

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS – ESO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RHASSAN FERREIRA VALENTE

GESTÃO DE MARCA: OS IMPACTOS DA APLICAÇÃO DO BRANDING
NA DROGARIA BOA FÉ

Manaus

2021

RHASSAN FERREIRA VALENTE

GESTÃO DE MARCA: OS IMPACTOS DA APLICAÇÃO DO BRANDING
NA DROGARIA BOA FÉ

Trabalho de conclusão de estágio apresentado à
Universidade do Estado do Amazonas como requisito
de nota em Estágio II para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Orlem Pinheiro de Lima

Manaus

2021

GESTÃO DE MARCA: OS IMPACTOS DA APLICAÇÃO DO BRANDING NA DROGARIA BOA FÉ

Rhassan Ferreira Valente¹

Prof. Adm. Orlem Pinheiro, Dr.²

RESUMO

Atualmente, as grandes corporações já compreendem que necessitam estar à frente do movimento mundial de consumo, e que esse movimento exige uma estratégia coerente e relevante de uma ponta a outra, para que os resultados sejam satisfatórios. Nesse cenário temos o branding, que nada mais é do que uma postura empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa, pregando que todos os elementos comunicam a marca, e por conta disso todas as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas. Após leitura prévia sobre o assunto, constatou-se que existe uma ausência de literatura sobre a aplicação do branding em cenários como a Drogeria Boa Fé. Foi realizada uma aplicação de questionário fechado de reconhecimento, criação e adequação de um plano de marketing voltado a construção de marca e reafirmação territorial com a reaplicação do questionário fechado de reconhecimento. Após a implementação do plano de marketing, constatou-se que os métodos utilizados possuem diversas vantagens. Notou-se uma agregação de valores maior a marca e assiduidade maior dos clientes. A pesquisa revelou que é possível que uma empresa, mesmo que em um pequeno porte, pode lograr êxito na busca dessa relação, como mostrar que o investimento em marketing, através do branding, transforma realidades em projeções de sucesso e de autossuficiência, afinal, investir em branding vai muito além da questão visual, mas é uma estratégia que exige um processo amplo, capaz de envolver todos os níveis da operação.

Palavras-Chave: Marketing. *Branding*. Gestão de marca.

¹ Acadêmico de Administração – Universidade do Estado do Amazonas, E-mail: rhassanvalente@gmail.com.

² Professor Adjunto do Curso de Administração da Escola Superior de Ciências Sociais – ESO;
Coordenador de Mestrado local - Minter - em Administração: Universidade Federal de Viçosa - MG e
Universidade do Estado do Amazonas;
Coordenador Geral de Pós-Graduação Lato-Sensu - MBA - Gestão de Pessoas – ESO;
Coordenador Geral de Cursos de Pós-Graduação Lato- Sensu - da Escola de Ciências Sociais - ESO.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos dias, o mundo está cada vez mais inserido dentro do movimento mundial de consumo, mostrando às empresas a necessidade de pensar meticulosamente em cada degrau escalado. A criação de ações e estratégias de marketing podem ressoar nos bairros, cidades ou países, tornando inegável a afirmação de que o mercado está, dia após dia, mais acirrado.

As grandes corporações já compreendem que necessitam estar à frente deste movimento de consumo, e que tal movimento exige uma estratégia coerente e relevante de uma ponta a outra, para que os resultados sejam satisfatórios. Em suma, esse é um trabalho de gestão de marca também conhecido como *branding*. (NEIS, 2020)

Branding nada mais é do que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. Ele prega que tudo comunica a marca (a cor do caminhão da empresa, o fardamento e entre outros), justamente por isso todas as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas, pois essas ações bem ou mal sucedidas são automaticamente refletidas na relação consumidor e marca. (SILVA; OLIARI, 2017)

Engana-se quem acredita que tal estratégia seja utilizada apenas por empresas multinacionais ou grandes conglomerados de empresas, toda empresa tem a sua marca, toda empresa tem o seu nicho e é completamente palpável em um mundo altamente competitivo buscar a evolução empresarial através de uma boa gestão de marca. Em momentos de crise fica muito evidente que para o surgimento de uma empresa, como para garantir a sua sustentabilidade é importante observar o seu *branding*, a relação que é estabelecida entre clientes e empresa. (SILVA MOURA, 2014)

Para buscar compreender e conduzir a Drogaria Boa Fé para um melhor desempenho e melhores perspectivas de futuro, pergunta-se: quais os impactos da aplicação de uma estratégia de gestão de marca na vida administrativa e mercadológica da empresa?

Ao observar essa problemática, que surgiu a partir de inquietações dentro do ambiente de trabalho, nota-se a necessidade de reforçar o peso da marca da empresa e da relação que ela possui com o cliente, buscando afirmação no mercado e mudando a comunidade ao seu redor.

