

**A PERCEPÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AO
POSICIONAMENTO DE MARKETING E O PONTO DE VENDA DA
EMPRESA ASTRO.**

(Artigo Completo – Administração)

Andreia Yukari Harada (FIP/Magsul) yukari_harada@hotmail.com
Marlene Forest (FIP/Magsul) profmarleneforest@hotmail.com
Carlos Alberto Vittorati (FIP/Magsul) vitoratti.econ@bol.com.br
Julio Cezar Iacia (FIP/Magsul) julioiacia@hotmail.com
Aldecir da Silva Leite (FIP/Magsul) aldecirdourados@hotmail.com

RESUMO

O posicionamento de marketing especifica a percepção que o público-alvo tem sobre a empresa, ao planejar o posicionamento de marketing da empresa devem levar em consideração seus concorrentes e as necessidades de seus consumidores. O presente estudo tem com o objetivo analisar a relação do posicionamento de marketing com o ponto de venda da Empresa Astro sobre a ótica do cliente. O posicionamento de marketing é indispensável para a empresa avaliar a imagem que ela quer passar para seus consumidores. Os procedimentos para a coleta e análise dos dados, foram aplicados questionários aos clientes e uma entrevista com o proprietário da empresa, e questionário a fim de identificar a percepção do público-alvo quanto ao posicionamento de marketing da empresa Astro. Este artigo apresenta alguns dos principais fatores mercadológicos que a empresa pode sofrer na possível mudança do ponto de venda da empresa, procurou identificar os fatores positivos e negativos do atual ponto de venda da empresa. Logo, apresentou os possíveis resultados relevantes do trabalho, ressaltando as percepções quanto ao posicionamento de marketing sobre a ótica do cliente.

Palavras-chave: Posicionamento. Marketing. Ponto de Venda. Cliente.

1 INTRODUÇÃO

Quando se trata das atividades do marketing, o que mais se aproxima do consumidor é o ponto de venda, onde é realizado o contato direto com ele. E assim são analisadas as inúmeras variáveis com o objetivo de ter informações para melhorar o produto final que o consumidor deseja. Sendo que a relevância do posicionamento de marketing reside no fato de que ele deve estimular os consumidores a desenvolverem considerações sobre a empresa, obtendo a percepção desejada sobre a atuação da mesma.

Em um mundo globalizado, onde a competitividade de mercado está repleta de mudanças e desafios, atrair a atenção do cliente no ponto de vendas é uma tarefa cada vez mais árdua e constante. O ponto de venda também conhecido como Praça que compõe os 4P's do mix de marketing, tem importante papel na distribuição do produto no mercado, disponibilizando o acesso da oferta do produto ao consumidor.

E, ao determinar em que nicho específico de mercado a empresa quer atuar, ela define seu posicionamento por líder de baixo custo ou um produto diferenciado. No entanto, o posicionamento especifica a percepção que o público-alvo tem sobre determinado produto ou serviço que a empresa oferece. Ao planejar o posicionamento da empresa devem levar em consideração seus concorrentes e as necessidades do seu consumidor. O presente estudo tem com o objetivo analisar a relação do posicionamento de marketing com o ponto de venda da Empresa Astro sobre a ótica do cliente.

Dessa maneira, analisar a relação do posicionamento de marketing com o ponto de venda da empresa sobre a percepção do cliente, a fim de identificar os fatores positivos e negativos do ponto de venda atual da empresa, quanto a percepção do cliente ao posicionamento de marketing da empresa Astro.

2 METODOLOGIA

Para o presente trabalho, o método escolhido foi pesquisa bibliográfica, abrangendo toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de pesquisa, desde publicações avulsas, livros, pesquisas, monografias, teses e outros igualmente relevantes. Também se caracteriza como uma pesquisa exploratória e descritiva, para determinar a situação de mercado a partir da obtenção de informações. Foi adotada a pesquisa qualitativa, pois, através do método escolhido, pode-se compreender, explicar, e descrever, exprimindo o que convém ser feito. O método de pesquisa desenvolvido para o presente trabalho foi o estudo de caso, posto que o estudo é realizado na empresa que concordou em ser objeto de estudo, contanto que sua identidade fosse reservada, dessa maneira foi identificada como Empresa Astro.

Desta forma, foram conduzidos questionários para os clientes, entrevista com o proprietário não estruturado. O questionário seguiu um modelo constituído por uma série ordenada de perguntas, que foram respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Desta maneira os questionários foram enviados para os clientes atuais, depois de preenchido os mesmos devolvem do mesmo modo. Para isso, a elaboração dos questionários exigiu cuidados na formulação das questões, com doze questões fechadas, com alternativas de

múltipla escolha e uma questão aberta, levando em contas as informações da Empresa Astro e dos seus respectivos clientes. A entrevista foi realizada com o proprietário da Empresa Astro, através de roteiros pré-elaborados, o roteiro de perguntas aplicado ao proprietário teve como propósito identificar a sua percepção em relação ao seu posicionamento de marketing e ao seu ponto de venda. Para auxiliar na apresentação dos dados e melhor compreensão e interpretação dos resultados, será demonstrada a partir de tabelas e gráficos, com o propósito de ajudar na distinção de semelhanças e diferenças.

3 REVISÃO TEÓRICA

3.1 Marketing: Conceitos e Definições

O marketing tem importância fundamental na busca pelo equilíbrio das quatro variáveis do composto mercadológico. A mesma envolve os processos de decisões, englobando encontrar as necessidades e satisfazê-las de forma rentável. É importante abordar os conceitos sobre as variadas visões dos autores como segue abaixo.

