

VI Semana Acadêmica de Pesquisa, Inovação e Extensão da UEMASUL
07 a 09 de novembro de 2023- Imperatriz - MA

**A BUSCA PELO POSICIONAMENTO DA MARCA SOB PERSPECTIVA
ESTRATÉGICA DAS LOJAS DE CALÇADÃO DE IMPERATRIZ-MA.**

¹Thalyta Silva da Cruz.

²Prof. Dr. Julio Rodrigues.

AFILIAÇÃO

Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão- UEMASUL-Centro de Ciências Humanas, Sociais e Letras- CCHSL/ Curso de Administração. Rua Godofredo Viana,1300, Centro, Imperatriz- MA, 65900-000.

RESUMO

Este resumo é o resultado da pesquisa de iniciação científica produzido no espaço temporal de doze mês cujo o objetivo constituiu em analisar a busca pelo posicionamento da marca sob perspectiva estratégica das lojas do varejo que atuam no calçadão de Imperatriz-Ma. Para atingir o objetivo estabelecido foi efetuado metodologia de caráter qualitativo e quantitativo no qual iniciamos pelo levantamento bibliográfico de diversas fontes que trazem abordagem sobre o marketing e na sequência foi elaborado e aplicado questionário o que permitiu a colheita de dados primários, com esses dados concluímos que o “Calçadão do Imperatriz” é caracterizado por empresas de mais diversos perfis, desde Microempreendedor Individual-MEI, Micro Empresas-ME, Empresas de Pequena Porte-EPP até NO Aquelas gigantes que não se enquadram nas três primeiras categorias. Para todas elas, a consolidação da marca é de fundamental importância na medida que possibilita a fidelização dos clientes, para isso, se faz necessários a sua vinculação com o marketing. Todas elas investem na promoção e consolidação das suas respectivas marcas via redes sociais, treinamento dos funcionários para melhorar o atendimento e a imagem da empresa (marca), inclusive o investimento no marketing tradicional (via rádio e TV aberta).

PALAVRAS- CHAVE: Estratégias; Negócios; Marketing.

INTRODUÇÃO

Toda estratégia de marketing se baseia em segmentação, seleção de mercado-alvo e posicionamento (STP, sigla em inglês que corresponde a segmentation, targeting e positionning). Uma empresa identifica diversas necessidades e grupos no mercado, estabelece como alvo aqueles que são capazes de atender melhor e, então, posiciona seus produtos/serviços de forma que o mercado alvo reconheça as ofertas e imagens diferenciadas da empresa. De acordo com Kotler e Keller (2012) posicionamento é a ação

¹ Graduanda em administração pela Universidade Estadual da Região Tocantina do maranhão- UEMASUL.

² Professor Adjunto II do curso de administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão- UEMASUL.

VI Semana Acadêmica de Pesquisa, Inovação e Extensão da UEMASUL
07 a 09 de novembro de 2023- Imperatriz - MA

de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo.

O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Ainda os mesmos autores destacam que o posicionamento eficaz da marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, expondo de forma clara a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de forma inigualável.

O posicionamento da marca está no coração da estratégia de marketing. De acordo com Keller e Machado (2006) um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e porque os consumidores devem preferi-la. É imprescindível saber identificar o público porque diferentes consumidores podem ter diferentes estruturas de conhecimento de marca e, por isso, diferentes percepções e preferências.

METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida em quatro etapas, sendo que inicialmente foram feitas o levantamento da literatura que traz abordagem teórica e prática de marketing. O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Com isso, o presente trabalho buscou bibliografias que defina a segmentação do mercado e o posicionamento da marca das empresas. A pesquisa é de caráter quantitativa e qualitativa, sendo que a primeira envolve as ações de coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados, enquanto que a segunda analisa a qualidade de um determinado fenômeno, (Birochi, 2021).

Após do levantamento e exploração do material, foram elaborados questionários que consequentemente teve a sua aplicação via entrevistas no município de Imperatriz-MA. Aplicação questionários teve a finalidade de entender a busca pelo posicionamento da marca pelas empresas que atuam no “calçadão de imperatriz do Maranhão”, estabelecendo uma relação dentre o posicionamento e o alcance dos resultados preconizados pelas referidas empresas que foram pesquisadas, ou seja, compreender de que forma as empresas projetam as suas imagens para que ela ocupe um lugar de destaque na mente dos seus consumidores.