A importância, bem como a principal justificativa deste trabalho relaciona-se a fazer um levantamento de dados sobre a percepção dos clientes quanto ao ambiente, atendimento e experiência de consumo. Tal estudo torna-se relevante para a sociedade pela preocupação em mostrar que pequenas e micro empresas podem entrar e fazer parte da vida do consumidor, da mesma forma que as grandes empresas, sendo capazes de gerar experiências e impacto na qualidade de vida das pessoas, garantido maior sobrevivência empresarial e mostrando que é possível reduzir os números de empresas fechando com pouco tempo de vida.

Diante do exposto, o presente trabalho objetiva identificar os impactos na Drogaria Boa Fé a partir da implementação do *Branding* como estratégia de Marketing, identificar quais as vantagens de se investir nessa estratégia e observar o impacto no desempenho da empresa com a implementação do *Branding*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Schuluter (2003) cita que a ciência progride pela formação das teorias cada vez mais amplas e profundas, capazes de explicar uma variedade de fenômenos. Visto que, todas as teorias devem ser encaradas como explicações parciais e hipotéticas da realidade.

Bianchi (2002) destaca que na vida acadêmica, o aluno deve buscar o conhecimento científico sistematicamente construído e deve fugir do senso comum, ou seja, do “achismo”. Assim, nesse universo, tudo deve estar devidamente fundamentado. A autora enfatiza que é importante que assunto pesquisado esteja amparado por autores consagrados na área, pois é de reconhecida importância na pesquisa.

2.1 MARCA

A marca é um fator crítico de sucesso para as organizações dos mais diversos ramos. Estrategicamente, marcas fortes representam elementos a mais de vantagem competitiva e prospecção de receitas futuras (DALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003).

De acordo com Wood (2000), as marcas transmitem aos clientes, os principais pontos de diferenciação entre concorrentes, desse modo podem ser consideradas importantíssimas para o sucesso das companhias. A marca como valor comercial é basicamente o fator de diferenciação entre empresas, produtos e serviços, e deve ser entendida como parte essencial no processo de tomada de decisão do cliente. A principal função da marca é dar ao consumidor elementos de diferenciação no momento de optar pela escolha que mais convém com seu nível de satisfação, desejo e necessidade, indicando sua origem, qualidade e valor (KOTLER, 2006).

Segundo Aaker (2012) o valor da marca está diretamente relacionado com os norteadores estratégicos da corporação. A sua construção deve ser um pacote completo, com uma mistura homogênea, para no fim construir uma imagem sólida no empreendimento, impactando na percepção do consumidor.

2.1.1 Identidade visual e posicionamento de marca

A identidade visual de uma empresa é extremamente importante, até mesmo vital para o sucesso da comunicação dela com seus usuários. Martins (2000) afirma que por mais que um nome ou logotipo pareça perfeito e seja único, só terá seu valor comercial como marca quando estiver à vista dos consumidores. A identidade visual é a primeira expressão de comunicação da empresa com o ambiente ao qual está inserida.

Mozata (2011) diz que como as marcas estão por todo lugar e é importante ir além da criação de um símbolo, ela deve promover uma promessa de valor. Vásquez (2011) complementa essa ideia reforçando que a identidade visual deve ser singular, atemporal, coerente e adaptável.

Dessa forma, pode-se afirmar que a identidade visual de uma empresa deve estar ligada diretamente em seus propósitos e comunicação, deve ser ajustável, podendo ser adaptada de acordo com o público alvo e a persona, incluindo seu pessoal. Atualmente, se uma empresa não transmite uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, tem com certeza impactos negativos no seu crescimento e na sua valorização no mercado (STRUNCK, 2001). Nesse processo fica muito nítido que a identidade visual de uma empresa ou negócio deve estar fortemente ligada a um posicionamento correto dentro do nicho que está inserida.

O posicionamento de mercado da marca consiste na estratégia de conquistar a admiração do cliente e gravar as vantagens do produto em sua mente. Ele permite a conquista de uma posição competitiva. Para Aggarwal, Vaidyanathan e Venkatesh (2009), esse posicionamento diz refere-se à percepção dos consumidores em relação à concorrência.

“Um posicionamento de marca bem feito, ajuda a empresa a ajustar seu composto de marketing conforme seu segmento-alvo: Produto, preço, praça e promoção ficam focados apenas no que interessa” (VIEIRA, 2006, p.101).

Atualmente, as marcas são consideradas ativos valiosos (mesmo que intangíveis) para as empresas, relacionadas à lealdade dos consumidores. Isso só é possível devido ao elo que é feito da marca com a qualidade da empresa e outros sentimentos positivos. Portanto, a chave para o sucesso de uma marca está, segundo Pêsoa (2011), ligada à conquista de uma posição privilegiada na mente do consumidor, transformando sua incerteza em um vínculo de longo prazo, baseado na lealdade ao produto.