Para Ataidés (2003), o marketing é o processo de planejamento e execução dos conceitos, produto, preço, praça e promoção de maneira a criar tocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Dessa maneira, o marketing pode ser entendido como o planejamento dentre os elementos que compõe o marketing, produto, preço, praça e promoção gerando trocas entre as partes envolvidas no processo de compra.

Dessa forma, a definição do marketing baseia-se nos conceitos de desejo, necessidade e satisfação, tendo o principal objetivo em agregar valor em determinados produtos e serviços, a fim de atribuir maior relevância ao público-alvo. Kotler (2009) entende que o marketing é um processo gerencial pelo qual os indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da satisfação entre a oferta e troca de produtos de valor com outro.

O conceito de marketing pode ser entendido como todas as atividades que relacionam a troca de valores, podendo assim criar valor aos consumidores visando alcançar os objetivos da organização.

A definição do marketing se inicia no desejo e na necessidade humana, tendo em vista que a necessidade humana pode ser entendida como a privação de alguma satisfação básica, elas não podem ser criadas pela sociedade ou pela organização. Para Kotler (2009), os desejos são carências por satisfação específicas para atender as necessidades, eles podem ser continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais. As demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.

O marketing é o campo que atua com o elo majoritário, simplificando a comunicação entre a organização e seu público-alvo, assim como possibilita sua melhor compreensão. Desta maneira, é de suma importância entender o ambiente de marketing, para assim desenvolver ações que possam atender os desejos e necessidades dos consumidores, visto que todos os atos da empresa são influenciados pelo ambiente de marketing.

3.2 Ambiente de Marketing

A análise do ambiente de marketing compreende averiguar alguns aspectos do ambiente geral, ligando-os com o marketing para que assim as estratégias possam ser definidas para atingir os objetivos.

O conceito de ambiente de marketing é defendido por Kotler (2009), pois para ele a administração de marketing está introduzida no macroambiente e no microambiente. Uma organização é constituída por forças e fatores que estão fora do controle de marketing e pode afetar na capacidade de administração de uma organização em desenvolver suas transações bem realizadas com os consumidores que pretendem alcançar.

O ambiente de marketing é composto por um macroambiente e um microambiente. Kotler (2009) reforça que as forças que operam no macroambiente são fatores não controláveis que a empresa deve monitorar e responder. Segundo o autor, o macroambiente esta em constante mudança em virtude das forças externas que o regem. As forças que estão próximas às empresas e muitas vezes podem modificar sua capacidade fazem parte do microambiente. O microambiente de marketing é definido por Kotler (2000) como o ambiente que interfere diretamente com a organização, envolvendo variáveis controláveis, fornecedores, clientes, concorrentes e intermediários de marketing.

O microambiente e o macroambiente de marketing são encarregados pela definição das tendências de mercado. A procura de informações sobre os ambientes de marketing ajuda a empresa a definir a estratégia a ser tomada (CHASTON, 1992). O conhecimento do ambiente de marketing é a chave para o sucesso da organização, além deste conhecimento é necessário focar na segmentação e posicionamento de mercado identificando em um mercado um determinado grupo de indivíduos com preferências semelhantes de produtos.

3.3 Segmentação e Posicionamento de Mercado

A segmentação de mercado consiste em identificar dentro de um mercado um determinado grupo de indivíduos com preferências que se assemelham a um produto específico. Tendo a segmentação bem delimitada o profissional de marketing consegue impactar sobre o mercado que pretende atingir.

Uma organização ao segmentar seu mercado identifica os grupos distintos e de gostos semelhantes de compradores, como reforça Czinkotaet (2001), afirmando que para vender um produto para um grupo de consumidores, a empresa deve entender suas necessidades e desejos e então desenvolver o composto de marketing que satisfaça o desejo. O processo de segmentação conforme o autor pode ser definido como escolher um grupo de consumidores com necessidades homogêneas, para que a organização possa fazer uma oferta mercadológica, requer a identificação dos fatores que afetam as decisões de compra dos consumidores.

A segmentação de mercado inicia-se com a diferenciação dos interesses e necessidades dos consumidores, esta é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de consumidores, em que cada subconjunto deve satisfazer as necessidades de um grupo de consumidores que se assemelham em suas necessidades e desejos. Todo subgrupo pode ser considerado com uma meta de mercado a ser alcançado.

Uma vez que a oferta do tamanho se detecta cada vez mais competitiva, as organizações buscam aumentar a sua precisão em suas ações. É possível verificar quatro níveis de segmentação, a compreensão e escolha do nível de atuação adequada têm influência direta no desempenho da organização. Kotler (2009) afirma que as empresas podem adotar quatro níveis: marketing de segmento, nicho, áreas locais e indivíduos. A segmentação é um esforço para aumentar a precisão de alvo da empresa, é importante para a mesma definir segmentos específicos para poder se direcionar com composto de marketing, assim ela ganhará vantagens competitivas.

Após a definição de segmentação a serem considerados, a organização deverá determinar uma estratégia de diferenciação do produto em relação a seus concorrentes de acordo com as variáveis essenciais para o consumo final. As empresas se interessam em promover algumas diferenças que sensibilizem o seu mercado-alvo, de modo a conseguir a preferência do comprador para seu produto em sua decisão de compra.

Dessa maneira, projetar o posicionamento de determinado produto abrange questões como a concorrência e a imagem dos produtos da mesma, o desejo e as necessidades do público-alvo. Segundo Kotler (2009), o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos.