VI Semana Acadêmica de Pesquisa, Inovação e Extensão da UEMASUL
07 a 09 de novembro de 2023- Imperatriz - MA

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Antes da apresentação de dados primários se faz necessário trazer uma pequena contextualização histórica do “Calçadão de Imperatriz”, localizado no centro do município de Imperatriz, estado do Maranhão, o espaço é marcado por uma transformação notável ao longo de várias décadas. No início do século XX, a cidade de Imperatriz passou por um período de crescimento econômico impulsionado pela expansão ferroviária e pelo desenvolvimento agrícola. Isso resultou em uma demanda crescente por áreas comerciais e de convívio social. A Rua Grande, como era denominado o atual “Calçadão”, devido à sua localização central, começou a atrair lojas, restaurantes e outros estabelecimentos comerciais.

Em 1984, o local foi oficialmente transformado em um calçadão, recebendo melhorias na infraestrutura, como calçamento adequado, iluminação e mobiliário urbano. O “Calçadão de Imperatriz” tornou-se um importante ponto de encontro para a população local, além de ser um centro comercial vital para a cidade. Eventos culturais, como apresentações musicais e feiras, também passaram a ser realizados no local, enriquecendo a vida cultural da cidade.

A história desse espaço reflete a evolução do município ao longo do tempo, mostrando sua capacidade de adaptação às necessidades cambiantes de sua população e de seu comércio. Desde sua construção até os dias atuais, o “Calçadão de Imperatriz-MA” se destaca como comércio popular que atrai não apenas os imperatrizenses, mas também os demandantes de toda a Região Tocantina. Esse espaço que constitui o objeto da nossa pesquisa detém o metro quadrado mais valorizado do comércio do município em função do fluxo de pessoas que circulam diariamente no referido ambiente denominado de Avenida Getúlio Vargas, valido sublinhar que o espaço é constituído por dois quarteirões como ilustra a imagem abaixo e concentram cinquenta e oito lojas.

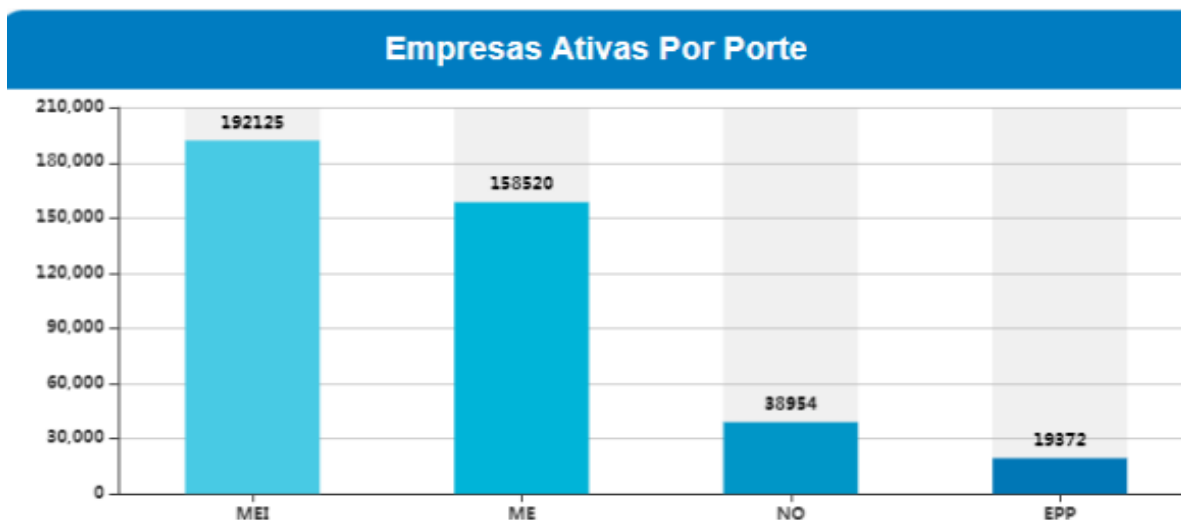
VI Semana Acadêmica de Pesquisa, Inovação e Extensão da UEMASUL
07 a 09 de novembro de 2023- Imperatriz - MA



Fonte: Secretaria do Desenvolvimento Econômico Municipal, 2023.