Torna-se de suma importância compreender como os consumidores percebem as marcas, fazendo com que o monitoramento contínuo pelos gestores e a garantia do posicionamento seja consistente com o plano do marketing pretendido pela empresa (AGGARWAL et al., 2009). Independente de qual estratégia seja abordada, é imprescindível que seja muito bem estruturada, por que o interesse do consumidor no produto depende da forma com que estes são colocados no mercado.

2.2 BRANDING: GESTÃO DE MARCA

Branding é uma estratégia de gestão que visa tornar a marca mais reconhecida pelo seu público e o mercado onde está inserida. (SEBRAE, 2020). Seu objetivo é criar conexões e despertar sensações, que serão extremamente cruciais para que a marca seja escolhida no momento da decisão de compra.

Kotler (2006) define o branding como o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Segundo ele, o ponto de partida é a criação de características singular, o que inclui dar a ele um nome e elementos que sejam distintos da concorrência. Kotler (2006) traz um modo de mensuração do poder da marca o chamado brand equity, por mais que o valor da marca não seja palpável como dinheiro ou ativos físicos, é inegável afirmar que um brand equity alto (marca forte) agrega muito valor à empresa.

Portanto, se pode afirmar com clareza que aproximação da marca com o cliente só é concretizada quando o *brand* começa a ter significado para o consumidor. Esse momento oportuno e favorável é justamente a percepção do o valor de marca (ou brand equity³). (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.1 Marketing e a importância da gestão de marca

O marketing está presente em praticamente tudo, todos dos dias, seja na vida pessoal ou profissional. Kotler e Keller (2012) defendem que o marketing tem como base tornar

³ O brand equity é o valor agregado atribuído ao bem ou serviço que representa uma grandeza psicológica e financeira para a empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

necessidades em oportunidades de negócios. Para Cobra (2007) o marketing pode ser encarado como uma filosofia da empresa, em que as necessidades dos consumidores definem as características dos produtos e serviços oferecidos de acordo com a demanda identificada. Vale ressaltar que o mais importante não são apenas as vendas, mas proporcionar a vivência das emoções e experiências para o consumidor, com o intuito de fidelizar o cliente.

A essência do marketing está em diferenciar uma marca da outra (COBRA, 2007). Ser preciso na comunicação com o público alvo pode garantir que o consumidor crie vínculo com a marca através da ampliação do conhecimento que este tem sobre a mesma.

Uma vez que os produtos e serviços contam com um ciclo de vida cada vez menor, as estratégias de marketing devem estar focadas no processo de identidade da marca. Para Tavares (1998), os produtos não podem falar por si: a marca é que dá significado e fala por eles, ou seja, enquanto os produtos se modificam rapidamente, a marca é prevalecente.

Para Lindstrom (2012), as melhores e mais eficazes estratégias são aquelas que sempre pressupõem o consumidor como o “soberano”. As empresas que ignoram essa linha na maioria das vezes tendem a subestimar a inteligência dos usuários e de bônus deixam de ganhar recursos valiosos, afinal, o usuário está cada vez mais exigente e informado, chegando pouco a pouco ao momento da compra com as escolhas feitas (OLIARI; ZAMBON, 2014). Portanto, o desafio primordial da gestão de marcas é conseguir ter força de adaptação frente às metamorfoses dos mercados e conseguir gerar um valor agregado perceptível é fundamental para a saúde da empresa.

2.2.2 Branding: empresa e colaboradores

Sabe-se que o branding é o alinhamento correto da imagem corporativa da empresa perante o mercado, porém também é conhecido que para uma marca prospectar um futuro promissor se torna necessário olhar o clima interno, sendo muito importante saber trabalhar ações internas visando a integração dos colaboradores e o conhecimento deles sobre como o negócio deveria evoluir (MOTTA, 2014).

Kotler e Keller (2013) definem branding interno como atividades e processos que ajudam a informar e inspirar os funcionários. Como o branding é o processo de gerenciamento de marca, o branding interno ou endobranding define a gestão de marca voltada ao ambiente

organizacional interno, por exemplo, um programa motivacional para funcionários de uma organização. A marca ajuda na compreensão e “tangibilização” de algo a ser percebido, compreendido e valorizado por funcionários de uma organização. (MEIRA, 2013)

Afinal, qualquer ação para melhorar a percepção da marca empresarial pelo consumidor ficará muito prejudicada se a empresa possui colaboradores insatisfeitos, pois isso refletirá no atendimento ao cliente e em outras áreas da empresa – traçando um parâmetro diretamente proporcional entre satisfação do colaborador e resultados positivos da empresa. Para Brum (2000), dar ao colaborador - educação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente, é salutar para que haja uma ação efetiva de brand.

É nas ações mais simples que o público interno encontra aquilo que procura: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho. (MEIRA E OLIVEIRA, 2004). Em vista disso, um programa de branding interno deve priorizar o desenvolvimento de dentro para fora, potencializando a identificação com a organização por parte dos colaboradores e promover um sentido de unidade.