Entendesse que o posicionamento é indispensável para analisar a imagem que a empresa passa, pode-se obter a partir junção da segmentação e da diferenciação, alcançando um posicionamento desejado. Mintzberg (2006) define que as estratégias de posicionamento

se complementam quando são bem estabelecidas e não por definição. O autor apresenta um guia para posicionamento estratégico, que consiste em uma plataforma de lançamento (uma organização), que enviam projéteis (produtos e serviços), para um local onde estão os alvos (os mercados), enfrentando rivais (concorrência), na expectativa de obter ajuste (posição estratégica).

De acordo com o contexto de posicionamento estratégico de marketing, quando comparadas com as abordagens de Porter (2004) e Mintzberg (2006), pode-se considerar que o primeiro se concentra na identificação da estratégia empresarial. Já o segundo autor concentra-se na localização da estratégia como plano e padrão para se posicionar.

Porter (2004) enfatiza que a obtenção da vantagem competitiva resulta da posição definida pela empresa no mercado. O autor afirma que enfrentando as forças competitivas do ambiente, pode ser definido o posicionamento estratégico da empresa para ultrapassar seus concorrentes. Ocorre a partir de três estratégias genéricas: liderança no custo total, diferenciação ou enfoque.

Liderança no custo total é uma colocação exclusiva que foca em menor preço, ou seja, é a redução dos custos chegando a uma margem menor que a concorrência. O posicionamento de diferenciação traduz-se em uma estratégia direcionada a oferecer produtos ou serviços com valor agregado, considerado único e diferenciado comparado com a concorrência. O enfoque consiste em mirar em um determinado produto, grupo de compradores ou em um mercado no campo de atuação da empresa (PORTER, 2004).

De acordo com Porter (2004), o posicionamento estratégico resulta da capacidade da empresa de se diferenciar de seus concorrentes na entrega de valor aos seus clientes, portanto o posicionamento participa dos objetivos de marketing e organizacional apenas se a empresa proporcionar valor ao consumidor-alvo da oferta.

Portanto, entende-se que o posicionamento procura incentivar uma percepção no consumidor-alvo, por meio da adequação de suas variáveis, de forma que se torne diferenciada de sua concorrência. Desta maneira, o posicionamento de uma empresa deve estar fundamentado com as vantagens competitivas, para que elas não sejam facilmente copiadas pelos seus concorrentes.

A seguir, será exposto um estudo detalhado do mix de marketing, formado por um grupo de procedimentos controláveis que a empresa utiliza para promover a resposta que deseja em seu mercado alvo.

3.4 Mix de Marketing

As decisões do posicionamento do produto e das estratégias competem à administração e é comunicada ao mercado pelo Mix de Marketing. Essa comunicação é coordenada em nível tático nas organizações. Esta etapa é de suma importância para o fundamento do presente trabalho, o Mix de Marketing ou o Composto de Marketing caracteriza as diferentes áreas em que as estratégias de marketing são desenvolvidas.

A definição do mix de marketing subentende em uma interligação de quatro itens, a qual não se concebe de forma independente. Entende-se que o mix de marketing ou composto de marketing é variável que influencia nas decisões das organizações, dessa forma planejadas de maneira eficaz alcançando os objetivos organizacionais. Na concepção de Churchill Jr. e Peter (2005), o composto de marketing é definido por uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos que a empresa busca.

O Mix de Marketing reflete em todos os processos que influenciam o consumidor a comprar o seu produto, tendo o potencial de afetar o processo de compra em quatro estágios conhecidas como os 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. A determinação de produto abrange diversos temas, como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, da embalagem, a rotulagem e o gerenciamento estratégico dos produtos ao longo do seu ciclo de vida. (CZINKOTA et al, 2001). É no produto que deve ser focada toda atenção, pois é no Mix de Marketing que se inicia a decisão, o produto pode ser definido como um bem tangível, um produto que seja adaptado às necessidades do cliente para sua casual aquisição pode estar associado com alto valor e poder de compra.

A acessibilidade do preço para o consumidor juntamente com a afirmação do valor do produto ou serviço e não apenas como um custo de um produto ou serviço, mas tem ligação com a maximização de lucros e com o negócio que se pretende atingir. Cobra (1992) conceitua que é preciso que o preço seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e prazos de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativo.

As decisões relacionadas à praça (canais de distribuição), no entendimento de Cobra (1992), precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura, que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante.

A promoção ou comunicação de marketing é a última estratégia que compõe o Mix de Marketing, as decisões de promoção comunicam a estratégia de marketing usada pela

organização para os clientes e membros do canal que agenciam a distribuição do produto para o mercado. Os princípios que fazem parte do composto promocional são: publicidade, vendas pessoal, relações públicas e a promoção das vendas. (CZINKOTA et al, 2001).

Em vista disso, as estratégias de promoção são atividades de comunicação dos atributos de produto, englobando, propaganda, promoção de venda, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais. O produto, após fabricação, necessita chegar ao consumidor, e para isso uma maneira é pelo ponto de venda, local que mais acerca o cliente ao produto final.

3.5 Ponto de Venda: Estratégias

A empresa passa a exigir uma estratégia de diferenciação frente às empresas concorrentes, a estratégia definida submete-se de como a empresa quer se posicionar, uma forma de diferenciação é pelo ponto de venda.

Para Kotler (2007), o ponto de venda é o processo interdependente envolvido nos processos de disponibilizar os produtos ou serviços para o cliente para o seu consumo. No entendimento de Cobra (2002), o sucesso e o insucesso de um ponto de venda estão relacionados a uma estratégia de venda e com a logística do produto.

Assim, o ponto de venda tem se tornado palco da criação de marcas, pois cada vez mais as tomadas de decisões de compra são feitas no estabelecimento, onde o consumidor vem apresentando um comportamento de compra por impulso, devido à abundância de produtos semelhantes. A fidelidade do consumidor passa a depender das técnicas estratégicas adotadas pela empresa para aprimorar seu ponto de venda.

