

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA BEATRIZ FERREIRA RIBEIRO

ESTRATÉGIAS USADAS PARA FORTALECIMENTO DE UMA MARCA: estudo de
caso da Farmácia Garrido

São Luís

2015

ANA BEATRIZ FERREIRA RIBEIRO

ESTRATÉGIAS USADAS PARA FORTALECIMENTO DE UMA MARCA: estudo de
caso da Farmácia Garrido

Monografia apresentada ao curso de Administração da
Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como
atividade obrigatória para conclusão do curso e
obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Me. João Mauricio Carvalho Beserra

São Luís

2015

Ribeiro, Ana Beatriz Ferreira.

Estratégias usadas para fortalecimento de uma marca: estudo de caso da Farmácia Garrido / Ana Beatriz Ferreira Ribeiro. — São Luís, 2015.

45 f.

Orientador: João Maurício Beserra.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2015.

1. Marketing - Estratégias. 2. Marca – Fortalecimento - Farmácia Garrido. 3. Consumidor – Comportamento. I. Título.

CDU 658.8:615.12

ANA BEATRIZ FERREIRA RIBEIRO

ESTRATÉGIAS USADAS PARA FORTALECIMENTO DE UMA MARCA: estudo de
caso da Farmácia Garrido

Monografia apresentada ao curso de Administração da
Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como
atividade obrigatória para conclusão do curso e
obtenção do grau de bacharel.

Aprovação em: / /

Prof. Me. João Mauricio Carvalho Beserra
Orientador

1º EXAMINADOR

2º EXAMINADOR

AGRADECIMENTOS

A Deus por sempre me colocar nos melhores caminhos, sendo um deles o curso de administração onde fiz poucos, mas bons amigos, os quais me acompanharam durante toda a trajetória na universidade.

Aos meus pais e à minha irmã que sempre me apoiaram em todas as escolhas que fiz. Ao meu namorado por todo carinho e paciência.

Agradeço também à rede de farmácias Garrido e, em especial ao seu gerente de marketing sem o qual não seria possível a elaboração deste trabalho.

RESUMO

A partir do século XXI as empresas começaram a perceber que era preciso investir no marketing, e como consequência em suas marcas, como forma de se aproximar cada vez mais de seus clientes. As marcas servem para agregar valor e fazer com que os consumidores consigam diferenciar os produtos e assim criar laços com a empresa. O presente trabalho pretende mostrar que o correto enfoque das marcas é essencial tanto para grandes quanto para pequenas empresas, que é o estudo de caso proposto. O estudo apresenta caráter exploratório e qualitativo e tem como objetivo principal identificar e analisar as principais estratégias utilizadas pela rede de farmácias Garrido para fortalecer sua marca junto aos seus clientes. A rede de farmácias atua no mercado local da cidade de São Luis, Maranhão e possui quase cem anos, sendo uma das primeiras farmácias de manipulação do Brasil. Essas estratégias foram divididas em cinco grupos, sendo eles: estratégias específicas de marketing (estratégias que ao mesmo tempo satisfaçam as necessidades dos consumidores e fortaleçam sua marca); realização de eventos e patrocínio (investimentos das empresas em atividades que estejam relacionadas com seus interesses); comunicação interna e cultura organizacional (objetivando estabelecer relacionamentos com e entre o público de dentro das organizações); responsabilidade social (toda ação que pode contribuir para melhorias da comunidade afetada pelas atividades da empresa) e utilização da internet e redes sociais (possibilita acesso a diversas informações importantes, dentre elas as necessidades dos consumidores). Os resultados foram obtidos através de entrevistas presenciais com o gerente de marketing da farmácia, aonde se chegou à conclusão que as estratégias têm sido bem executadas e mostram resultados satisfatórios. Destaque para a utilização da internet e redes sociais, através da qual a empresa conseguiu criar um canal de relacionamento direto com seus clientes, realizando uma comunicação eficiente.

Palavras-chave: Marketing. Marca. Farmácias de manipulação. Estratégias de marketing.

ABSTRACT

From the twenty-first century companies began to realize that it was necessary to invest in marketing, and as a consequence in their brands as a way of approaching more and more of their customers. Trademarks serve to add value and make consumers able to differentiate products and thus create ties with the company. This paper aims to show that the correct focus of brands is essential for both large and small business, which is the study of proposed case. The study presents an exploratory qualitative character and aims to identify and analyze the main strategies used by the network of pharmacies Garrido to strengthen its brand with its customers. The pharmacy chain operates in the local market of the city of São Luis, Maranhão and has almost a hundred years, being one of the first compounding pharmacies in Brazil. These strategies were divided into five groups, namely: specific marketing strategies (strategies that simultaneously meet the needs of consumers and strengthen their brand); events and sponsorship (business investment in activities that are related to their interests); internal communication and organizational culture (aiming to establish relationships with and among the public within organizations); social responsibility (every action that can contribute to community improvements affected by the activities of the company) and use the internet and social networks (provides access to several important information, among them the needs of consumers). The results were obtained through personal interviews with pharmacy marketing manager, where he came to the conclusion that the strategies have been well executed and showed satisfactory results. Especially using the internet and social networks, through which the company managed to create a direct relationship channel with your customers, conducting effective communication.

Key-words: Marketing. Brand. Compounding pharmacies. Marketing strategies.

LISTA DE SIGLAS

ABRACOM	Associação Brasileira de Comunicação
ANFAMARG	Associação Nacional de Farmacêuticos Magistrais
AFE	Autorização de Funcionamento de Empresa
AMA	<i>American Marketing Association</i>
ANVISA	Associação Nacional de Vigilância Sanitária
CPF	Cadastro Pessoa Física
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
RH	Recursos Humanos

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	Objetivos.....	10
2	ESTRATÉGIAS USADAS PARA FORTALECIMENTO DE UMA MARCA	12
2.1	Marketing.....	12
2.1.1	Utilização do marketing pelas empresas.....	14
2.2	Marcas.....	16
2.2.1	Conceito e definição.....	16
2.2.2	Criação e desenvolvimento de marca para uma empresa.....	17
2.2.2	A evolução da marca sob a ótica publicitária.....	19
2.3	A marca junto ao consumidor.....	21
2.3.1	Conhecendo o cliente.....	21
2.4	Estratégias.....	23
3	DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA.....	30
4	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	34
4.1	Métodos e técnicas.....	34
4.2	Coleta de dados.....	35
4.3	Apresentação e análise.....	35
5	RESULTADOS DA PESQUISA.....	36
5.1	Estratégias específicas de marketing.....	36
5.2	Realização de eventos e patrocínio.....	38
5.3	Comunicação interna e cultura organizacional.....	38
5.4	Responsabilidade Social.....	39
5.5	Utilização da internet e redes sociais.....	39
6	CONCLUSÃO.....	41
	REFERÊNCIAS.....	43
	ANEXOS.....	46

1INTRODUÇÃO

Até meados dos anos 1980, o marketing e conseqüentemente as marcas não recebiam tanta importância por parte dos donos das empresas. O mundo corporativo tinha como principal preocupação a produção de bens, enxergando as marcas apenas como um complemento para seus produtos.

Apenas no início do século XXI as empresas começaram a compreender que para terem sucesso precisavam vender mais do que produtos, era necessário vender marcas, oferecer experiências para os consumidores e criar expectativas nos *stakeholders*¹. As marcas aparecem como um meio de criar laços entre as empresas e seus clientes, tornando-se uma vantagem competitiva duradoura. Elas são também uma maneira de agregar valor e diferenciar produtos.