2.2.2.1 Employed Branding: missionários da marca

Segundo Ambler e Barrow (1996) employer branding é algo potencialmente valioso, fazer uso de técnicas de gerenciamento de marcas na gestão de recursos humanos adiciona valor ao patrimônio corporativo de acordo com a perspectiva do consumidor. É importante acrescentar que o employer branding também se relaciona com a construção de uma imagem nas mentes dos potenciais trabalhadores de que aquele espaço é um ótimo local para se trabalhar (BERTHON; EWING; HAH, 2005).

Aggerholm, Andersen e Thomsen (2011) mostram uma literatura que inclui:

- Uma noção estática de employer branding em que as proposições da marca empregadora são definidas pelos estrategistas de marca com base na identidade desta;
- A exposição e transmissão das proposições do employer branding internamente (o branding interno auxilia a organização a alinhar a cultura corporativa com interesses da marca) e externamente (a partir do entendimento de que a propaganda deve atingir todos os stakeholders e não somente o consumidor final);

- Práticas lineares de employer branding que se detém somente na atratividade do empregador e na produtividade do empregado;
- Um canal para realçar experiências do consumidor, de um olhar integrado sobre o gerenciamento de marca, que permite influenciar a lealdade do consumidor e a performance.

A experiência do usuário é fruto da experiência do colaborador. O atendimento do cliente necessita muito da percepção do colaborador sobre a companhia. Em um período de redes sociais, grande parte do marketing vem de pessoas. Elas querem saber o que acham daquela empresa, daquele produto. E nesse momento o encantamento da marca deve começar pelos principais clientes e influenciadores da marca: os colaboradores.

2.3 GESTÃO DE MARCA E CONSUMO

Se os consumidores são indiferentes e compram segundo a conveniência e preço existem pouco brand equity, outrora se eles continuam a comprar a marca, mesmo existindo concorrentes com características, preço e conveniência superiores, existe valor na própria marca e talvez em seu símbolo. (AAKER, 1998)

A lealdade do cliente ocorre quando as atitudes favoráveis à marca são manifestadas em repetidos comportamentos de compras, e a lealdade à marca tem implicações na redução dos custos mercadológicos. (TAVARES,2008)

O branding torna-se uma forma de gerir as estratégias de marca, o que inclui criação e gerenciamento dos elementos de identidade visual a fim de conseguir potencializar a percepção da sua empresa na mente dos consumidores, visando a íntima ligação do consumidor com a marca, assumindo assim a confiança e lealdade necessária para a fidelização. A lealdade à marca reflete na probabilidade do consumidor mudar ou não para outra empresa, principalmente quando a concorrente faz uma mudança em preço ou característica do produto. (AAKER, 1998)

A lealdade dos consumidores à marca representa um ativo estratégico que tem um potencial de proporcionar valor de diversas maneiras. (AAKER, 1998) O brand permite que a empresa desenvolva níveis de lealdade entre o público consumidor que dificultam a sua migração para marcas mais baratas e potencializam a efetividade dos recursos promocionais utilizados pela empresa. (AAKER, 1996; MACHLEIT, 1988; KENT, 1994).

Atualmente existe uma concordância entre os gerentes em relação a focar suas “forças” no cultivo do valor vitalício das relações com o cliente, construindo lealdade e retenção dos consumidores, isso porque o custo para ganhar novos cliente é muito mais alto do que o de manter os atuais, além de que, isso ressalta a concorrência no mercado para captação de clientes. (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2004).

Conforme vimos, a lealdade da marca retém os clientes, considerando as influências do relacionamento do consumidor com as marcas à intenção comportamental relaciona-se ao comprometimento do cliente. Portanto, essa relação de marca e consumo parte da presunção de entrega e encantamento, sendo importante concentrar-se na qualidade do processo como um todo (do atendimento à pós venda).

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma abordagem quantitativa, que visa identificar os impactos da implementação do Branding na Drogaria Boa Fé, tendo como objetivo metodológico dessa pesquisa o caráter exploratório pois, proporciona familiaridade com o problema, facilitando a construção de hipóteses. Para Michel (2009) é possível declarar que esta pesquisa tem como ideal principal o aprimoramento de ideias. Estudo realizado por meios de investigação documental, bibliográfico e pesquisa de campo. Para o cumprimento dos objetivos específicos apresentados, o presente estudo será dividido em três etapas distintas:

1. Aplicação de questionário fechado de reconhecimento.
2. Criação e adequação de um plano de marketing voltado a construção de marca e reafirmação territorial.
3. Reaplicação do questionário fechado de reconhecimento.

A primeira etapa foi a aplicação do questionário fechado de reconhecimento, onde foi possível entender qual era a visão dos clientes em relação ao que a drogaria estava entregando até o momento. O questionário foi aplicado entre os dias 13 e 24 de julho de 2020, em um universo de 115 pessoas, entre mulheres e homens maiores de 18 anos, consumidores frequentes do estabelecimento.