Bolton (2007) realça que o ponto de venda é de grande importância na tomada de decisão de compra do consumidor. O autor defende que existe uma grande possibilidade de as experiências no ponto de venda causar elevados níveis de satisfação. Por isso, o ponto de venda deve criar a experiência de compra satisfatória, dessa maneira provavelmente o consumidor voltará para uma nova compra, após algumas visitas bem-sucedidas, o consumidor se torna fiel à empresa.

Uma contribuição no processo de compra é o componente humano no ponto de venda para maior competitividade e diferenciação da empresa. Os colaboradores desenvolvem um papel importante na oferta, o que lhes cabe à tarefa de entregar e cumprir a promessa.

Segundo McGoldrick (2002), os colaboradores são um importante elemento para a decisão de compra, é o “espelho” dos varejistas para os consumidores, que podem dar

resultados positivos, porém também de forma negativa quando não realiza de forma correta o seu papel de acordo com os objetivos da organização.

Sendo assim, colaboradores satisfeitos dentro da organização proporciona clientes satisfeitos, neste sentido a organização deve gerar melhor seus recursos humanos, proporcionando reduzir a rotatividade dos colaboradores diminuindo a variabilidade no serviço. Portanto as habilidades dos funcionários vão além das capacidades físicas, tendo em vista o componente emocional muito importante para provocar bons sentimentos ao cliente, como sorrir, ter uma boa conversação, criar empatia com o cliente entre outros. Em relação à satisfação do cliente, a organização deve levar em conta não só os fatores controláveis, mas os incontroláveis também como a característica dos consumidores, sua necessidade, expectativas e percepção, comportamento do consumidor.

Para Chang e Burke (2007), quando a organização projeta um ponto de venda deve dar importância às características do consumidor com a finalidade de melhorar suas expectativas. Nesse contexto, os elementos relacionados com o valor emocional constatados pelo consumidor, considerando que estes não são simplesmente racionais, tendo em vista que diferentes indivíduos comportam se de maneira diferente ao mesmo estímulo. A busca por uma boa experiência do consumidor, a organização deve entender as necessidades do consumidor. Nesse contexto, o autor McGoldrick (2002) afirma que o reconhecimento das necessidades de cada consumidor não estabelece total garantia de sucesso, porém se a organização não tiver suficiente atenção nas necessidades do consumidor podendo significar em seu declínio.

A percepção do consumidor seja ela positiva ou negativa resulta no que a empresa oferece, assim a organização deve tentar compreender as expectativas do consumidor (Shaw e Ivens, 2002). As expectativas mudam conforme o tipo de experiência que o consumidor espera, a mesma vai se alterando conforme vai encontrando no seu contato com a oferta.

A gestão estratégica no ponto de venda é indispensável para o sucesso da organização, tornam-se relevantes todos os fatores que influenciam o processo de lealdade do consumidor com a organização, criando a lealdade com a satisfação do desejo e a confiança, suprimindo as expectativas do consumidor.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Entrevista com o Proprietário

Aqui apresentada à entrevista realizada com o proprietário da empresa em estudo. Dessa maneira, os resultados apresentados de forma descritiva, com o objetivo de identificar seu ponto vista com relação ao posicionamento de marketing devido à mudança do ponto de venda.

A partir do roteiro da entrevista realizado, foi possível verificar que o ponto de venda é o estabelecimento onde o destaque principal é o produto disponível dentro da empresa, porém não perdendo o foco do conforto e da comodidade oferecidos aos seus clientes na visão do proprietário da empresa em estudo. O proprietário caracteriza seus consumidores como clientes cada vez mais influenciados pelo preço, isto é, pesquisam por preços menores na concorrência, exigindo sempre um preço mais baixo. Também os caracteriza como clientes cada vez mais exigentes que procuram por confiança, ressalta a importância de um relacionamento do tipo ‘ganha-ganha’ onde as duas partes envolvidas na negociação saem satisfeitos.

O proprietário menciona que as principais motivações que os clientes optam por comprar na empresa são pela qualidade do produto e no serviço oferecido na empresa em estudo, sendo um fator indispensável à qualidade na dimensão do atendimento, que se refere ao pós-venda da empresa que atribui aos seus produtos à assistência e garantia após a compra. Para ele, os clientes esperam sempre um bom atendimento após adquirir seu produto seja ele para dar assistência ou uma solução rápida para qualquer dano.

Quando perguntado sobre as expectativas dos consumidores ao procurar a empresa, o proprietário destaca que em sua perspectiva os clientes esperam uma comunicação oportuna, bem informada onde eles possam esclarecer todas suas dúvidas se referindo ao produto e uma comunicação amigável antes e depois da compra. Podendo obter todas as informações para a realização da sua compra de forma clara e objetiva.

O proprietário também observa que o atual ponto de venda encontra uma grande dificuldade de estacionamento nas proximidades, que em sua opinião torna-se uma barreira para os consumidores visitarem a empresa em estudo. O ponto de venda também é considerado como a forma que mais se aproxima do consumidor, portanto se existem barreiras que os impedem, torna-se um obstáculo para conhecer ou adquirir um produto da empresa.

Referindo-se ao ambiente físico da empresa, é questionado como trabalha visualmente, o proprietário descreve o ambiente como um espaço agradável, onde o marketing sensorial é existente em formas de visão e audição, estimulando os sentidos com música ambiente com

um som de artistas dos momentos e TV para visualmente conhecer o portfólio de produtos da empresa.