Até o Agosto do corrente ano, o Estado do Maranhão registrou 408.971 (quatrocentos e oito mil e novecentos, setenta e uma empresas), nesse total 36.681 foram abertas apenas no corrente ano, sendo que desse total, na sua maioria 192.125 mil, são consideradas Micro Empreendedor Individual- MEI, 158.520 Micro Empresas-ME, 38.954 NO (as empresas que não se enquadram nas categorias do MEI, ME e EPP. Por exemplos bancos públicos e privados, empresa Suzano e entre outras) e 19.872 Empresas de Pequena Porte-EPP. O MEI é uma categoria empresarial destinada a empreendedores que faturam até R\$ 81.000,00 por ano e com apenas um funcionário. As Microempresas são empresas com faturamento anual entre R\$ 81.000,01 e R\$ 360.000,00. As Empresas de Pequeno Porte têm faturamento anual entre R\$ 360.000,01 e R\$ 4.800.000,00.

VI Semana Acadêmica de Pesquisa, Inovação e Extensão da UEMASUL
07 a 09 de novembro de 2023- Imperatriz - MA



Fonte: JUCEMA, 2023.

No que refere-se a aplicação do questionário, num universo de 58 (cinquenta e oito) empresas, de forma aleatória foram aplicados questionários via entrevistas com funcionários e gerentes habilitados para responder em 11 (onze) empresas que atuam no “Calçadão de Imperatriz”, dessas empresas pesquisadas, cinco que correspondem 45,45%, atuante na categoria Empresas de Pequeno Porte, 36,36% enquadram no perfil Micro Empresa, 9,09% se insere no MEI e 9,09% NO. As empresas pesquisadas apresentaram as mais diversas áreas de atuações que incluem comércio varejista do cosmético, calçados, fármacos, tecidos e confeições/cama mesa e banho, moda íntima, tecnologia etc. no que concerne os anos de atuações no mercado das respectivas empresas, variam de um ano e oito meses à sessenta e cinco anos do mercado, essas empresas são de fundamental importância para o dinamismo da economia local, uma vez que geram emprego e renda, isso sem dimensionar os empregos indiretos.

Quando se indaga sobre a razão pelo qual a empresa procurou se instalar no “Calçadão”, quase 91% afirmam que por ser um ponto estratégico e 100% dos entrevistados afirmam que conseguem identificar os seus respectivos públicos alvos. Que de acordo as respostas obtidas, incluem as mulheres e profissionais de beleza, população de classe A, B e C, costureiras e afins etc. quando a indagação é sobre onde estão localizados os públicos alvos, a maioria das empresas, ou seja, quase 91% apontam a região Tocantina e os municípios do Pará e Tocantins, próximas a Imperatriz do Maranhão.

VI Semana Acadêmica de Pesquisa, Inovação e Extensão da UEMASUL
07 a 09 de novembro de 2023- Imperatriz - MA

Quando inquirido sobre o conjunto de ação desenvolvida pela empresa no sentido fazer com que a sua marca seja lembrada pelos consumidores, 100% das empresas afirmam que desenvolvem ações e desse total, 91% afirmam que as suas atuações ocorrem por meio do investimento em redes sociais, contratação da empresa de Marketing com sede em São Paulo para gerenciar página da loja, investimentos em cursos de curta duração para os funcionários no intuito de aprimorar o atendimento e consequentemente consolidar a marca, desenvolver ações motivacionais para o fortalecimento da marca, investir em publicidade via rádio e redes sociais. Quando a indagação se refere a forma pelo qual a empresa identifica e seleciona os seus fornecedores, as respostas de 82% se prendam com o quesito qualidade e preço no ato da identificação e seleção, enquanto que para 18%, o processo é feito pela matriz.

Quadro 01: Resultado da Pesquisa com Empresas Atuante no “Calçadão”, 2023.

