


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

 <https://doi.org/10.56238/arev7n4-080>

Data de submissão: 08/03/2025

Data de publicação: 08/04/2025

Julio Rodrigues

Professor Adjunto III do curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão- UEMASUL.

Thalyta Silva da Cruz

Graduanda do curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão- UEMASUL.

RESUMO

Presente artigo resulta da pesquisa de iniciação científica produzido durante 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 o 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, esses dados concluíram que o “Calçadão do Imperatriz” é caracterizado por mais diversas categorias das empresas que incluem desde Micro Empreendedor Individual, Micro Empresas, Empresas de Pequena Porte até NO (aquelas empresas gigantes que não se enquadram nas três primeiras categorias, exemplo, dos bancos públicos e privados). Todas elas investem na promoção e na consolidação das suas respectivas marcas via redes sociais, treinamento dos funcionários para melhorar o atendimento e a imagem da empresa (marca) até no marketing tradicional.

Palavras-chave: Estratégias. Marketing. Calçadão Imperatriz.

1 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 positioning). Uma empresa identifica diversas necessidades e grupos no mercado, estabelece como alvo aqueles que são capazes de melhor atender 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 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 com isso é feito de forma inigualável.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2005) as empresas podem adotar estratégia de posicionamento de fornecedores, produtores, serviços e marcas. Este último constitui o objeto da nossa pesquisa. Segundo os autores acima, o posicionamento competitivo refere-se a identificar o posicionamento dos concorrentes no mercado como um todo, e nos segmentos e nichos visados para elaborar a estratégia de posicionamento da empresa. Segundo Kotler e Keller (2018) um posicionamento eficaz tem um “pé no presente” e um “pé no futuro”, ele pode ser um tanto ambicioso para que a marca tenha espaço para crescer e melhorar. Posicionamento calcado na atual situação do mercado não é suficientemente voltado para o futuro, mas, ao mesmo tempo, o posicionamento não pode se distanciar tanto da realidade que se torne essencialmente impossível de atingir. De acordo com os expoentes do marketing acima citados, o verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que poderia ser. o resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor focada no cliente, isto é, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto.

O posicionamento da marca está no coração da estratégia de marketing. Segundo 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 por que os consumidores devem preferi-la. É imprescindível saber identificar o público por que diferentes consumidores podem ter diferentes estruturas de conhecimento de marca e, por isso, diferentes percepções e preferências. O problema da pesquisa se assenta na preocupação de compreender associabilidade ou dissociabilidade da marca com as estratégias de marketing adotada pelas lojas que atuam no “Calçadão de Imperatriz do Maranhão”, com isso, o trabalho traz como objetivo primordial,

analisar a busca pelo posicionamento da marca sob perspectiva estratégica de marketing. De forma específica, traçar o perfil das empresas pesquisadas; identificar a forma pelo qual as empresas desenvolvem e estabelecem um posicionamento eficaz no mercado e por fim, compreender a relação do posicionamento da marca com o alcance dos resultados preconizados pelas empresas pesquisadas.

Concernente a metodologia utilizada para o alcance dos resultados, a pesquisa foi desenvolvida em quatro etapas, sendo que inicialmente foram feitas o levantamento da literatura que traz abordagem teórica e prática do marketing.

Após do levantamento e exploração do material, foram elaborados questionários que consequentemente teve a sua aplicação nas empresas atuante do “Calçadão do município de Imperatriz” via entrevistas. Na terceira fase da pesquisa, ocorreu realização e análise dos dados primários coletados *in loco* e confrontados com os dados secundários. Finalmente, organizar os resultados em forma de tabelas e gráficos.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