Foi perguntado ao proprietário qual eram as estratégias sobre o item preço do produto e se este é o principal motivo de escolha do fornecedor pelo cliente na hora da compra. O proprietário descreve que o preço, às vezes, pode ser o principal motivo de escolha, pois a empresa em estudo utiliza o método de barganha entre os fornecedores, podendo assim cobrir preços dos seus concorrentes. Também enfatiza que alguns clientes priorizam apenas o preço, outros também a qualidade do produto.

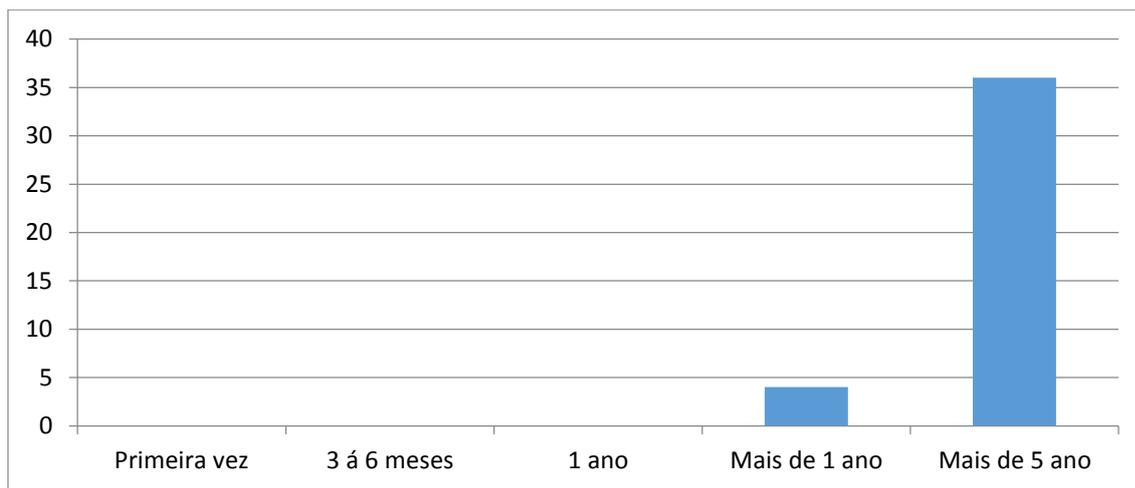
Em continuação, o proprietário observa a relevância de um bom preço na hora da mudança do ponto de venda da empresa, destaca a realização de promoções como motivação para atrair os consumidores em seu novo estabelecimento, além disso, aderir às estratégias de divulgação com o propósito de comunicação com o seu público-alvo.

Sobre os principais fatores para fidelizar os clientes, foi apresentada, no roteiro da entrevista, a pergunta quanto à fidelização dos clientes, para o proprietário o principal fator para a fidelização é a qualidade do produto e do serviço seguido pela responsabilidade em cumprir o tempo de entrega e no pós-venda. No entanto, o atendimento tem prioridade no desempenho da fidelização dos clientes. Enfatiza a pontualidade na entrega, o bom atendimento e um preço justo são soluções para fidelizar os clientes na mudança do ponto de venda e consequentemente atrair seu público-alvo em seu estabelecimento.

4.2 Questionários com os Clientes

Entre os 40 clientes entrevistados, a maioria 28 pessoas (67%) é residente na cidade de Pedro Juan Caballero no Paraguai, contra 12 pessoas (33%) residindo na cidade de Ponta Porã no Mato Grosso do Sul. Foi analisado o tempo em que o cliente compra na Empresa Astro, uma importante tarefa do marketing, nos dias atuais, é criar e manter um forte relacionamento com o cliente, ou seja, fidelizá-lo. Diante disso, foi analisado o tempo de fidelização como segue na Figura 01, da seguinte forma, primeira vez, entre 3 a 6 meses, 1 ano, mais de 1 ano (10%) e mais de 5 anos (90%). Nota-se que grande parte dos entrevistados tem relação duradoura com a Empresa Astro.

Figura 1- Distribuição percentual dos clientes por fidelização

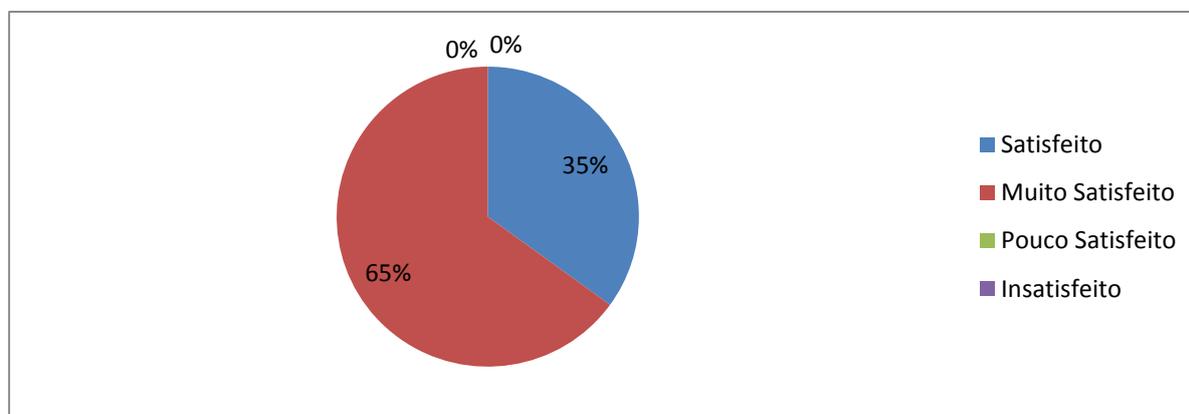


Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Segundo Santos (2008), a fidelização dos clientes é gerenciar e criar valor, dessa forma gerar relações duradouras, pois um cliente satisfeito tem maior probabilidade de se tornar um cliente fiel e os clientes fiéis dão à preferência. Contudo, a satisfação do consumidor é avaliada ao desempenho percebido do produto em vinculo as suas expectativas.