NOME DAS EMPRESAS	QUANTO TEMPO DE SERVIÇO	ÁREA DE ATUAÇÃO	QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS	POR QUE ESCOLHEU O CALÇADÃO	PÚBLICO-ALVO DEFINIDO?	QUEM SÃO?	ONDE ESTÃO?	SUA MARCA É LEMBRADA PELOS CLIENTES?	SE SIM, QUAIS AÇÕES PARA REFORÇAR A LEMBRANÇA DA MARCA?	DE QUE FORMA A EMPRESA IDENTIFICA E SELECIONA SEUS FORNECEDORES	QUAL FATOR DE SUCESSO PARA SEU NEGÓCIO
A	66 ANOS	COMÉRCIO VAREJISTA	266 PESSOAS	ANTES DA CONSTRUÇÃO DO MESMO	SIM	CLASSE A,B e C	REGIONAL (MA-PA-TO)	SIM	SEMPRE FAZEMOS AÇÕES SEJA DE VENDAS OU MOTIVACIONAIS PARA O FORTALECIMENTO DA NOSSA MARCA	COMPROMISSO, QUALIDADE, PREÇO	QUALIDADE NO ATENDIMENTO
B	16 ANOS	VAREJISTA COSMÉTICOS	10 PESSOAS	PONTO ESTRATÉGICO	SIM	MULHERES E PROFISSIONAIS DAS BELEZA	REGIONAL (MA-PA-TO)	SIM	CURSOS, REDES SOCIAIS.	PREÇO, QUALIDADE	PRODUTO E PREÇO
C	28 ANOS	CALÇADOS	3 PESSOAS	PONTO ESTRATÉGICO	SIM	MULHERES	REGIONAL (MA-PA-TO)	SIM	REDES SOCIAIS	PREÇO, QUALIDADE	QUALIDADE DO PRODUTO, PREÇO E UM BOM ATENDIMENTO
D	aprox. 45 ANOS	FÁRMACOS	14 PESSOAS	PONTO ESTRATÉGICO	SIM	CLASSE A,B e C	REGIONAL (MA-PA-TO)	SIM	AÇÕES COM ESCOLAS TÉCNICA, MÍDIA SOCIAL.	PREÇO, QUALIDADE	QUALIDADE NO ATENDIMENTO
E	30 ANOS	TECIDOS E CONFECÇÕES / CAMA, MESA E BANHO	20 PESSOAS	PONTO ESTRATÉGICO	SIM	COSTUREIRAS E AFINS	REGIONAL (MA-PA-TO)	SIM	MÍDIA SOCIAL, RADIO, REDES SOCIAIS	PREÇO, QUALIDADE, ENTREGA RÁPIDA, QUALIDADE NO ATENDIMENTO	FORÇA E CORAGEM PARA VENCER
F	6 ANOS	CONFECÇÕES	2 PESSOAS	PONTO ESTRATÉGICO	SIM	MULHERES	REGIONAL (MA-PA-TO)	SIM	REDES SOCIAIS	PREÇO, QUALIDADE	QUALIDADE NO ATENDIMENTO
G	16 ANOS	CONFECÇÕES	17 PESSOAS	PONTO ESTRATÉGICO	SIM	CLASSE A,B e C (MULHERES)	REGIONAL (MA-PA-TO)	SIM	EMPRESA ESPECIALIZADA EM MARKETING MATRIZ SÃO PAULO PARA IMPERATRIZ	PRODUTOS VEM SELECIONADOS DA MATRIZ (SÃO PAULO) PARA IMPERATRIZ	QUALIDADE DOS PRODUTOS
H	10 ANOS	MODA ÍNTIMA	7 PESSOAS	PONTO ESTRATÉGICO	SIM	CLASSE A,B e C (MULHERES)	REGIONAL (MA-PA-TO)	SIM	REDES SOCIAIS, BRINDES PARA CLIENTES	PREÇO, QUALIDADE	QUALIDADE NO ATENDIMENTO E PREÇO
I	30 ANOS	CALÇADOS	8 PESSOAS	PONTO ESTRATÉGICO	SIM	NÃO SOUBE RESPONDER	NÃO SOUBE RESPONDER	SIM	REDES SOCIAIS	PREÇO, QUALIDADE	PREÇO JUSTO, QUALIDADE NO ATENDIMENTO
J	1,8 ANO	TECNOLOGIA	1 PESSOA	PONTO ESTRATÉGICO	SIM	CLASSE A,B e C	REGIONAL (MA-PA-TO)	SIM	REDES SOCIAIS	PREÇO, QUALIDADE	QUALIDADE NO ATENDIMENTO E PREÇO
K	30 ANOS	CONFECÇÕES	23 PESSOAS	PONTO ESTRATÉGICO	SIM	CLASSE B e C	REGIONAL (MA-PA-TO)	SIM	NÃO SOUBE RESPONDER	PRODUTOS VEM SELECIONADOS DA MATRIZ (SÃO PAULO) PARA IMPERATRIZ	QUALIDADE DOS PRODUTOS E PREÇOS

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Independentemente do tamanho da empresa, se é formal ou informal todas elas adotam alguma estratégia. Segundo Birkinshaw e Mark (2017) a estratégia de uma empresa explica para onde está indo e como pretende chegar lá, o que implica descobrir onde atuar (quais produtos vender e quem são o público alvo) e como atuar (como se posicionar a

VI Semana Acadêmica de Pesquisa, Inovação e Extensão da UEMASUL
07 a 09 de novembro de 2023- Imperatriz - MA

sua marca em comparação aos concorrentes). Autores acima citados corroborando com a ideia do Henry Mintzberg, célebre pensador da administração, identificou diversos modelos e aspectos. A busca pelo posicionamento da marca sob perspectiva estratégica das lojas de “Calçadão de Imperatriz”, visa compreender de que forma se dá a adoção de estratégias das empresas pesquisadas para consolidar as suas marcas, ou seja, memorizar as suas marcas perante aos seus respectivos consumidores.