O questionário foi confeccionado baseado nas demandas da drogaria, dentro do que propunha seus norteadores estratégicos e os seus serviços oferecidos. Foram criadas onze perguntas em um questionário fechado na plataforma *google forms* (apêndice A), sendo este questionário aplicado às cegas.

A segunda etapa foi a criação e adequação de um plano de marketing voltado a construção de marca e a reafirmação territorial, que passou por um estudo de identidade visual, reorganização interna de elementos, ajustes de metas, treinamentos de atendimento e vendas, adequação do estoque ao objetivo pretendido (visando a conquista do público-alvo e persona), mudança de fachada da loja e fardamento.

A terceira etapa foi a reaplicação do questionário de reconhecimento (apêndice B), a coleta de dados foi realizada no período de 01 a 09 junho de 2021 com o objetivo de mensurar o impacto das intervenções realizadas. Foram coletadas 115 amostras para o estudo dos

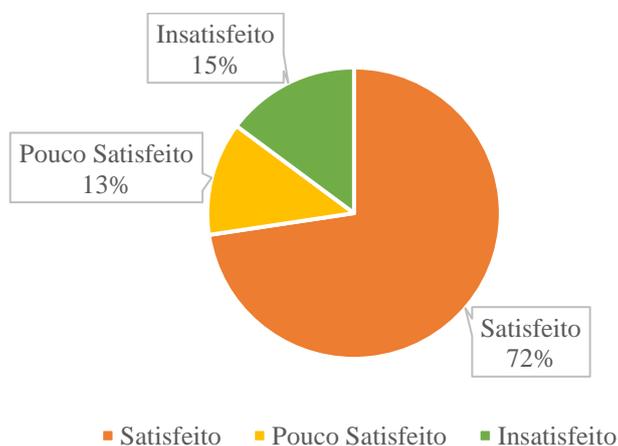
resultados do processo de percepção dos clientes, visando também a compreensão das vantagens da implementação do branding pela gestão da empresa.

4 RESULTADOS

Do resultado total da amostra, obtivemos dados de 53,91% do público do sexo masculino e 46,09% do sexo feminino. As perguntas do instrumento de coleta de dados foram analisadas em três blocos (APÊNDICE A). Nos primeiros blocos do questionário, procurou-se descobrir qual o grau de impacto do atendimento na percepção dos clientes no processo de consumo da marca, essas questões foram aplicadas em dois momentos diferentes, em julho de 2020 e junho de 2021.

Em um primeiro momento o resultado das questões mostrou que o estabelecimento é bem recomendado no que tange qualidade de atendimento, entretanto, deixa a desejar no quesito experiência de consumo, como pode-se observar no gráfico 1. O bloco de estudo sobre qualidade de atendimento tem uma média de 72,61% no quesito satisfação enquanto que no bloco de análise de experiência de consumo a média de respostas "satisfatório" é de 40,58%. Nota-se que em 2020 a empresa tinha certas dificuldades em manter um *brand equity* positivo, visto que pouco agregou valor aos seus serviços, conseqüentemente a relação de consumo entre cliente e marca.

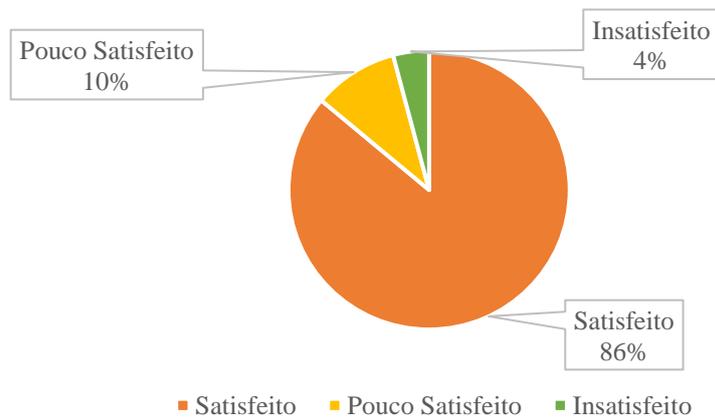
Gráfico 1 - Qualidade de atendimento e experiência de consumo 2020



Fonte: Elaborado pelo autor.

Notou-se através da aplicação do questionário, uma diferença positiva e significativa na percepção de marca do cliente, como demonstrado no gráfico 2. Nas ações de satisfação com a qualidade de atendimento a média positiva foi de 86,09% e na relação de experiência de consumo a média de satisfação se deu por 73,33%.