As marcas constituem as identidades das empresas. As firmas e outros tipos de organizações estão chegando à conclusão de que um de seus ativos mais valiosos são os nomes de marca associados a seus produtos ou serviços. Com a complexidade do mundo contemporâneo, as pessoas e as empresas se deparam com mais e mais escolhas, mas aparentemente têm cada vez menos tempo para fazer essas escolhas. É válido ressaltar que de acordo com mais diversas literaturas, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para estes autores que constituem as referências no campo de marketing, Keller; Kotler; Hooley e entre outros, defendem que os passos para o melhor posicionamento da marca pode ser a segmentação de mercado que divide um mercado em fatias bem definidas, ou seja, o segmento de mercado é composto de um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos. Com isso, o presente trabalho buscou bibliografias que defina a segmentação do mercado e o posicionamento da marca das empresas.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO “CALÇADÃO DE IMPERATRIZ”

Uma breve trajetória histórica do “Calçadão de Imperatriz”. Localizado no centro do município de Imperatriz, estado do Maranhão, o espaço é marcado por uma transformação notável que se configurou 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 sudoeste maranhense. 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, válido sublinhar que o espaço é constituído por dois quarteirões como ilustra a imagem abaixo e concentram cinquenta e oito lojas.



Fonte: Secretaria Municipal de planejamento, Fazenda e Gestão Orçamentária SEFAZGO, 2023.

O papel da marca é de fundamental importância para a fidelização dos clientes.

Segundo Keller e Machado (2006) trazendo a definição da “American Marketing Association (AMA) a marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da

concorrência. Com essa definição podemos afirmar com outras palavras que tecnicamente, que toda vez que um profissional de marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele cria uma marca.

Toda a empresa necessita de uma estratégia que lhe possibilita enfrentar os desafios do mercado. O termo estratégia empresarial também pode ser denominado de posicionamento estratégico que se refere a ação de projetar a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo, (Kotler e Keller, 2012). O posicionamento da marca na mente dos consumidores tem por finalidade de maximizar a vantagem potencial da empresa. Sublinho que um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável.

Por meio do levantamento feito foi identificado que no mercado pesquisado, há mais diversas empresas oferecendo diversos produtos. É importante apontar diferença entre uma marca e um produto. Para tanto, é trazer de volta a visão de um dos autores mais conhecidos do mundo na área de marketing, Philip Kotler: “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Numa distinção entre o produto e uma marca, Ferrell (2015) defina o produto como um bem, serviço ou ideia recebido em troca e pode ser tangível ou intangível e inclui utilidades ou benefícios funcionais, sociais e psicológicos. Enquanto que a marca se define como o nome, termo, design, símbolos ou qualquer outra característica que identifique o produto de um vendedor como diferente do de outros vendedores. A partir dessa definição podemos partir de pressuposto que todas as lojas ou empresas que operam no “Calçadão de Imperatriz” são registradas com um nome que representa a marca da empresa, por outro lado, essas firmas oferecem produtos e serviços de diversas marcas.

No coração de estratégia de marketing podemos encontrar o posicionamento da marca. Kotler define o posicionamento de marca como o “ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo (Keller e Machado 2006). A luz da definição do Kotler, para Keller e Machado, posicionamento, implica descobrir “localização” adequação na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de forma que eles pensem em um produto ou serviço de modo desejado.

Para Dornelas (2017) muitas empresas têm procurado se renovar com o objetivo de acompanhar o rápido desenvolvimento tecnológico e a globalização dos mercados, bem como uma maior exigência dos consumidores por produtos e serviços de melhor qualidade e tecnologicamente mais avançados. A consolidação da marca envolve necessariamente as ferramentas de marketing.

Segundo Bastos (2023) o marketing abrange várias estratégias para atender às demandas do consumidor, promover valores positivos e estabelecer uma imagem consistente. É um processo contínuo de adaptação e respostas às necessidades do mercado.