Gerenciar uma marca é um dos desafios fundamentais da gestão organizacional, em razão do crescente acesso à informação e à propagação dos recursos tecnológicos, e isso dependerá dos subsídios diferenciadores, como percepção estratégica e franquia da marca. Segundo Ribeiro (2023) a estratégia depende do posicionamento da organização, assim como do caminho escolhido e não explorado para atuar de modo criativo e eficiente para o mercado atuante. Possivelmente, os gestores de empresas pesquisadas não leram os manuais de marketing para fundamentar as suas ações, porém para se manter no mercado são obrigados a lidar com um sistema de tributação brasileira tão complexa, seja na esfera federal, estadual ou até o municipal, enfrentar difícil processo de identificar e selecionar os fornecedores, adicionando o elevado nível de competitividade que é impulsionada pelo processo da globalização e por fim, sem deixar de lado, o aumento no grau de exigências de consumidores que na maioria das vezes prezam pela qualidade do produto ou serviço e preço acessível, o que consequentemente provoca um esforço dobrado do ofertante. Com toda essa intrincada se faz necessário que as empresas efetuassem o diagnóstico do mercado, afim de se adaptar ao ambiente do negócio compatível com o respectivo modelo de negócio, isso deve ocorrer independente. É nítida que a maioria, ou seja, 91% das empresas pesquisadas trabalham para consolidar as suas respectivas marcas, seja pelas vias das redes sociais (que é mais barato em relação ao marketing tradicional), investimento em treinamento dos profissionais para melhorar o atendimento ou inclusive em marketing tradicional (publicidade via rádio e TV).

CONCLUSÕES

O presente trabalho foi resultado da pesquisa de iniciação científica realizada no espaço temporal de doze meses com a finalidade analisar a busca pelo posicionamento da marca sob perspectiva estratégica das lojas do varejo que atuam no “calçadão de ImperatrizMA”. Para alcançar os objetivos preconizados, inicialmente fizemos levantamento e exploração

VI Semana Acadêmica de Pesquisa, Inovação e Extensão da UEMASUL
07 a 09 de novembro de 2023- Imperatriz - MA

do material, foram elaborados questionários que consequentemente teve a sua aplicação via entrevistas junto aos gestores de algumas das empresas que atuam no “Calçadão Imperatriz”. Por meio da pesquisa de caráter qualitativa e quantitativa, chegamos o seguinte resultado, as empresas pesquisadas apresentam diversos perfis (MEI; ME; NO e EPP).

As referidas gestoras e gestores das empresas pesquisadas tenham consciência de o quanto é importante o marketing digital para a divulgação das suas marcas e quase todas as empresas pesquisadas têm pelo menos uma página nas redes sociais para se comunicar com os seus respectivos públicos alvo (clientes e potenciais clientes). Os gestores dessas empresas encontraram no marketing digital alternativa para fomentar os seus negócios e ao mesmo prover as suas marcas perante os consumidores da região tocantina e os municípios do Pará e Tocantins próximos à região. Em termos do grau de escolaridade, a maioria dos gestores têm ensino médio completo, não estudaram a literatura do marketing, porém tenham consciência do o quanto marketing se vincula a marca, com isso, para a consolidação da marca praticamente quase todas elas investem em marketing e sobretudo o digital que é do baixo custo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIRKINSHAW, JULIAN; MARK, KEN. 25 Ferramentas de gestão. São Paulo: HSM, 2017.
- BIROCHI, Renê. Metodologia de Estudo e de Pesquisa em Administração. Brasília: CAPES: UAB, 2015.
- JUCEMA. Dados das empresas do Maranhão e Imperatriz. Acesso em: 02/09/2023.<
<http://estatisticas.jucema.ma.gov.br/estatisticas/empresas-ativas>>.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14ªEd. - São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15ªEd. - São Paulo: Pearson, 2018.
- RIBEIRO, Laís Conceição. Gestão de marca e branding. Curitiba: InterSaberes, 2021.