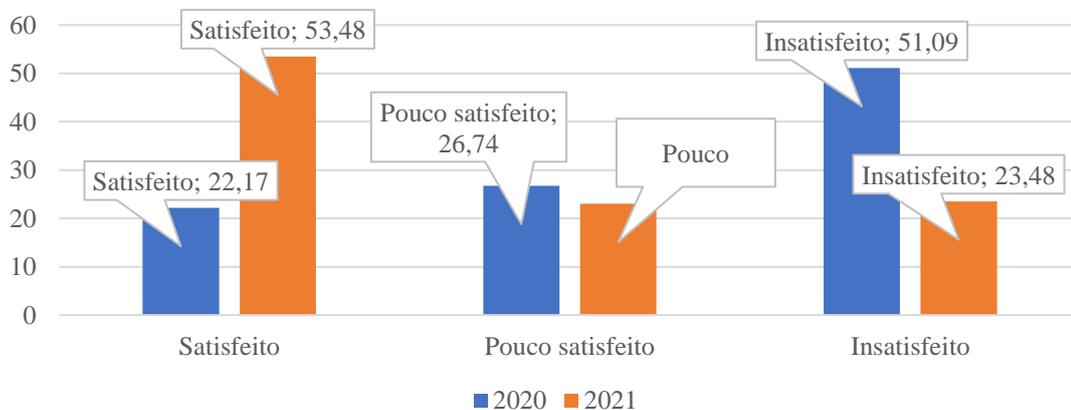
Gráfico 2 - Qualidade de atendimento e experiência de consumo 2021



Fonte: Elaborado pelo autor.

No terceiro bloco de perguntas, objetivou-se saber qual era o grau de satisfação do cliente com o ambiente estabelecido. Observou-se então que, a maioria dos clientes mostrou-se insatisfeito (51,09%) com o ambiente da drogaria. Após a realização das intervenções de marketing, o nível de satisfação dos clientes foi de 22,17% em 2020 a 53,48% em 2021, onde o grau de insatisfação caiu para 23,48% (gráfico 3).

Gráfico 3 - Qualidade do ambiente.



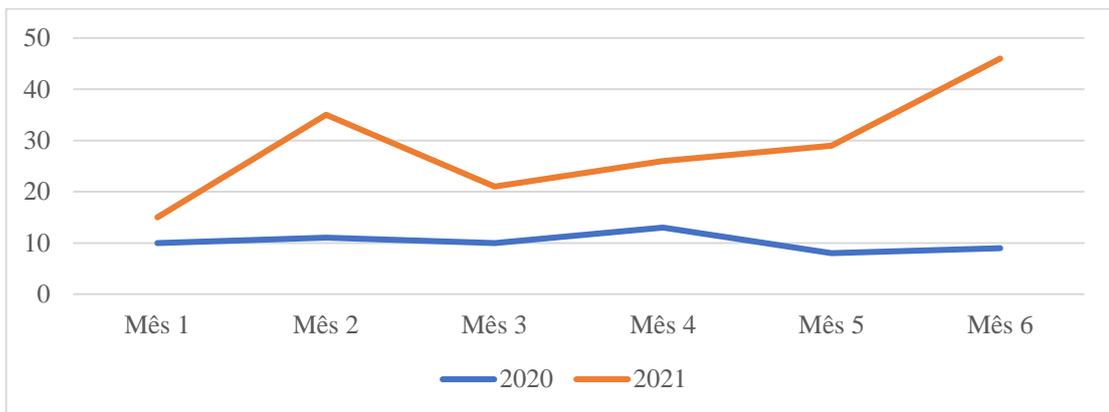
Fonte: Elaborado pelo autor.

No comparativo de um período para outro e analisando cada pergunta do questionário de forma particular, nota-se que uma boa gestão de marca agrega à empresa algumas vantagens em sua posição mercadológica.

A empresa passou a ser mais buscada nas redes sociais, tendo um crescimento muito grande na sua demanda de entregas a domicílio (gráfico 4) e serviços farmacêuticos, passando

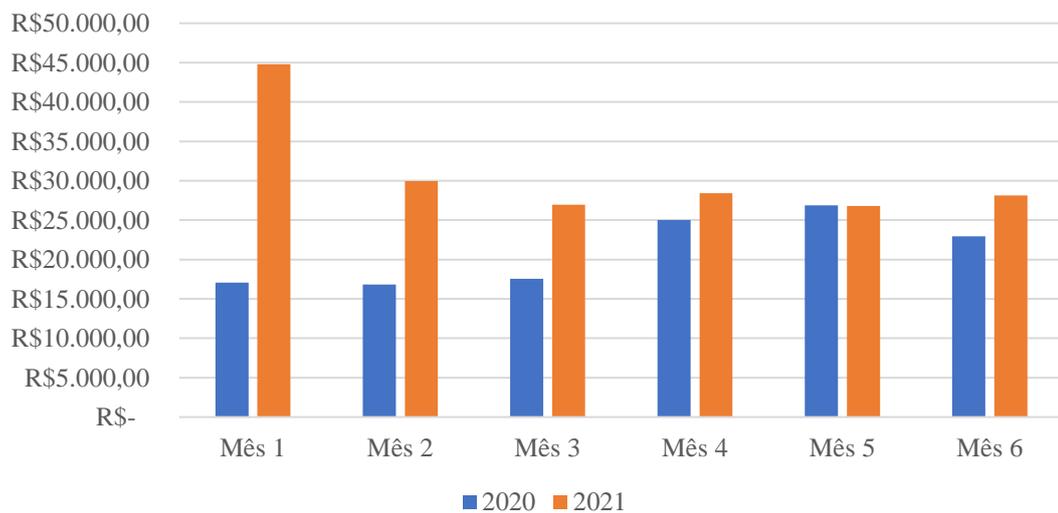
a ter unanimidade entre os pesquisados acerca das satisfações dos clientes com os serviços entregues. A Drograria Boa Fé passou a ter mais engajamento de seus clientes e conseqüentemente conquistou e reteve consumidores com mais qualidade, clientes que se identificam e torcem pela evolução do empreendimento. Outro impacto da adoção das propostas de intervenção pode ser notado no caixa da empresa, houve uma melhora considerável no faturamento, como demonstrado no gráfico 5.