As empresas começaram a desenvolver uma cultura centralizada no correto enfoque das marcas devido à forte concorrência e a similaridade dos produtos e serviços. Elas devem se conscientizar de que a melhor forma de se sobressair, de aumentar vendas e benefícios é através de uma adequada administração de suas marcas. Precisam diferenciar-se no mercado, desenvolvendo estratégias para criar ou fortalecer a imagem da marca. O próprio marketing de uma empresa começa a dar mais importância à criação e construção de uma marca, envolvendo toda a organização e promovendo integração entre seus diversos setores. Para a construção de uma marca é necessário relacionar todos os elementos que a rodeiam a fim de torná-los adequados e significativos para os consumidores. Sua imagem é construída por meio de diversas fontes: propaganda, publicidade, embalagem do produto, identidade da empresa, relações públicas.

O estudo do marketing, e mais especificamente das marcas, é importante, pois, esta é considerada hoje como um meio de o cliente construir relações com a empresa. Através dela o cliente diferencia produtos e escolhe a que mais lhe agrada, tornando-se fiel a determinada marca. O presente estudo pretende mostrar que as marcas são fatores essenciais tanto para grandes empresas, quanto para empresas menores que atuam no mercado local (estudo de caso proposto). Elas podem ajudar essas organizações a manter seus clientes, e a conquistar novos, a partir do momento em que a empresa consegue perceber quais os seus desejos e necessidades e passa a atendê-los.

¹É uma pessoa ou um grupo que legitima as ações de uma organização e que tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma empresa.

Como forma de mostrar a marca como vantagem competitiva das empresas, será apresentado o estudo de caso da Farmácia Garrido, empresa localizada em São Luis do Maranhão com quase um século de existência e que se tornou referência no ramo de produtos manipulados, sendo umas das primeiras farmácias dessa área fundada no Brasil. A partir de 2008 a empresa começou sua expansão física e adotou uma série de mudanças para fortalecer sua marca. Desta forma, o problema da pesquisa a ser explorado é: quais estratégias e de que forma a Farmácia Garrido as utilizou para fortalecer sua marca?

Os dados utilizados foram obtidos através do acesso ao site da Farmácia Garrido, reuniões com o gerente de marketing, visitas às lojas na cidade de São Luis (cinco lojas ao todo) e análise das estratégias utilizadas durante os últimos anos para o fortalecimento da marca. Após contextualizar o tema de estudo e apresentar o problema de pesquisa a ser solucionado, no capítulo 1 serão apresentados os objetivos que se pretendem alcançar com o estudo de caso (divididos em geral e específicos), em seguida no capítulo 2 toda a teoria em que foi baseado o trabalho, onde serão apresentados conceitos de marketing e marca, estratégias utilizadas para fortalecimento de uma marca, comportamento dos consumidores, entre outros. No capítulo 3 será feita a descrição da rede de farmácias Garrido, contando um pouco de sua história e descrevendo suas instalações, logo após, o capítulo 4 traz a metodologia, apresentando o conjunto de técnicas e de processos utilizados para execução da pesquisa, finalmente chega-se ao capítulo 5 com os resultados obtidos com este trabalho e no capítulo 6 as conclusões obtidas pelo autor.

1.1 Objetivos

Os objetivos foram divididos em duas categorias: objetivo geral e específicos.

a) Geral

Analisar as estratégias utilizadas pela Farmácia Garrido para o fortalecimento de sua marca junto aos seus clientes.

b) Específicos

- Identificar as estratégias utilizadas pela Farmácia Garrido.

- Entender os motivos que levaram a empresa a realizar ações que envolvem a gestão de sua marca.
- Avaliar os resultados da implementação das estratégias utilizadas para alcançar o fortalecimento da marca.

2 ESTRATÉGIAS USADAS PARA FORTALECIMENTO DE UMA MARCA

Uma das primeiras definições de marketing vem da *American Marketing Association (AMA)*, que diz que o marketing é: “o desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.” Dessa definição até os dias de hoje, observa-se uma evolução no conceito, mostrando o marketing de maneira mais ampla, sendo aplicável em quase todas as atividades humanas. Ele não deve mais ser entendido no sentido de apenas efetuar uma venda, mas sim na criação de relacionamentos duradouros com os clientes. Ele ajuda a coordenar qualquer processo de troca, sendo aplicado para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinados produtos, além de outras alternativas.

No sentido de construção de relacionamento entre empresa e consumidor o marketing utiliza a correta gestão de marcas, através da utilização de diferentes estratégias que fazem com que o consumidor se aproxime dessa marca e se torne fiel a ela.

2.1 Marketing

O marketing é usado desde os primórdios da humanidade, mas o termo apenas começou a ser empregado nos Estados Unidos em princípios do século XX.

Em 1930 foi fundada a *American Marketing Association (AMA)*, entidade dedicada a congregar os profissionais para o desenvolvimento das atividades do setor. Na época, as universidades norte-americanas ofereciam os primeiros cursos de marketing, enfocando técnicas de distribuição, de vendas e de pesquisa de mercado. No Brasil, o marketing chegou a partir dos anos 50, trazido pelas multinacionais norte-americanas e européias que aqui se instalavam. (PINHO, 2001, p.19).

Segundo Las Casas (2008, p.3): “o termo marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca”. O marketing tem como objetivo principal a venda, sendo usado na comercialização de produtos. A forma dessa comercialização foi mudando de acordo com variações ambientais, o que levou a história do marketing a ser dividida em três eras:

Figura 1 – Três eras na história do marketing

Era	Período aproximado	Atitude predominante
Era da produção	Antes dos anos 20	Prevalencia o produto. As opções de escolha eram poucas, não existindo uma competição pela preferência do consumidor, já que ele tinha a maior parte da renda destinada à satisfação de suas necessidades básicas. As empresas passaram a produzir de forma massificada.
Era das vendas	Antes dos anos 50	Com o aumento da capacidade de produção houve determinados setores em que ela superou a demanda levando ao surgimento de fortes concorrências; as vendas passaram a ser a atividade mais importante. A ordem era vender a qualquer custo, pois era necessário acabar com os excedentes produzidos.
Era do marketing	Segunda metade do século XX	Orientada ao consumidor, ou seja, atendimento de suas necessidades e desejos. O consumidor é o rei. Busque sua necessidade e satisfaça-a.

Fonte:Las Casas, A.L.Administração de marketing,2008.

Citando um conceito atual de marketing, Kotler e Armstrong (2007, p. 120)

afirmam que:

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes.

Ainda complementando esse conceito, Kotler (1998, p. 152) diz que “o marketing, juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos”, cabe aos profissionais de marketing entender necessidades e desejos dos clientes e atender a demanda do mercado-alvo. Cobra (2011) afirma que atualmente, o marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas. Desempenha papel importante na integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas e não-lucrativas. Entre as modalidades mais conhecidas do marketing destacam-se(PINHO, 2001):

- Marketing social – aquele em que a qualidade das relações sociais é avaliada por indicadores sociais, como índice de natalidade e mortalidade, etc.
- Marketing político –empregado nas campanhas eleitorais;
- Marketing de serviços – nos serviços em geral, é aplicável o conceito de marketing;
- Marketing agrícola – está presente na venda de produtos e serviços agropecuários;
- Marketing industrial – empregado no mercado industrial, no qual os bens e serviços, na sua forma original ou transformados, são utilizados para a produção de outros bens e serviços e até mesmo para possibilitar a operação das empresas.