As marcas geram identificação com os consumidores. Para Kotler e Keller (2012) o verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela poderia ser. Inicialmente, se faz necessário pensar no que o mercado quer, o que o consumidor deseja. É de fundamental importância que a empresa pesquisa e analisa o que chama atenção do consumidor, isso porque dentre opções, a empresa pode implementar o marketing eficaz, marketing ético e responsável e marketing bem-sucedido e dentre outros. De acordo com Barreto (2013) marketing eficaz se baseia na compreensão dos padrões de comportamento das pessoas, suas ações, reações, expectativas e percepções. Sublinho que se trata de reconhecer as necessidades e desejos do público-alvo e fornecer soluções que atendem a essas demandas de maneira autêntica. No que concerne o marketing ético e responsável o autor afirma que não se trata de iludir, seduzir ou persuadir a qualquer custo, nem de enganar ou ludibriar os consumidores, mas pelo contrário, visa estabelecer uma conexão genuína com as pessoas, compreender suas aspirações e entregar valor real por meio de produtos, serviços e experiências. Finalmente, pela definição o marketing bem-sucedido reflete uma abordagem centrada no cliente, focada em compreender o que as pessoas realmente querem, desejam e sonham, e oferecer produtos e serviços que atendam a essas expectativas de maneira autêntica e valiosa.

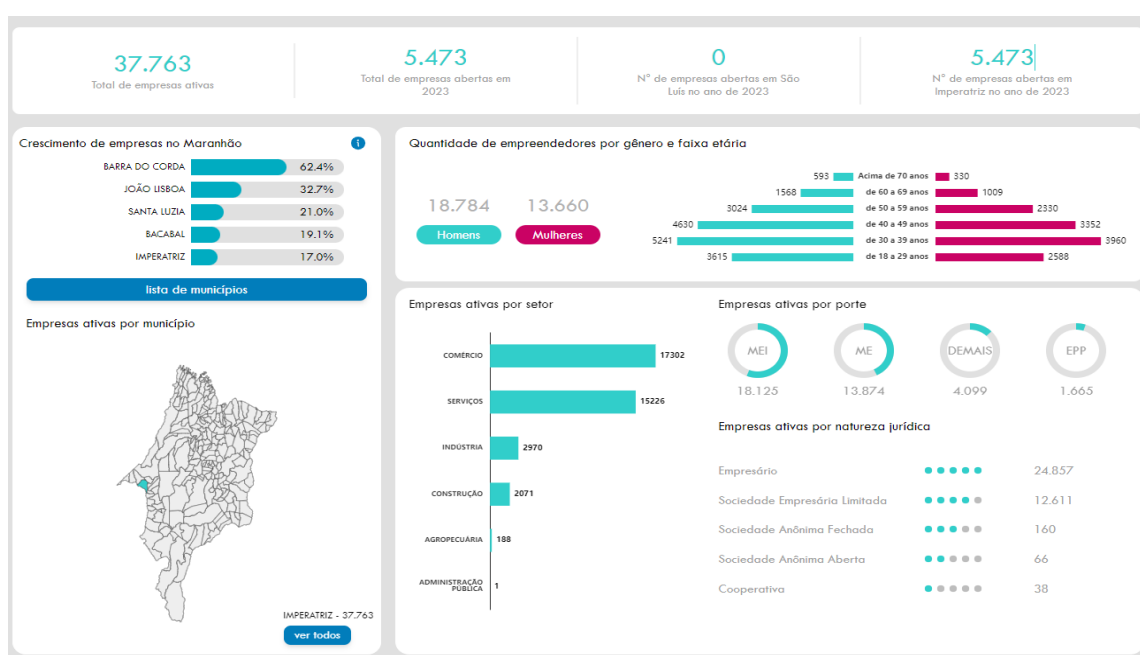
Mais uma vez sublinhando, os principais elementos de uma marca são nomes de marca, domínios na internet, logotipos, símbolos, personagens, slogans, jingles e embalagens. Segundo Keller e Machado (2006) independentemente das decisões tomadas sobre o produto e de como ele é divulgado, os elementos de marca podem ser escolhidos de modo que construam o maior brand equity possível. Apontado pelos mesmos autores acima citados, segundo o modelo de brand equity baseado no cliente (CBBE), elementos de marca podem ser escolhidos para aumentar a lembrança de marca; facilitar a formação de associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas; gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca.

