fenômeno e relações entre as variáveis. Portanto essa pesquisa se caracteriza como descritiva porque pretende descrever uma modelo de posicionamento estratégico para a empresa em estudo a fim de reposicioná-la junto ao seu mercado alvo. Quanto aos meios foi pesquisa bibliográfica, pois pesquisou em artigos e livros sobre o problema de pesquisa e de campo, pois realizou um estudo tanto dos concorrentes quanto com o público-alvo. O universo foram potenciais clientes da empresa e concorrentes. As amostras tanto de potenciais clientes como concorrentes foram não probabilísticas sendo por acessibilidade e intencional respectivamente. A coleta de dados aconteceu por meio de questionários aplicados a 41 potenciais clientes de forma não-probabilística. Os dados dos concorrentes, dois concorrentes diretos e um nacional, foram captados através de pesquisa em *sites* e mídias sociais. E por fim, o tratamento de dados foi de forma quantitativa e qualitativa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com o questionário aplicado a 41 potenciais consumidores de serviços de transporte ou mudanças residências/comerciais, identificou-se quais as preferências dos consumidores ao escolher uma empresa de mudança.

Gráfico 1: Critérios de escolha para o serviço de mudanças.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Por meio desse resultado, pôde perceber que a segurança no transporte e a qualidade da prestação do serviço são os requisitos levados em consideração na hora da escolha de uma empresa especializada em mudanças.

O quadro 1 apresenta a comparação entre os concorrentes e a empresa onde a Mudanças Paulino possui um serviço básico em relação aos seus concorrentes e a Granero Transporte possui todos os requisitos que são importantes na contratação do serviço.

Quadro 1 – Comparação entre Concorrentes

Item Analisado	Mudanças Paulino	Aliança Mudanças	Luzitar Mudanças	Granero Transportes
Descrição do Serviço	Sim	Sim	Sim	Sim
Softwares de Rastreo	Não	Não	Sim	Sim
Reclamações “reclame aqui”	Não	Sim	Sim	Sim
Seguro de bens/objetos	Não	Sim	Sim	Sim
Responsabilidade Social	Sim	Não	Sim	Sim
Elogios	Sim	Sim	Sim	Sim
Inovação Tecnologia	Não	Não	Não	Sim

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2020

Sugere-se que a empresa oferte serviços de seguro de bens/objetos, implante rastreo da frota de transporte e busque formas de inovação para um melhor posicionamento estratégico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desse projeto, permitiu a visualização de que o posicionamento da marca, de acordo com os desejos dos consumidores, pode ser o diferencial para criar vantagem competitiva diante o mercado. Assim sendo, uma boa gestão de posicionamento estratégico pode atrair novos consumidores dos serviços de mudanças e reter os já existentes, a fim de manter a empresa em estudo referência no mercado de transporte terrestre de bens e objetos.

REFERÊNCIAS

CHIUSOLI, Cláudio Luiz. Et. al. **Posicionamento Estratégico como Fator de Diferenciação das Escolas Particulares: um Estudo Descritivo**. XIII SemeAD – Seminários em Administração. 2010.

KRIELOW, Anderson; et. al. **A Definição do Posicionamento Estratégico sob a Perspectiva das Competências Organizacionais para Obtenção de Vantagem Competitiva**. XXXVIII encontro da ANPAD – Rio de Janeiro 13 a 17 de setembro de 2014.

PRAÇA, Fábíola silva Garcia. **Metodologia da pesquisa científica: organização estrutura e os desafios para redigir o trabalho de conclusão**. FNSA, Faculdade de filosofia, Ciências e Letras Nossa Senhora Aparecida. PRAÇA, F. S. G. 08, nº 1, p. 72-87, JAN-JUL, 2015.