- Marketing de instituições que não visam ao lucro – utilizado nas organizações sem fins lucrativos que estão em contato com determinados mercados e deles dependem.

Observa-se a utilização do marketing nos mais diversos setores, onde ele é empregado pelas empresas com o objetivo de maximizar o consumo e também a satisfação do consumidor.

i. Utilização do marketing pelas empresas

As empresas utilizam o marketing como forma de criar valor para os clientes e para se aproximar deles, é o chamado marketing de relacionamento. Ele se mostra “essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor” (BOGMANN, 2000, p. 23).

De acordo com KOTLER e ARMSTRONG, (2007, p 397):

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessário, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente.

O marketing de relacionamento se desenvolve a partir do marketing tradicional, porém se difere dele em relação a algumas definições históricas, pois ele (BOGMANN, 2000):

- procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
- reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente, esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o marketing de relacionamento, entende-se que o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. Assim, o valor é criado com os clientes e não por eles; exige que uma empresa, como consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e

alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;

- é um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
- reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;
- procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

As empresas podem adotar o marketing de três maneiras (COBRA, 2011, p.34):

- Marketing não diferenciado - a empresa não reconhece a existência de diferentes segmentos de mercado em um mercado-base. Utiliza uma estratégia única do composto de marketing, para atingir esse mercado.
- Marketing diferenciado – onde a empresa decide atingir diversos segmentos de mercado, desenvolvendo um composto de marketing diferente para cada segmento.
- Marketing concentrado -a empresa desenvolve uma segmentação de mercado, porém estabelece uma mesma política de composto de marketing para atingir segmentos-alvos.

Para atender a esse mercado-alvo, ou seja, atender ao consumidor é utilizado o *mix* de marketing ou composto de marketing 4P's, um conjunto de ferramentas da gestão estratégica aplicado na geração de valor da marca, produto ou serviço, direcionado ao cliente para alcance dos objetivos de uma organização. É composto por quatro elementos (PINHO, 2001):

- **Produto**- depois de tomadas as decisões quanto aos bens a serem produzidos, esse elemento do mix determina as escolhas relativas à apresentação física do produto, linhas de produto, embalagem, marca e serviços (garantia, assistência técnica, manutenção)
- **Praça (distribuição)** – a distribuição engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de

armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos de venda.

- **Preço**– é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamentos.
- **Promoção**–todo esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas, por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoção de vendas.

O marketing deve se preocupar em criar, manter ou mudar para favorável a imagem de uma organização, utilizando-se da marca para construir relacionamento e familiaridade com os consumidores, enxergando-a como diferencial e vantagem competitiva.

A importância da marca para o marketing é reforçada por KOTLER (1999, p. 86):

A arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma commodity, um produto ou serviço genérico. Nesse caso, o preço é que fará a diferença. Quando o preço é a única coisa que conta, o único vencedor é o que produz com baixo custo.

2.2 Marcas

2.2.1 Conceito e definição

Com um mercado cada vez mais globalizado as empresas precisam desenvolver vantagens competitivas, ou seja, uma vantagem que a empresa tem em relação a seus concorrentes. Segundo Porter (1989, apud BAPTISTA, 2011, p. 18) há duas maneiras de se posicionar com um desempenho superior em uma indústria e um mercado competitivo, por meio das seguintes fontes de vantagem competitiva: custos baixos e diferenciação.

Voltando ainda ao conceito de marca, a AMA define marca como "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes". Indo além da definição de marca pautada em um logotipo, ou em uma identificação visual, Baker (2005) complementa: "Marcas são conglomerados de valores funcionais e emocionais que prometem experiências exclusivas aos stakeholders". A marca não é simplesmente um nome dado a um produto, ela incorpora um conjunto de atributos, e cria expectativas nos

stakeholders a respeito de suas “promessas”. ”Em essência, uma marca identifica o vendedor ou fabricante. A marca registrada é protegida por lei que garante direitos exclusivos de o proprietário perpetuar seu uso. Isto é diferente de outros ativos como patentes e copyrights que tem datas de vencimento” (KOTLER, 1998, p.393).

A marca pode agregar seis diferentes níveis de significado (KAPFERER, 1994 apud CAPUTO, 2008):

- Atributos: uma marca transmite atributos como qualidade, desempenho, prestígio, status, entre outros;
- Benefícios: são os atributos traduzidos em benefícios funcionais e emocionais;
- Valores: a marca denota os valores da empresa;
- Cultura: a marca representa o ambiente cultural no qual se insere;
- Personalidade: a marca pode projetar personalidade;
- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou utiliza o produto.

De acordo com Kapferer (1996, apud MUNIZ; MARCHETTI, 2005, p. 2), "... marca é um conceito falsamente simples, já que alguns falam em nome conhecido de produto, outros falam em valor agregado, imagem, promessa, valores, e outros ainda declaram ser um símbolo de diferenciação do produto e valorização do consumidor". Existem diferentes definições para marca, indo das mais simples, mostrando as marcas como símbolos e desenhos que identificam bens, até as mais complexas, onde a marca é vista como um conglomerado de valores funcionais e emocionais. Analisando todos os conceitos anteriormente expostos, pode-se chegar à conclusão de que marcas são vínculos formados entre empresas e clientes, com o objetivo de criar relações de familiaridade que se transformem em duradouras vantagens competitivas para as empresas que as administram.

2.2.2 Criação e desenvolvimento de marca para uma empresa

No contexto atual, os produtos aparecem bem semelhantes e praticamente com os mesmos padrões de qualidade, por isso o mercado consumidor escolhe as marcas como principal meio de diferenciação entre produtos e serviços. Dentro do marketing a publicidade assume papel central na construção, desenvolvimento, manutenção e expansão de marcas. Atualmente, a marca pode ser definida como “a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos ao longo dos tempos” (PINHO, 2001).

O autor cita ainda que “a valoração da marca realiza-se então pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos que são conectados a ela.” É necessário que o administrador da marca perceba sua vantagem competitiva e consiga relacionar todos os elementos que a rodeiam a fim de torná-los adequados e significativos para os consumidores. A imagem de uma marca é construída por meio de diversas fontes: propaganda, publicidade, embalagem do produto, identidade da empresa e relações públicas.

Segundo Pinho (2001), as percepções e reações dos consumidores a uma marca podem ser representadas dentro da publicidade por quatro categorias:

- Conhecimento do nome de marca – o conhecimento de uma marca é a capacidade de o consumidor reconhecer ou lembrar que ela pertence a uma certa categoria de produto[...]
- Qualidade percebida - um produto ou serviço pode ter o seu conceito de qualidade determinado pela extensão em que proporciona um desempenho superior a seus similares, pelas suas características intrínsecas (componentes, quantidade e qualidade da matéria-prima na manufatura, serviços adicionados) ou pela conformidade as suas especificações na sua fabricação. Entretanto, embora possa estar relacionado a estas ou outras características objetivas, o conceito de qualidade percebida é uma construção global que expressa um sentimento mais geral a respeito de uma marca, como resultado da percepção dos consumidores. [...]
- Associações com a marca – [...] O papel da publicidade é estabelecer e promover associações diversas com a marca de maneira constante e ininterrupta ao longo dos anos e, assim, contribuir para adicionar valor ao produto e torná-lo diferente dos de seus concorrentes. [...]
- Fidelidade do consumidor – apesar das características superiores de outro produto, o seu preço mais vantajoso e uma maior conveniência, existem casos em que o consumidor continua dando preferência a uma determinada marca, por apresentar valores substanciais que constroem a firme lealdade do usuário [...]