3 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Estado do Maranhão têm mais de 415.807 (quatrocentos quinze mil e oitocentos sete empresas), sendo que apenas em 2023, foram criadas mais de 50 mil. No universo de trinta e sete mil empresas registradas no município de Imperatriz-MA, Microempreendedor Individual-MEI concentrou 18.125 (dezoito mil e cento vinte cinco empresas), enquanto que Micro Empresas-ME agrupou 13.874 (treze mil e oitocentos setenta quatro empresas), a Demais empresas que não se

enquadram nas categorias elencadas somaram 4.099 (quatro mil e noventa e nove empresas), ao exemplo dessa categoria podemos citar a empresa SUZANO, os grandes bancos públicos e privados como o Banco do Brasil, a Caixa Econômica, Bradesco e entre outros, e por fim, as Empresas de Pequena Porte - EPP reuniu 1.665 (mil e secentos sessenta e cinco firmas). Do janeiro a novembro do corrente ano, a Imperatriz registrou 5.473 (cinco mil e quatrocentos e setenta e três empresas) novos negócios. Dentre os municípios que mais criaram empresas novas no corrente ano, o município de Imperatriz se configura em quinta colocação, atrás de Barra do Corda; João Lisboa; Santa Luzia e Bacabal. Outro dado que vale a pena destacar, se refere a quantidades de empreendedores por gênero e faixa etária. Quantidade de homens com empreendimento são 18.784 (dezoito mil e setecentos e oitenta e quatro empresas), enquanto que as atuações das mulheres nos negócios geram 13.660 (treze mil e seiscentos e sessenta empresas). A grande quantidade dos empreendedores e empreendedoras se concentram na faixa etária de 30 a 39 anos. É válido destacar que os dados apresentados, são atualizados até o outubro do ano em curso.

Embora as mulheres tem tido importante papel no processo de implantação e gerenciamento dos empreendimentos, gerando emprego e a renda para a população do município, a quantidade dos homens empreendedores ainda superam as mulheres. Dentre as atuações das empresas pelo setor, a economia do município é predominantemente influenciada pelo setor terciário: comércio com 17.302 e serviço concentrando 15.226. A indústria e construção civil concentraram 2.970 e 2.071 respectivamente. A atuação no setor de agropecuária é de 188 empresas.



Fonte: JUCEMA, 2023.

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 corresponde 45,45%, atuam na categoria Empresas de Pequena Porte, 36,36% enquadram no perfil Micro Empresa, 9,09% se insere no MEI e 9,09% NO, ou seja, não enquadram em nenhuma das três categorias. As empresas pesquisadas apresentam as mais diversas áreas de atuações que incluem comércio varejista, varejista cosméticos, calçados, fármacos, tecidos e confeições/cama mesa e banho, moda íntima, tecnologia etc. as respectivas empresas tem atuação no mercado que variam de um ano e oito meses à sessenta e cinco anos de experiências, as referidas empresas são de fundamental importância para o dinamismo da economia local, uma vez que geram emprego e renda, para a população imperatrizense, isso sem falar dos empregos indiretos.

Quando se indaga sobre a razão pelo qual a empresa procurou se instalar no “Calçadão de Imperatriz”, quase 91% afirmam que por ser um ponto estratégico e todos os gestores 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, mulheres, costureiras e afins etc. quando a indagação é sobre onde estão localizados os públicos alvos, a maioria das empresas, ou seja, 91% apontam a região sudoeste maranhense e os municípios do Pará e Tocantins, próximas a Imperatriz do Maranhão.