A importância do posicionamento de mercado e a sua utilização dentro de uma organização residem no caso de estimular os clientes a desenvolverem considerações sobre a empresa ou o produto, além de contribuir para a distinção entre os concorrentes. Foi analisada a percepção dos consumidores em relação ao produto e serviço que a empresa disponibiliza.

Figura 02- Distribuição percentual da Satisfação



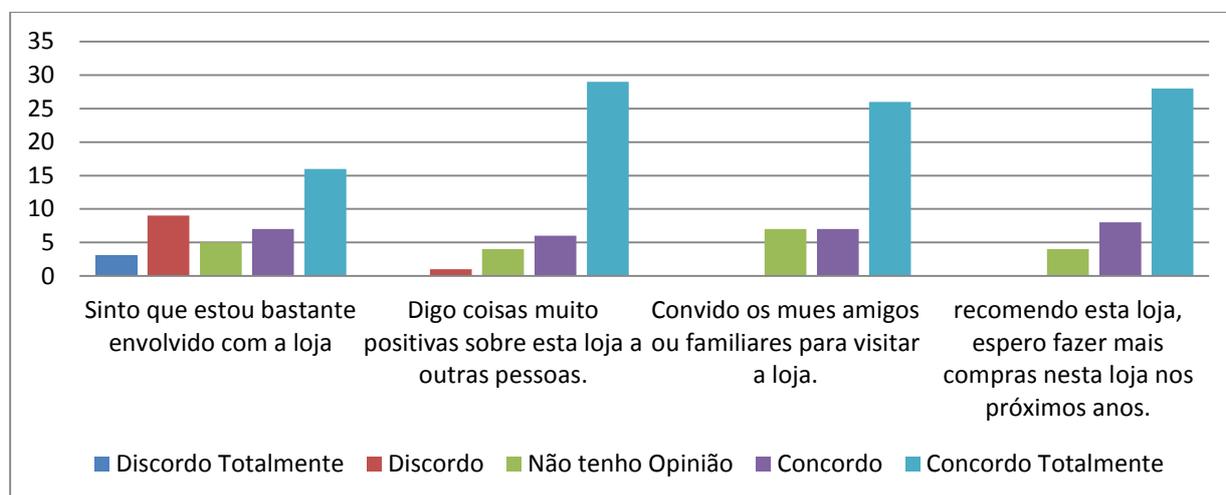
Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Em relação ao grau de concordância referente ao envolvimento do cliente com a Empresa Astro, grande parte dos clientes descreve estar muito satisfeitos (65%) com a empresa, e o restante expõe estar satisfeitos (35%), são inexistentes os clientes que se encontram insatisfeito com o serviço da Empresa Astro.

Para Kotler (2000), satisfação pode ser definida como o nível de sentimento de uma pessoa que é resultante do desempenho de um determinado produto em relação as suas

perspectivas. Dessa maneira, a organização deve visar criar valores entre seus clientes administrando relacionamentos além das simples transações comerciais. Conforme as análises, os clientes encontrassem satisfeitos com a empresa, podendo concluir que a Empresa Astro pensa em clientes em termo de anuidade.

Figura 03- Nível de envolvimento



Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Conforme Figura 03, é possível observar que 40% dos clientes se sentem bastantes envolvidos com a empresa, contra aqueles que não se sentem envolvidos, que é 23%. Os clientes que divulgam a empresa com pontos positivos (72%) ajudam a conquistar mais clientes. Dessa forma, 66% dos clientes convidam amigos ou familiares a visitarem a loja e ao perguntar se retornariam a fazer uma nova compra, 70% concordam em voltar à empresa.

Para Kotler (2000), a satisfação do consumidor depende do desempenho em relação às suas expectativas. Fica clara, pelas respostas dos entrevistados e por essa definição, que a satisfação é a atividade de desempenho e expectativas percebidas. Se as atividades não alcançarem as expectativas, o consumidor ficará insatisfeito; se alcançar, ele ficará satisfeito.

O posicionamento consiste no desenvolvimento e na transmissão de valor a partir dos aspectos do público-alvo. O posicionamento de marketing também foi identificado segundo o motivo a qual levou o consumidor a comprar ou visitar a empresa (Tabela 01).

Tabela 01- Clientes e o ponto de venda atual

	Discordo Totalmente	Discordo	Não tenho Opinião	Concordo	Concordo Totalmente	Total de Clientes:
Localização	7	3	5	3	22	40
Preço	0	5	4	13	18	40
Atendimento	1	1	4	14	20	40
Maior Variedade	1	0	7	11	21	40

Experiências Anteriores	4	1	4	11	20	40
Forma de Pagamento	7	4	6	1	22	40
Estacionamento	9	5	8	4	14	40
Indicação de Conhecidos	8	7	9	7	9	40

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Segundo os dados da Tabela 01 dos clientes entrevistados, a maioria concorda totalmente que a forma de pagamento (57%) é fundamental para comprar na empresa, contra os que discordam totalmente (17%); seguido pela localização (56%) tendo grande importância na decisão de compra e os que discordam (17%) que não influenciam em sua decisão; a maior variedade em produtos (53%) se destaca por persuadir seu consumidor alvo. O atendimento (51%) e as experiências anteriores (50%) são fatores que levam o consumidor a procurar pelos produtos e serviços da empresa; ao analisar o estacionamento, não há uma avantajada diferença entre os que concordam totalmente (34%) que um espaço amplo é essencial para poder visitar a empresa, quanto os que discordam (23%) que o estacionamento interfere na relação de compra.