Em seu livro, Klein (2008) mostra que a construção de uma marca envolve toda a organização, não podendo faltar integração entre os diversos departamentos. “Criar uma marca pede um conjunto completamente diferente de ferramentas e materiais. Requer um

desfile infindável de extensões de marca, imagens continuamente renovadas para o marketing e, acima de tudo, novos espaços para disseminar o conceito da marca” (KLEIN, 2008, p. 29).

Uma empresa ao criar uma marca usa um conjunto de características para que esta possa ser mais facilmente identificada. O consumidor percebe a marca nominal, que é a parte que pode ser pronunciada, e o logotipo, que também pode ser reconhecido como a marca da empresa, trata-se de um desenho, um símbolo ou algo que represente a marca. Na hora de decidir um nome para a marca, os fabricantes devem escolher entre as quatro estratégias de marca disponíveis segundo KOTLER(1998,p.400):

- a) Marca individual
- b) Marca global para todos os produtos
- c) Marcas separadas por família de produtos
- d) Marca da empresa combinada com a marca do produto

Ainda para a decisão de marcas, é necessário também considerar alguns aspectos.

Segundo Las Casas (2006, p.263), as marcas devem:

- Sugerir algo a respeito dos benefícios do produto;
- Ser fáceis de pronunciar, reconhecer ou lembrar;
- Ser inconfundíveis;
- Apresentar significados positivos em outros países e línguas.

2.2.3 A evolução da marca sob a ótica publicitária

Os primeiros produtos baseados em marcas aparecem junto com o surgimento das fábricas.

O mercado estava agora sendo inundado por produtos uniformes produzidos em massa, quase indistinguíveis uns dos outros. A marca competitiva tornou-se uma necessidade da era da máquina – no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto. ”(KLEIN, 2008, p. 30).

Antes a publicidade tinha que informar ao público os produtos que estavam surgindo, agora, no entanto, ela tinha que construir uma imagem em torno dos produtos, notando de nomes próprios, bens genéricos.

A maioria das campanhas publicitárias do final do século XIX e início do XX seguiam algumas regras, como títulos grandes e muito espaço em branco e nunca fazer menção aos concorrentes. A partir de 1940 entendeu-se que a publicidade não era apenas científica, mas também espiritual. Entre os teóricos da publicidade surgiu a consciência de que toda a empresa podia ter uma identidade de marca ou uma consciência corporativa. Levou algumas décadas para que o mundo da fabricação aceitasse esse novo conceito de publicidade, ele se manteve fiel a idéia de que seu principal negócio era mesmo a fabricação, sendo a marca de seus produtos apenas uma contribuição, foi a chamada “Era do produto” (KLEIN,2008,p. 34).

Até meados de 1980 o mundo corporativo se preocupava apenas com a produção de bens, ”produzir coisas” era a idéia principal em uma sociedade de economia industrial. Embora os empresários compreendessem que favorecer a marca era importante, a preocupação de todo fabricante era ainda a produção de bens. Quanto mais se produz, maior será a renda.

Nessa mesma época, algumas fábricas foram afetadas pela recessão da década, o que levou ao consenso de que as corporações estavam inchadas, possuíam trabalhadores demais e o próprio processo de produção afetava negativamente o lucro. Ainda citando a autora acima, “Surge o capital de marca, o *brandequity* dos anos 80, onde a compra da empresa Kraft pela Philip Morris foi noticiada em todo o mundo. A empresa foi comprada por UU\$ 12,6 bilhões, seis vezes o que a empresa valia contabilmente, tudo isso devido ao valor agregado da palavra *Kraft*. Era a primeira vez que um imenso valor em dinheiro fora atribuído a algo que antes era considerado tão abstrato: a marca. (Era do posicionamento)”.

No início da década de 90, mais precisamente 2 de abril de 1993, a mesma Phillip Morris, uma das gigantes da indústria do tabaco reduziu o preço de seus cigarros Marlboro em 25 por cento, esse episódio conhecido como a sexta-feira de Marlboro marcava o fim (temporário) da veneração pelas marcas dos anos 80. Os consumidores agora optavam por produtos similares sem marcas. Algumas marcas seguiam na contramão diante de todo esse cenário. Ao contrário das marcas nacionais clássicas, elas optavam pelo marketing de valor todo tempo, sua imagem estava tão atrelada ao seu negócio que acabava gerando aceitação do público. Essas empresas usavam cada vez mais o marketing para associar sua marca aos mais diversos setores das vidas dos consumidores. “A partir daí, as empresas entenderam que as marcas iam muito além de logos estampados em outdoors e produtos, e que as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas e não produtos.” (KLEIN,2008,p. 27).

A marca continua a evoluir ao longo do tempo, se antes ela tinha um papel racional em que o marketing enfatizava atributos funcionais dos produtos e serviços, atualmente ela exerce um papel emocional, onde são enfatizados os pontos de contato da marca com o consumidor e as experiências do consumidor com a marca.

2.3A marca junto ao consumidor

O consumo ocupa um lugar central na sociedade contemporânea, as pessoas têm necessidades e desejos que precisam ser satisfeitos. Os consumidores constroem suas identidades com base nas suas relações de consumo com produtos e marcas, e vice-versa. Antes de mais nada é preciso que a empresa que administra a marca conheça o consumidor. Ela tem que manter o interesse do consumidor, persuadi-lo, convencê-lo e levá-lo a ação da compra.

Atualmente as empresas passaram a se posicionar de maneira diferente perante seus consumidores. Elas começaram a dar mais importância à relação consumidor-empresa, desenvolvendo produtos personalizados que atendam cada vez mais as necessidades particulares de cada um, afinal de contas “o cliente é o objetivo principal de uma organização. Todas as áreas, marketing, vendas, operações, finanças, recursos humanos, devem focalizar seus esforços em seus clientes estabelecendo uma relação de confiança e fidelização. A satisfação do cliente gera lucro”(BAPTISTA,2011,p.30).

2.3.1Conhecendo o cliente

Antes de tomar decisões para construir relacionamentos e fidelizar os consumidores, transformando-os em clientes, as empresas precisam saber que existem diferentes tipos de clientes, são eles (SWIFT, 2001, apud BATISTA, 2011):

- Cliente varejo – o cliente que compra o produto ou serviço final. Um indivíduo ou uma família.
- Empresas para empresas – cliente que compra seu produto (insumo, matéria-prima) ou serviço e adiciona o mesmo ao produto que fabrica para vender a outro cliente ou empresa.
- Canal-comprador de seu produto para revender ou representar em seu ponto de venda.
- Cliente interno –pessoa ou unidade de negócio dentro de sua empresa que precisa de seu produto ou serviço para obter sucesso nos próprios objetivos de negócio

É importante que as organizações conheçam o seu tipo de cliente para poder flexibilizar a maneira de tratá-los e assim atender às suas expectativas, construindo relacionamentos duradouros.

A construção dos relacionamentos entre marca e consumidor consiste na forma em como a marca é percebida por esses consumidores. “Em outras palavras, o existir desse

relacionamento depende daquilo que os consumidores têm aprendido, sentido, visto, ouvido sobre a marca, como um resultado de suas experiências de vida cotidiana (e.g. propaganda da marca, contato com funcionário de linha-de-frente, experiências pessoais com amigos, boca-a-boca) com a marca (FOURNIER, 1994, apud FONSÊCA, 2008, p. 4).