Gráfico 4 - Entregas realizadas pela drogaria boa fé no primeiro semestre de 2020 e 2021.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 5 – Faturamento da drogaria boa fé primeiro semestre de 2020 e 2021.



Fonte: Elaborado pelo autor.

4. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Por fim, resultados positivos que agregam ainda mais valor à marca e na confiança de um processo de construção empresarial são diferenciais de mercado que ajudam não somente na hora da venda, mas na longevidade da empresa. É imprescindível que se use ferramentas de branding e marketing para que a empresa fique na mente do consumidor, não apenas atendendo às suas necessidades, mas surpreendendo-os com benefícios e atributos diferentes.

A assiduidade e a lealdade do cliente moldam a estrutura empresarial, a gestão de marca possibilita que haja uma coesão em todos os processos de uma empresa. Sendo assim, o branding é responsável por favorecer que a empresa e o cliente tenham uma simbiose capaz de gerar benefícios mútuos e um *brand equity* forte.

Esse estudo tem como finalidade demonstrar que é possível que uma empresa, mesmo que em um pequeno porte, possa lograr êxito na busca dessa relação, como mostrar que o investimento em marketing, através do branding, transforma realidades em projeções de sucesso e de autossuficiência. Os resultados aqui alcançados ainda vão precisar de maior maturação, para que sejam entendidos variáveis aqui descartadas, como o impacto da pandemia nessa relação B2C, ressalta-se que o projeto da Drogaria Boa Fé tem dimensões maiores que até o término desse estudo não haviam sido executadas.

Constata-se então que os métodos utilizados na intervenção desse proposto trabalho, possuem diversas vantagens e a capacidade de valorizar a empresa em diversas frentes, afinal, investir em branding vai muito além da questão visual, mas é uma estratégia que exige um processo amplo, capaz de envolver todos os níveis da operação.

BRAND MANAGEMENT: THE IMPACTS OF BRANDING

APPLICATION AT DROGARIA BOA FÉ

Rhassan Ferreira Valente

ABSTRACT

Currently, large corporations already understand that they need to be ahead of the global consumer movement, and that this movement requires a coherent and relevant strategy from one end to the other, so that the results are satisfactory. In this scenario we have branding, which is nothing more than a business attitude that puts the brand at the center of all company decisions, preaching that all elements communicate the brand, and because of this all interferences on a brand must be carefully planned. After previous reading on the subject, it was found that there is a lack of literature on the application of branding in scenarios such as the Drogaria Boa Fé. A closed recognition questionnaire was applied, and a marketing plan aimed at brand building and territorial reaffirmation was created and adapted with the reapplication of the closed recognition questionnaire. After the implementation of the marketing plan, it was found that the methods used have several advantages. We noticed a greater aggregation of values to the brand and a greater assiduity of the clients. The research revealed that it is possible that a company, even a small one, can succeed in the search for this relationship, as it shows that investment in marketing, through branding, transforms realities into projections of success and self-sufficiency. After all, investing in branding goes far beyond the visual issue, but it is a strategy that requires a broad process, capable of involving all levels of the operation.

Keywords: Marketing. Branding. Brand management.

REFERÊNCIA

AAKER, David A. Administração estratégica de mercado. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

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

AGGARWAL, P., VAIDYANATHAN, R., & VENKATESH, A. **Using Lexical Semantic Analysis to Derive Online Brand Positions: An Application to Retail Marketing Research**. *Journal of Retailing*, 2009

AGGERHOLM, H. K.; ANDERSEN, S. E.; THOMSEN, C. **Conceptualizing employer branding in sustainable organizations**. *Corporate Communications: An International Journal*, 2011.

AMBLER, T., BARROW, S. **The employer brand**. *J Brand Manag* 4, 1996.

BERTHON, P., M. EWING & HAH, L. L. **Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding**. *International Journal of Advertising*, 2005.