Quando a pergunta refere-se a compreensão do que a empresa faz para que a sua marca seja lembrada pelos consumidores, todos os gestores afirmam que suas empresas desenvolvem ações para a tal finalidade e 91% afirmam que conjunto de ações são desenvolvidas internamente no sentido de memorizar as suas marcas perante os seus consumidores, 10% dos gestores afirmaram que o planejamento e execução são desenvolvidas pela matriz, dentre as atuações para fazer com que os clientes lembre da marca, podemos registrar 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 sentido de aprimorar o atendimento e consequentemente consolidar as marcas, desenvolver ações motivacionais para o fortalecimento da marca, investir em publicidade via rádio e redes sociais.

Segundo Keller e Machado (2006) a maneira como um produto é vendido ou distribuído pode ter um profundo impacto sobre o brand equity e as vendas de uma marca. Para estes autores, os canais de marketing são definidos como “conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar-se um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo”. No tocante a forma pelo qual a empresa identifica e seleciona os seus fornecedores, as respostas de 82% se prende com o

quisto qualidade e preço no ato da identificação e seleção, enquanto que para 18%, o processo é feito pela matriz.

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 EMPRESA IDENTIFICA E SELECIONA SEUS FORNECEDORES	QUAL FATOR DE SUCESSO PARA SEU NEGÓCIO
A	65 ANOS	COMÉRCIO VAREJISTA	255 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	5 ANOS	CONFECÇÕES	2 PESSOAS	PONTO ESTRATÉGICO	SIM	MULHERES	REGIONAL (MA-PA-TO)	SIM	REDES SOCIAIS	PREÇO, QUALIDADE	QUALIDADE NO ATENDIMENTO
G	15 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	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	6 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

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 quais clientes) e como atuar (como se posicionar a sua marca em comparação com os concorrentes). Autores acima citados corroborando com a ideia do Henry Mintzberg, célebre pensador da administração, identificou diversos modelos e perspectivas. 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 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. Provavelmente, os gestores das empresas pesquisadas não leram manuais de marketing para fundamentar as suas ações, porém

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 foi impulsionada pelo processo da globalização e sem deixar de lado, o aumento no grau de exigência dos consumidores que na maioria das vezes prezam pela qualidade do produto ou serviço e preço acessível o que conseqüentemente provoca um esforço dobrado do ofertante. Com toda essa intrincada as empresas são obrigadas a efetuar diagnóstico do mercado, se adaptar ao ambiente do negócio, a se formular seja de modo formal ou informal. É de perceber que a maioria, ou seja, 91% trabalham para consolidar as suas respectivas marcas, ou dito da outra forma, as maiorias trabalham na busca pelo posicionamento da marca, seja pelas redes sociais, investimento em treinamento dos profissionais para melhorar o atendimento ou em marketing tradicional (publicidade no rádio).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi resultado de uma pesquisa da 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 Imperatriz-MA. Para alcançar os objetivos preconizados, inicialmente fizemos levantamento e exploração do material, foram elaborados questionários que conseqüentemente teve a sua aplicação via entrevistas junto ao gestores de algumas empresas que atuam no “Calçadão Imperatriz”. Com os dados primários conclui-se que 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 têm pelo menos uma página nas redes sociais para se comunicar com os seus respectivos público alvo ou potenciais clientes, além de investir em treinamentos dos seus funcionários e sobretudo, no quesito atendimento e todas essas ações se caminham pela direção da consolidação da marca, fazer com que o consumidor tenha a boa lembrança da empresa e criar a expectativa desse cliente voltar a comprar de novo. 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. Porém, percebe-se que as empresas encarecem de total dimensão da importância da marca, sendo está ativo é o DNA de uma empresa e é o que conecta cliente ao produto, gestores entrevistados tem dificuldade de entender o quanto do ganho a marca em si traz para suas empresas.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Iná Futino. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. – 1.ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BIRKINSHAW, JULIAN; MARK, KEN. **25 Ferramentas de gestão**. São Paulo: HSM, 2017.

HOOLEY, Graham; PIERCY Nigel e SANDERS, John Pearson. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson, 2005.

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.