O marketing aparece novamente ao fazer o estudo do comportamento do consumidor. Para ANGERAMI (2003, p.49) é preciso compreender:

Como indivíduos, grupos, e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazerem as suas necessidades e desejos. Assim, o grande objetivo da utilização do marketing será transformar esse consumidor em cliente potencial através do processo de fidelização.

Segundo Kotler (1998) a compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades, isto é válido também para a sensação de necessidades satisfeitas na hora da compra. Os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser divididos em:

a) Fatores culturais:

- Cultura- é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamento através da vida familiar e de outras instituições básicas [...]
- Subcultura – cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas [...]
- Classe social – as classes sociais não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial [...]

b) Fatores sociais:

- Grupos de referência – compreende todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa.
- Família – constituem o grupo primário de referência mais influente. É formada pela família de orientação (os pais) e a de procriação (filhos, marido, esposa)
- Papéis e posição social – um papel consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel significa uma posição social. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status na sociedade.

c) Fatores pessoais:

- Idade e estágio de ciclo de vida – as pessoas compram diferentes bens e serviços durante sua vida.

- Ocupação – tipo de atividade desenvolvida pelas pessoas
- Condições econômicas – consistem em renda disponível (nível, estabilidade e período de tempo), poupança e patrimônio (grau de liquidez), dívidas, condições de crédito e atitude em relação às despesas versus poupança.
- Estilo de vida – representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesse e opiniões. Retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.
- Personalidade e autoconceito – é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente.

d) Fatores psicológicos:

- Motivação – um motivo (ou impulso) é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir. A satisfação da necessidade reduz o sentimento de tensão.
- Percepção - é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo de mundo.
- Aprendizagem – envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência.
- Crenças – é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo
- Atitudes – é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e as tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia.

Sendo assim, quem deseja entender o comportamento dos consumidores/clientes precisa entender antes os fatores que influenciam esse comportamento e o que os afeta diretamente. É necessário construir uma relação de fidelidade entre o consumidor e a empresa, entre o cliente e a marca, e entender também que esse relacionamento é derivado da percepção do cliente sobre a marca.

2.4 Estratégias

Com o aumento da competitividade, a mudança de comportamento do consumidor e a oferta de produtos semelhantes no mercado, as empresas investem na sua marca, e em estratégias para fortalecê-la junto aos seus clientes, de modo que suas marcas sejam fixadas na mente dos consumidores e se tornem primeira opção no momento de necessidade da compra.

Segundo Mattar (2009) para serem bem-sucedidas, as estratégias de marketing precisam ser estabelecidas de forma que atendam aos seguintes pontos básicos:

- Assumir e praticar estratégias orientadas para os desejos e necessidades dos consumidores/clientes e não orientadas para o produto, produção, finanças ou vendas;
- Definir as estratégias de forma que gerem vantagens competitivas do produto/serviço no mercado, quando comparado com os concorrentes (...);
- Assegurar a integração e o funcionamento eficaz de todas as atividades da empresa que tenham ou possam ter conseqüências sobre o marketing;
- Reconhecer a importância da prática da análise, planejamento e controle de marketing como forma de solução de problemas na gestão dos esforços de marketing;
- Definir as estratégias objetivando gerar volumes crescentes de receitas lucrativas

A seguir serão apresentadas algumas estratégias utilizadas pelas empresas para a consolidação de suas marcas:

a) Estratégias específicas de marketing

“A estratégia de marketing de uma organização é preparada para dar uma integração total dos esforços que focam o cumprimento dos objetivos de marketing. Ela envolve a seleção de um ou mais mercados-alvo e, depois, o desenvolvimento de um composto de marketing (produto, preço, promoção, distribuição) que satisfaça as necessidades e os desejos dos participantes desse(s) mercado(s)-alvo(s)”. (FERREL, 2000).

Uma organização orientada para o consumidor precisa desenvolver bem suas estratégias e seu plano de marketing, de modo que construa relações significativas com seus consumidores. Vale lembrar que o mercado-alvo mais comum a ser considerado é o público externo (consumidores), e as empresas precisam estar preparadas para atender suas necessidades. Ainda assim, é preciso considerar também o mercado interno (funcionários). A empresa precisa de estratégias específicas que ao mesmo tempo satisfaçam as necessidades dos consumidores e diferenciem seus produtos, tendo como conseqüência o fortalecimento de sua marca.

Essas estratégias estão relacionadas a diferentes atividades ligadas aos componentes do composto de marketing, os quais são: produto, distribuição, promoção e preço. A seguir um quadro do autor citado acima com as variáveis do composto de marketing relacionadas às possíveis atividades que devem ser realizadas para o desenvolvimento de estratégias que levam ao fortalecimento da marca.

Figura 2 -Decisões e atividades possíveis associadas aos elementos do composto de marketing

Variáveis do composto de marketing	Decisões e atividades possíveis
Produto	Desenvolvimento e teste de mercado de novos produtos; modificação de produtos existentes; eliminação de produtos que não satisfazem às necessidades dos consumidores; formulação de nomes de marcas e de políticas de marcas; criação de garantia de produto e estabelecimento de procedimentos de garantia total; planejamento de embalagens, incluindo materiais, tamanhos, formatos, cores e designs.
Distribuição (praça)	Análise de vários tipos de canais de distribuição; desenho de canais de distribuição apropriados; estabelecimento de centros de distribuição; formulação e implementação de procedimentos para o manuseio eficiente de produtos; estabelecimento de controles de estoque; análise de métodos de transporte; minimização do custo total de distribuição; análise de possíveis localizações para fábricas, atacados ou lojas de varejo.
Promoção	Estabelecimento de objetivos de promoção; determinação dos principais tipos de promoção a serem usados; seleção e programação de mídias de propaganda; criação de mensagens de propaganda; mensuração da eficácia das campanhas de propaganda; recrutamento e treinamento de vendedores; formulação de programas de remuneração de vendedores; definição de territórios de vendas; planejamento e implementação de esforços de promoção de vendas; preparação e disseminação de textos de publicidade; integração de todas as comunicações promocionais.
Preço	Análise de preços dos concorrentes; formulação de política de preço; determinação do(s) método(s) a ser (em) usado(s) para a determinação de preços; definição de descontos para vários tipos de compradores; estabelecimento de condições de vendas.

Fonte: Ferrer, O.C., Estratégia de marketing, 2000.

b) Realização de eventos e patrocínio

Num ambiente em que os canais convencionais de comunicação perdem forças, os profissionais precisam buscar novas formas de compor suas estratégias. Assim aparecem os investimentos das empresas nos eventos ou no patrocínio de atividades que estejam relacionadas com seus interesses e suas marcas.

Os eventos aumentam a visibilidade da empresa, fazendo com que está “apareça”, podendo resultar em aumento de vendas, mais até do que isso proporciona novas experiências e lembranças inesquecíveis, convencendo o cliente de que o discurso pregado pela empresa representa aquilo que ela é de fato, e não se difere de suas ações. COSTA (2001) explica que:

Quando a empresa se comunica com o público através de um evento, a comunicação é mais direta, imediata, não há margem para interpretações equivocadas. Através desse meio, é possível transmitir sua essência, seus valores e sua visão. Mas, sobretudo, a empresa consegue oferecer uma experiência diferenciada para seus *stakeholders*, a qual poderá ser lembrada para sempre.