Segundo Kotler (2000), entende-se que a estratégia de posicionamento quando bem definida é onde a imagem que a empresa deseja ter é passada com clareza possibilitando o consumidor concordar no que diz respeito à marca. Assim, o simples fato de ver o produto, serviço ou marca pode estimular o desejo de compra do consumidor, desse modo o Ponto de Venda tem se tornado palco de construção de marcas, onde são tomadas as decisões de compra no estabelecimento.

Para Blessa (2010), a promoção realizada no ponto de venda é por meio da criação de uma atmosfera que induza a compra por impulso, criando um ambiente onde o cliente se sinta confortável podendo encontrar produtos ou serviços de qualidade com preços acessíveis. Dessa forma, pode ser analisado como o cliente define o ambiente físico da Empresa Astro (Tabela 02).

Tabela 02- Ambiente Físico

	Discordo Totalmente	Discordo	Não tenho Opinião	Concordo	Concordo totalmente	Total de Clientes
Espaço Agradável	3	1	9	11	2	40
Visual Atrativo	5	9	8	9	9	40
Ambiente Higiênico	0	4	1	12	23	40
Espaço Organizado	0	1	8	10	21	40

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Segundo os resultados das entrevistas com os clientes referentes ao ambiente físico da empresa, (Tabela 02) pode-se considerar que a maioria concorda totalmente que o espaço da Empresa Astro tem um ambiente higiênico (57%) contra aqueles que discordam (10%); seguido por 53% que concordam ter um espaço organizado, o ambiente da empresa deve ser de forma atrativa a envolver e estimular a compra, dessa maneira os clientes concorda (40%) que a Empresa Astro oferece um espaço agradável, porém 7% discordam. Em se tratando da atratividade visual da Empresa Astro apenas 20% concordam totalmente ter um visual atrativo, 20% não têm nenhuma opinião e 23% discordam que a Empresa Astro apresenta um visual atrativo.

Segundo Blessa (2010), o ponto de venda é o local de venda de serviços e produtos, ou seja, o estabelecimento comercial que expõe o produto ou serviço para a venda; em vista disso, foi examinada a percepção que o consumidor tem com o endereço atual do ponto de venda da Empresa Astro (Tabela 03).

Tabela 03- Percepção do cliente com o ponto de venda atual.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Tenho Opinião	Concordo	Concordo Totalmente	Total de Clientes
A localização de fácil acesso.	3	1	8	11	17	40
Dificuldades de estacionamento nas proximidades.	11	12	9	7	1	40
Local de estacionamento nas proximidades.	1	5	9	9	16	40
A pé ou de carro as pessoas chegam facilmente à loja.	4	0	9	9	18	40

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Para Chang e Burke (2007), a localização do ponto de venda é de suma importância para atrair o cliente até o estabelecimento da empresa, não somente um produto ou um ambiente atrativo são responsáveis pela venda do produto. Assim sendo, foi abordada à percepção do cliente referente ao atual endereço do ponto de venda da empresa, conforme a Tabela 03. Diante disso, pode-se verificar que os consumidores que concordam ter dificuldade de estacionamento (27%) é menor que os que discordam (29%) ter dificuldades em estacionar; grande parte dos clientes concorda totalmente (44%) que a pé ou de carro as pessoas chegam facilmente à loja contra 10% que discordam; e 23% não tem opinião. Considerando que 43% dos clientes concordam que a localização é de fácil acesso, e apenas 7% discordam que a Empresa Astro tem uma localização acessível.

A escolha de um novo ponto de venda para o estabelecimento pode gerar mudanças no comportamento dos consumidores tanto positivamente como negativamente. Portanto foi analisada a reação do consumidor quanto a um novo ponto de venda, se o impulsionaria a se direcionar a um novo local para realizar a compra, observado na Tabela 04.

Tabela 04- Mudança no ponto de venda

	Discordo Totalmente	Discordo	Não tenho Opinião	Concordo	Concordo Totalmente	Total
Localização em uma periferia	17	5	12	0	6	40
Localização no centro.	1	1	8	7	23	40
Estacionamento	4	1	9	6	20	40
Infraestrutura	3	0	4	7	26	40
Espaço com um design renovado	1	0	3	5	31	40
Segurança	2	0	3	13	22	40
Comodidade	0	2	0	10	28	40

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Diante a percepção dos consumidores entrevistados, a mudança no ponto de venda para uma localização, (Tabela 04), em uma periferia (43%) não os impulsionaram a deslocar-se para o novo local. Nota-se que a localização no centro (57%) desperta maior interesse dos entrevistados a visitarem a empresa, porém a maior parte entrevistada concorda totalmente que um espaço com um design renovado (77%), seguido pela comodidade (69%) tem grande importância para escolha de um ponto de venda para realizar a compra. O estacionamento (52%) e a segurança (55%) são os outros requisitos que tiveram relevância tornando-se chave para chamar a atenção despertando o interesse nos consumidores.

O ponto de venda pode influenciar tanto positivamente quanto negativamente no processo de compra do cliente, é visível que a comodidade em estacionar próximo ao local de compra é atrativa aos clientes para visitar o estabelecimento, porém o fato de estar no centro da cidade torna o acesso fácil podendo deslocar-se tanto a pé quanto de automóvel.