BIANCHI, Anna Cecília de Moraes; ALVARENGA, Marina; BIANCHI, Roberto. **Manual de Orientação: Estágio Supervisionado**. São Paulo: Pioneira, 2002.

BRANDING. **Sebrae**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia>>. Acesso em: 22, outubro de 2020.

BRUM, Analisa M. **Um olhar sobre marketing interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2007.

DALDAUF, Artur; CRAVENS, Karen S.; BINDER, Gudrun. **Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain.** *Journal of Product & Brand Management*. v. 12, n. 4, 2003, p. 220-236.

KENT, Robert J., ALLEN, Chris T. **Competitive Inference Effects in Consumer Memory Advertising: The Role of Brand Familiarity.** *Journal of Marketing*, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** Prentice Hall Brasil, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, José Roberto. **Branding.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. **Endobranding: dentro do branding interno.** Portal Mundo do Marketing. <http://www.mundodomarketing.com.br/>. Acesso em: 10, agosto de 2013.

MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato L. T. **O Endomarketing.** Portal do Endomarketing, 2004.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOTTA, Alexandre. **Endobranding - Como prospectar clientes internos.** Migalhas, 2014. Disponível em: <<https://migalhas.uol.com.br/depeso/201465/endobranding-como-prospectar-clientes-internos>>. Acesso em: 23, outubro de 2020.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.** 1ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MOZOTA, Brigitte Borja. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação.** Bookman: Porto Alegre, 2009.

NEIS, Cláudia Maria. **BRANDING E POSICIONAMENTO DE MARCA: Um estudo de uma loja de vestuário feminino.** IV encontro internacional de gestão, desenvolvimento e inovação - edição online. Chapecó-SC, 2020.

OLIARI, Deivi Eduardo, ZAMBON, Cláudia Neli de Souza. **APPLE: Como esta marca se tornou sinônimo de qualidade e hoje é a marca mais valiosa do mundo.** Anais Intercom Sul, 2014.

PESSÔA, D. J. **A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café gourmet.** Revista Gestão e Conhecimento: PUC Poços de Caldas, 2011

RUST, Roland T.; ZEITHMAL, Valerie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia.** Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman. 2001.

SCHLUTER, Regina. **Metodologia da Pesquisa Científica em Turismo e Hotelaria.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2003.

SEBRAE. **O que significa e sua importância.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia>. Acesso em: 20 de junho de 2020.

SILVA MOURA, Davi Jeremias da. **Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico.** Revista Tecnologia & Informação - ISSN 2318-9622. Mossoró, RN: 2014

SILVA, Glauber Vilvert Da; OLIARI, Deivi Eduardo. Branding: **O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca.** Intercom: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul - RS. Caxias do Sul: 2017.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Books, 2001.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: Harbra, 2008.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. Revista Organicom, São Paulo: 2011

VIEIRA, W. **Análise do Posicionamento da Marca Natura no Segmento de Cosméticos Anti- Sinais: Aplicação Empírica no Mercado Curitibano.** RAU - Revista de Administração da UNIMEP, 2006

WOOD, Lisa. **Brands and brand equity: definition and management.** Management Decision. London: 2000

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário 1 aplicado entre os dias 13 e 24 de julho de 2020, utilizando a plataforma *google forms*.

Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
Em relação ao atendimento:		
Qual o seu grau de satisfação em relação à qualidade do atendimento?		
Você encontrou o que você quer?		
Você está satisfeito com os serviços farmacêuticos da drogaria boa fé?		
Você recomendaria os serviços farmacêuticos da drogaria boa fé?		
Em relação a experiência de consumo:		
Você utiliza o serviço de delivery?		
O tempo de espera para atendimento é?		
Qual a probabilidade de você indicar a drogaria?		
Em relação ao ambiente:		
O que você acha do ambiente interno da drogaria?		
Você acha a fachada atraente?		
Você acompanha a drogaria boa fé nas redes sociais?		
Ao entrar na drogaria, você consegue identificar com facilidade o produto desejado?		

APÊNDICE B - Questionário 2 aplicado no período de 01 a 09 junho de 2021, utilizando a plataforma *google forms*.

Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
Em relação ao atendimento:		
Qual o seu grau de satisfação em relação à qualidade do atendimento?		
Você encontrou o que você quer?		
Você está satisfeito com os serviços farmacêuticos da drogaria boa fé?		
Você recomendaria os serviços farmacêuticos da drogaria boa fé?		
Em relação a experiência de consumo:		
Você utiliza o serviço de delivery?		
O tempo de espera para atendimento é?		
Qual a probabilidade de você indicar a drogaria?		
Em relação ao ambiente:		
O que você acha do ambiente interno da drogaria?		
Você acha a fachada atraente?		
Você acompanha a drogaria boa fé nas redes sociais?		
Ao entrar na drogaria, você consegue identificar com facilidade o produto desejado?		