É a oportunidade que a empresa tem para passar uma mensagem, no local em que o público está vulnerável para recebê-la. Dessa forma, os eventos precisam ser conceituados,

bem planejados e executados, a equipe precisa ser treinada e o público conscientizado – todos precisam saber que o evento vai acontecer. Dentro dessa idéia encontram-se os eventos proprietários, aqueles que são feitos sob medida para uma empresa. Mais do que apenas carregar o nome da empresa, esse tipo de evento leva os conceitos e a mensagem que a empresa quer transferir para seus consumidores, diminuindo assim o caminho para o consumo de seus produtos e serviços

Além dos eventos as empresas podem se utilizar dos patrocínios como forma de fortalecer sua marca. Estas podem oferecer além do auxílio financeiro, a mão de obra para o desenvolvimento de um projeto. Em alguns casos, o patrocínio não vem de forma financeira, mas também pode ocorrer com o fornecimento de algum produto ou serviço (Reis, 2003, apud REICHELDT, 2013, p.10). Para Limeira e Gouveia (2008) o patrocínio é dito como a transferência de recursos, onde os apoiadores e patrocinadores têm como principal objetivo a transferência de valores corporativos. Utiliza-se também o patrocínio para reforço de imagem e maior conhecimento da marca, publicidade gratuita e aumento da lealdade dos colaboradores.

c) Comunicação interna e cultura organizacional

A comunicação interna é um processo estratégico que tem como objetivo estabelecer relacionamentos com e entre o público de dentro das organizações, é responsável também pela difusão dos valores e crenças das empresas.

A Associação Brasileira das Agências de Comunicação – ABRACOM - lançou em 2008 um caderno que mostra a importância de se entender a comunicação interna, e a diferença que isso faz dentro das organizações. “Faz sentido que o processo da Comunicação Interna assuma a construção das novas relações dentro das organizações. De acordo com o teórico americano David K. Berlo é a comunicação entre os colaboradores que faz do seu conjunto uma organização e não elementos à parte, isolados e desorganizados. Ao ter espaço para manifestar-se, o colaborador se sente prestigiado e reconhecido. O resultado é o maior comprometimento com a organização.”

A comunicação interna visa fazer de cada um de seus colaboradores um aliado na construção da imagem positiva da empresa, ela será responsável por manter todos alinhados a um propósito único, manter os registros dos aprendizados e fortalecer e difundir a cultura organizacional, fazendo com que isso reflita no valor da marca corporativa e como o consumidor percebe essa marca (MALCHIORI, 2006).

É preciso que haja comunicação clara, verdadeira e direta. Para isso, é necessário que aconteça mais do que uma simples informação de dados e números, as pessoas precisam compreender a mensagem que está sendo transmitida, deve ser feito o alinhamento do discurso, e a fala não pode se “distanciar” da ação. É preciso o envolvimento de todos os níveis da empresa, inclusive da direção.

Ainda segundo a ABRACOM, as principais funções estratégicas da comunicação interna são:

- Difusão da Visão, Missão e Valores Corporativos. Como exemplo, Kotler (1998, p. 74) chama a atenção para a importância das empresas divulgarem suas missões: “uma declaração de missão bem definida fornece aos funcionários de uma empresa um senso mútuo de propósito, direção e oportunidade”.
- Estabelecer o processo oficial pelo qual a empresa e seu público interno se comunicam.

Esse processo de relacionamento entre as pessoas junto com a produção de conhecimento gera a cultura organizacional. “Cultura é algo que deve ser entendido como o produto de um processo histórico – o que significa construção e não há como visualizar construção sem comunicação” MALCHIORI (2006, p. 84).

A cultura organizacional gera a sensação de pertencimento (fazer parte do grupo) o que leva os indivíduos a estarem em sintonia com os objetivos da empresa. Colaboradores valorizados, bem informados e engajados com os valores e objetivos da empresa se envolvem e se comprometem, fortalecendo ainda mais a marca diante dos consumidores.

d) Responsabilidade social

As empresas têm buscado a responsabilidade social como uma estratégia para potencializar seu desenvolvimento, podendo acontecer em seu interior (garantindo melhorias na qualidade de vida de seus funcionários) ou exterior (proporcionando melhorias a comunidade). Numa visão geral,

responsabilidade social corporativa é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, possibilitando que as organizações demonstrem toda a sua preocupação por meio de significativos projetos sociais...em todo momento se preocupar com o desenvolvimento sustentável ,com o meio ambiente,em ser ético,com a exclusão social,com o consumo consciente e com uma política social transparente de maneira contínua e planejada” (KARKOTLI, 2007,p. 102)”.

A responsabilidade social das empresas tem sido vista de diferentes maneiras, alguns defendem que é uma obrigação legal, outros que está mais ligada ao sentido ético, e há

ainda os que a considerem uma contribuição caridosa ou consciência social. Fato é que independente do que ela signifique, a maioria das pessoas acredita que os empresários tem responsabilidade tanto para com os seus empregados quanto para com a sociedade ao seu redor, e que as empresas precisam oferecer além de produtos e serviços um relacionamento ético e transparente com todos os públicos com os quais ela se relacione.

As organizações precisam planejar estratégias e processos que traduzam sua sensibilidade e sintonia com as necessidades de seus clientes internos e externos e a comunidade ao seu redor. Karkotli (2007) vai além ao mostrar que as empresas não podem se concentrar apenas na geração de lucro, elas tem obrigações com a sociedade como um todo. "As empresas precisam ainda gerar valor e benefícios sociais para a comunidade onde estão inseridas. Assim, a necessidade de elaboração do planejamento, desde então, assume uma fundamental importância para as organizações que procuram uma atuação socialmente responsável".

e) Utilização da internet e redes sociais

Em pesquisa recente realizada pelo Ibope Média, o Brasil é o 5º país com maior número de conexões a internet, onde 87% desses internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços. Com o desenvolvimento tecnológico e o crescimento da utilização da internet, as empresas começaram a utilizar as mídias sociais como importantes ferramentas de comunicação e publicidade organizacional. O acesso facilitado possibilita as interações e trocas de opiniões entre as pessoas e as organizações. Sendo geralmente gratuitas, simples e diretas elas se mostram uma ótima ferramenta de comunicação para a empresa, quando bem utilizadas.

Conforme TORRES (2009, p.61):

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros aparece o *Facebook*, com mais de 83 milhões de usuários no país. O *Facebook* tem uma característica bastante interessante que permite que você possa interagir com as pessoas que estão na mesma rede. É também uma ferramenta que vem sendo utilizada pelas empresas para divulgar seus produtos

e serviços de forma rápida e sem custos e atingindo um grande número de pessoas, ao mesmo tempo em que torna sua marca conhecida (TORRES, 2009).

A internet possibilita que as empresas tenham acesso a uma série de informações importantes. É possível, por exemplo, saber quais as necessidades dos seus clientes através de conversas e comentários, como os consumidores vêem sua marca, realizar pesquisas de mercado, analisar estratégias dos concorrentes, e utilizando as redes sociais, a empresa cria um canal de comunicação direto com os seus clientes.

3DESCRIBÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

No Brasil, já nos primórdios do séc.XVIII os boticários e curandeiros preparavam em suas boticas, ervas e drogas vindas da Europa. Com o aumento dos números dessas boticas a atividade passou a ser controlada pelo governo imperial (GONÇALVES, 2008). Somente no início do século XIX surgiram os primeiros cursos de farmácia nas faculdades de medicina, e os termos farmácia e farmacêutico começaram a serem usados, eles denominavam respectivamente o local onde se conseguia medicamentos e o profissional que os fornecia.