Bolton (2007) afirma que o ponto de venda tem grande relevância na decisão de compra dos consumidores, o estabelecimento onde são inseridos os produtos ou serviços disponíveis aos clientes são influenciadores tanto positivamente quanto negativamente para a empresa. Dessa maneira, é importante desatacar com base nas sugestões dadas aos clientes referentes aos processos realizados pela empresa em estudo, principalmente no processo de satisfação dos clientes, observa-se que existem quesitos a serem melhorados para satisfazer seus clientes de maneira a fidelizá-los.

É relevante destacar que a empresa em estudo apresenta pontos positivos que devem ser mantidos, como por exemplo, a assistência dada ao cliente e o serviço de pós-venda que se destacam como estratégias adequadas para a satisfação do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente estudo de pesquisa visou a conhecer a percepção do cliente em relação ao posicionamento de marketing e o ponto de venda da empresa estudada. Para isso, foi necessária a definição de alguns objetivos, sendo eles atingidos. Com base nos objetivos foi possível analisar que a empresa em estudo possui grandes fatores positivos para a possível mudança do ponto de venda. Quanto aos fatores favoráveis para a possível mudança do ponto de venda da empresa Astro, obteve-se como resultados que a empresa apresenta grande satisfação entre seus clientes possibilitando a sua fidelização, o que resulta no compromisso com a empresa em continuar comprando mesmo com a mudança do ponto de venda. Outro fator considerável é o novo nicho onde será inserido o estabelecimento da empresa Astro, dessa maneira possibilitando conquistar novos consumidores e ampliando suas vendas. Com a possível mudança do ponto de venda a Empresa Astro, tende a disponibilizar maior conforto, comodidade, ambiente amplo, espaço para estacionamento e com maior atratividade, com o intuito de proporcionar para os clientes bem-estar.

No entanto, da mesma forma apresentam fatores desfavoráveis na mudança do ponto de venda atual da empresa. Já os fatores desfavoráveis devem destaque para a localização do possível ponto de venda que não será no centro da cidade, interferindo na acessibilidade em visitar a Empresa Astro conforme as pesquisas os clientes não se impulsionariam em se deslocar a uma periferia pois a localização no centro desperta maior interesse entre eles.

Também se analisaram as estratégias do posicionamento de marketing como forma de diferenciação como condição de conhecer a posição que a empresa estudada ocupa na mente dos consumidores. Ainda foi verificada a percepção dos clientes atuais quanto ao posicionamento de marketing da empresa e o seu comprometimento e aceitação com a empresa em estudo. Ademais foram apontados os principais fatores mercadológicos que a empresa em estudo pode padecer ao mudar o ponto de venda.

A partir dos resultados obtidos através dos questionários aplicados ao proprietário empresarial e clientes da Empresa Astro, conclui-se que a possível mudança do ponto de venda da empresa torna-se realizável através da fidelização dos seus clientes e a aceitação dos

mesmos em um novo estabelecimento onde tenha maior atratividade e conforto, disponibilizando sempre o mesmo serviço e atendimento.

A aceitação do público-alvo relacionada à mudança do ponto de venda é essencial para a o desenvolvimento da empresa em estudo. Por consequência, é provável que as empresas com muitos clientes fidelizados mantenham a sua rotatividade mesmo com a mudança do ponto de venda; o elemento promoção dos 4P's de marketing usado em convencer clientes potenciais que não conhecem os serviços e produtos oferecidos.

O intuito também foi de fornecer dados ao proprietário e apontar os principais fatores mercadológicos que a empresa em estudo pode sofrer ao mudar seu ponto de venda, auxiliando nas estratégias que a empresa possa traçar para fidelizar seus clientes de forma a se deslocarem para um novo ponto de venda. Os fatores mercadológicos estão relacionados aos aspectos externos da empresa; os principais fatores mercadológicos consideráveis estão relacionados à possível mudança do ponto de venda, influenciando positivamente por ter um local maior e com maior conforto, oferecendo um espaço com estacionamento, mas negativamente por pretender localizar-se em uma periferia não estando acessível a todos os clientes. O fator preço também pode vir a sofrer influências, pois ao entrar em um novo nicho o proprietário tenderá diminuir seu preço para conquistar novos clientes, aderindo à estratégia por liderança em custo.

Concluindo, é importante ressaltar a relevância de conhecer as necessidades e desejos dos consumidores através de pesquisas que podem também atender aos objetivos da empresa. Assim, a partir dos dados levantados, formularem estratégias para a mudança do ponto de venda bem como atingir o objetivo final da empresa, que é a aceitação do cliente. Foi possível verificar a aceitação do público-alvo referente à possível mudança no ponto de venda da empresa Astro. Em consideração com os resultados obtidos e apresentados no presente trabalho, sugere-se que seja realizado um estudo mais aprofundado em consideração a segmentação, podendo então identificar seus clientes potenciais dentro do novo nicho.

REFERÊNCIAS

ATAIDES, Herberts Costa. **O instrumento de marketing: uma harmonia organizacional**. 2º ed. Goiânia - Seles 2003.

Bolton N. R., Grewal D., e Levy M. (2007), “**Six strategies for competing through service: an agenda for future research**”. Journal of retailing.

CHASTON, Ian. **Excelênciaem Marketing**. São Paulo, Makron books, 1992.

Chang A. C., e Burke R. (2007), “**Consumer choice of retail shopping aids**”. Journal of Retailing and Consumer Services.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul .**Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M.. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**.São Paulo: Prentice Hall, 2009.

MINTZBERG, Henry. **Os 5P's da Estratégia**. 4ed Porto Alegre, RS: Bookman, 2006.

McGoldrick (2006), “**Retail Marketing**”. (2ª ed.) Berkshire: McGrawHill Education.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**.2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2004.

Shaw C. e Ivens J. (2002), “**Building Great customers experiences**”. New York: Palgrave Macmillan.