Pode-se conceituar farmácia de manipulação como:

“O estabelecimento de saúde onde os medicamentos são preparados de acordo com a necessidade do cliente, de forma individualizada ou personalizada com base em receita emitida por profissional autorizado. Em uma farmácia magistral, outro termo utilizado para designar as farmácias de manipulação, os medicamentos são preparados por farmacêuticos e equipes técnicas especializadas que fazem o aviamento de produtos prescritos por profissionais de saúde de diversas especialidades dentre elas: odontologia, veterinária, ortomolecular, nutracêuticas, fitoterápicas entre outras” (SEBRAE, 2014).

Segundo a ANFAMARG – Associação Nacional de Farmacêuticos Magistrais, o mercado farmacêutico brasileiro é um dos maiores do mundo e encontra-se em crescimento. O país conta com cerca de 7800 farmácias com 20.000 farmacêuticos trabalhando nelas. Segundo a Entidade este é um mercado altamente competitivo onde é preciso qualificação técnica específica e utilização de métodos e ferramentas de gestão empresarial moderna. A principal resolução que recai sobre as farmácias é a Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 67, de 8 de outubro de 2007 da ANVISA que estabelece o Regulamento Técnico sobre Boas Práticas de Manipulação de Preparações Magistrais e Oficinais para uso humano em farmácias e seus Anexos - BPF. Elas estabelecem para as farmácias os requisitos mínimos para a aquisição e controle de qualidade da matéria-prima, armazenamento, manipulação, fracionamento, conservação, transporte e dispensação de preparações magistrais e oficinais obrigatórios à habilitação de farmácias públicas ou privadas ao exercício dessas atividades, estabelecendo dentre outros requisitos as seguintes exigências para o funcionamento das farmácias de manipulação:

- a) estar regularizada nos órgãos de Vigilância Sanitária competente, conforme legislação vigente;
- b) atender às disposições deste Regulamento Técnico e dos anexos que forem aplicáveis;

- c) possuir o Manual de Boas Práticas de Manipulação;
- d) possuir Autorização de Funcionamento de Empresa (AFE) expedida pela ANVISA, conforme legislação vigente;
- e) possuir Autorização Especial, quando manipular substâncias sujeitas a controle especial.

No ano de 1919, da sociedade entre o Sr. Antonio Ferreira Garrido e o Sr. Pacheco nasceu a Farmácia Garrido e Pacheco, uma das primeiras farmácias de manipulação do Brasil, localizada na Rua Grande, centro de São Luis, Maranhão. Durante seu quase um século de existência a farmácia mudou de nome e outras pessoas foram assumindo sua administração. É atualmente denominada Farmácia Garrido sendo dirigida pelo Sr. Emilio Nascimento Bello e tem sua loja principal localizada na Rua de Santana.

A partir de 2008 a Farmácia Garrido iniciou sua expansão com a inauguração de sua primeira filial na Rua do Passeio, Centro de São Luis. Além dessas duas lojas (Rua de Santana e Rua do Passeio) possui ainda mais três filiais, localizadas na Rua da Paz (Centro), Cohama e Cohab. Seu quadro de funcionários é composto por 86 pessoas divididas nas seguintes áreas:

- a) Lojas:
 - Farmacêuticos: responsáveis por manipular a formulação de acordo com a prescrição médica e/ou supervisionar os procedimentos para que seja garantida a qualidade exigida.
 - Nutricionista: prestar assistência aos clientes
 - Atendimento
 - Supervisão de loja
- b) Laboratórios:
 - Farmacêuticos: responsáveis pela supervisão da manipulação e pela aplicação das normas de Boas Práticas. Deve possuir conhecimentos científicos sobre as atividades. Deve ainda especificar, selecionar, inspecionar, adquirir, armazenar as matérias-primas e materiais de embalagem necessários ao processo de manipulação;
 - Técnicos de Manipulação: organizar e operacionalizar as áreas e atividades técnicas da farmácia e conhecer, interpretar, cumprir e fazer cumprir a legislação pertinente;
- c) Logística
 - Motoboys
 - Compradores
 - Almoxarifado
- d) Administração
 - Gerência Comercial

- Contabilidade
- Departamento de Marketing
- Setor de Pesquisa e Desenvolvimento
- Gerência Técnica: assegurar condições para o cumprimento das atribuições gerais de todos os envolvidos, visando prioritariamente à qualidade, eficácia e segurança do produto manipulado; favorecer e incentivar programas de educação permanente para todos os envolvidos nas atividades realizadas na farmácia;
- Diretoria

Com a missão de “promover saúde e bem-estar aos seus clientes, através do fornecimento de produtos e serviços de excelência”, a Farmácia Garrido oferece produtos e serviços que podem ser divididos em duas categorias: produtos manipulados (feitos pelos laboratórios da Garrido, sob encomenda dos clientes) e produtos de outras marcas (que já são comprados prontos dos fornecedores e são apenas revendidos, como por exemplo, produtos das marcas Sanavita, Chá Mais, Mãe Terra, etc.). A farmácia carrega consigo os valores de foco no cliente, integridade, confiabilidade, iniciativa, empreendedorismo, cuidado com a vida e trabalho em equipe.

As farmácias magistrais apresentam uma grande aceitação por parte do público devido às vantagens que os medicamentos manipulados oferecem sobre os industrializados, sendo elas (PIRES, 2008):

- Maior adesão ao tratamento farmacológico, com a possibilidade da associação entre vários fármacos, diminuindo o número de cápsulas que tem que ser ingeridas.
- Doses adequadas ao peso/idade dos pacientes, diferentes das colocadas a disposição pela indústria de medicamentos.
- Possibilidade de ajuste de doses/concentrações ou mudança de apresentação de medicamentos industrializados, de modo a melhorar a adesão e a efetividade do tratamento.
- Manipulação de medicamentos descontinuados pela indústria por falta de interesse econômico – a pesquisa, desenvolvimento, fabricação e registro de medicamentos de uso especializado geralmente não se mostram atrativos financeiramente para a industrialização.
- Adequação de formas farmacêuticas mais palatáveis, conforme o gosto do paciente, permitindo a opção pelo prescritor da forma farmacêutica mais adequada à via de administração escolhida.

- Possibilidade de desenvolvimento de apresentações pouco usuais, adequada ao gosto das crianças como: pirulitos, balas, pastilhas, gomas, xaropes, etc.
- De modo geral, o medicamento manipulado pode apresentar um custo menor que o industrializado, por eliminação das etapas de pesquisa, desenvolvimento e distribuição, chegando a ser cerca de 20 % mais barato.

Segundo Tachizawa (2011), por se tratar de um laboratório farmacêutico encaixa-se no ramo de empresas de bens de consumo não duráveis, tendo como características ser beneficiada pelo aquecimento do mercado interno e ser significativamente taxado por impostos fixados pelas políticas governamentais.

Através de pesquisas realizadas in loco foi possível concluir que o público da farmácia é formado em sua maioria por mulheres (80%), já a variação quanto à idade e poder aquisitivo varia de loja para loja, nas lojas do centro a maioria das pessoas tem acima de 50 anos e são das classes B e C e nos outros bairros há um público mais jovem de 30 a 50 anos pertencente às classes A e B.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1 Métodos e técnicas

A metodologia representa o conjunto de técnicas e de processos utilizados para execução da pesquisa.

Segundo Antonio Carlos Gil (2002, p. 17) pode-se definir pesquisa como:

o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

No presente estudo, quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois traz como objetivo principal proporcionar maior familiaridade com o problema, tentando torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses (Gil,2002,p.41). Quanto aos meios e procedimentos utilizados podemos afirmar que ela assume a forma de um estudo de caso,

“sendo seu objeto análise profunda de uma unidade de estudo. O estudo de caso visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular. Amplamente usado em estudos de administração, tem se tornado a modalidade preferida daqueles que procuram saber como e por que certos fenômenos acontecem ou dos que se dedicam a analisar eventos sobre os quais a possibilidade de controle é reduzida ou quando os fenômenos analisados são atuais e só fazem sentido dentro de um contexto específico” (GODOY,1995,apud NEVES, 1996,p.2).

Sempre em consonância com outras fontes que darão base ao assunto abordado, há também a presença da pesquisa bibliográfica (classificação quanto às fontes utilizadas na pesquisa, tem por base materiais escritos já elaborados e busca conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis sobre o tema) e entrevistas com pessoas que estão diretamente ligadas ao estudo. Hoje em dia o estudo de caso é encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos (YIN, 2001,apud GIL,2002,p. 54).

Neves (1996) resume a pesquisa qualitativa como sendo:

Direcionada, ao longo de seu desenvolvimento; além disso, não busca enumerar ou medir eventos (...), seu foco de interesse é amplo e parte de uma perspectiva diferenciada da adotada pelos métodos quantitativos. Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo. Nas pesquisas qualitativas, é freqüente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo as perspectivas dos participantes da situação estudada e, a partir daí situe sua interpretação dos fenômenos estudados.

O autor vai além e enumera as características essenciais capazes de identificar uma pesquisa desse tipo, a saber:

- O ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental.
- O caráter descritivo.
- O significado que as pessoas dão as coisas e a sua vida como preocupação do investigador.
- Enfoque indutivo.

4.2 Coleta de dados

A coleta de dados se deu por meio da análise do cenário da Farmácia Garrido, através de entrevistas e consultas a pesquisas bibliográficas do ramo e artigos com dados pertinentes ao assunto. As entrevistas aconteceram via *email* (conversas informais para obtenção de dados) e presencial com o gerente de marketing.

4.3 Apresentação e análise

Após a investigação e coleta de dados em fontes pertinentes à pesquisa, foi realizado um estudo e síntese dos dados obtidos para a elaboração do estudo de caso, a fim de mostrar os resultados e análises feitas ao leitor, de maneira compreensível.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

A Farmácia Garrido surgiu no ano de 1919, como uma das primeiras farmácias de manipulação do país. Localizada no Centro, bairro onde se concentrava o comércio da cidade de São Luis, a farmácia permaneceu por mais de 80 anos apenas com uma loja. A partir de 2008 o sócio proprietário começou a sentir necessidade de expandir sua empresa e fortalecer sua marca já conhecida pelos clientes.

Começou então a expansão física. Foram abertas quatro filiais, uma delas no Centro e as outras localizadas em diferentes bairros da capital. O comércio não se concentrava mais apenas no Centro, ele começou a se expandir para diversos bairros e a população residente nessas localidades precisava ter suas necessidades satisfeitas. A empresa viu um mercado que ainda não era explorado e uma oportunidade de expansão para seus negócios, por isso optou pela abertura de duas filiais, nos bairros da Cohama e Cohab.

As farmácias de manipulação têm apresentado um crescimento acima dos 20% no Brasil ao ano (*site* HOS Notícias), o que leva ao aparecimento de mais empreendimentos desse tipo e ao aumento da concorrência. Com isso os empresários do ramo precisam utilizar diferentes estratégias para fortalecer sua marca junto aos clientes e torná-la primeira opção de compra. Diante desse cenário o proprietário da rede de farmácias Garrido vem aplicando uma série de medidas que serão mostradas a seguir, divididas em tópicos, como feito anteriormente no trabalho.

5.1 Estratégias específicas de marketing

As estratégias específicas de marketing estão relacionadas a diferentes atividades ligadas aos componentes do composto de marketing, os quais são:

- **Produto** - quando a farmácia recebe novos produtos para revender realiza ações nas próprias lojas para divulgação desses produtos e oferece aos clientes para ver se haverá aprovação.

Quanto às embalagens todas são feitas de material reciclável e diferentes tamanhos, havendo assim uma personalização de acordo com as necessidades dos clientes. Elas trazem também a logomarca da empresa e suas tampas possuem a cor laranja, uma estratégia pensada pelo dono da empresa como forma de diferenciar sua marca das outras empresas do ramo que geralmente usam as cores verde e azul, criando assim uma identidade visual para a marca.

- **Distribuição** - a empresa conta com *delivery* de seus produtos, e essa entrega em domicílio é feita sem custo adicional para os clientes nos bairros próximos às lojas.
- **Promoção** - uma das primeiras medidas a ser tomada foi a organização e a abertura de um departamento de marketing seguido da contratação de um gerente de marketing com uma formação específica para liderar a equipe, tornando-se responsável pela imagem da empresa, ”com a expansão da farmácia o diretor notou que era necessário renovar a comunicação com o cliente”, afirmou o gerente de marketing.

O departamento de marketing foi organizado com o objetivo de retomar a comunicação e divulgar as novas unidades para os clientes antigos, que já possuíam uma ligação com a marca (não só através de suas experiências como também de seus pais e avós) e conheciam a qualidade dos produtos; e para “apresentar” a marca aos futuros consumidores. O departamento é responsável pelo processo de criação do conceito de comunicação, ou seja, organização das idéias do que se quer comunicar ao público em geral, até a execução final e contratação do fornecedor, que no caso são empresas terceirizadas como gráficas e emissoras de TV responsáveis pela reprodução desses conteúdos. É de sua responsabilidade também a execução de ações de marketing. A empresa tem em sua área de marketing seu próprio departamento de criação (“*house*”).

No ano de 2013 houve a mudança da logomarca da empresa, uma ação conjunta entre o departamento de marketing e uma empresa de publicidade contratada, onde foi feita toda a renovação do design da marca e houve o acompanhamento por parte de uma empresa de consultoria em todas as ações que aconteceram, entre elas: implantação da logomarca nova, comunicação das mudanças aos consumidores, veículos promocionais utilizados, uniformização dos funcionários, etc.

- **Preço** - o preço é o grande diferencial das farmácias de manipulação, pois os medicamentos custam mais barato que os medicamentos tradicionais dos grandes laboratórios (em média 20 % mais baratos) e podem ser personalizados seguindo a prescrição dos médicos, o que também contribui para a diminuição do custo.

A farmácia renovou seu sistema operacional recentemente (ano de 2014) e está atualizando o cadastro de seus clientes, que no momento encontra-se incompleto, constando apenas o nome e telefone dessas pessoas. Isso tem gerado certa dificuldade em realizar ações promocionais diretamente com os clientes, e dificultou também a elaboração de alguns pontos dessa pesquisa. Eles pretendem completá-lo com outros dados como CPF e *email*, para poder enviar emails promocionais, parabenizar no seu aniversário e fornecer desconto especial na compra dos produtos.

5.2 Realização de eventos e patrocínio

A empresa patrocina eventos da área da saúde, ou seja, eventos que sejam organizados por cursos de graduação ou pós-graduação nas áreas de medicina, nutrição, farmácia e estética ou tenham essas áreas como público-alvo. A estratégia é uma forma de se aproximar de possíveis futuros parceiros da organização, os profissionais “prescritores”, os quais precisam conhecer e confiar na marca para assim indicá-la a seus pacientes, nas palavras do gerente de marketing: “os profissionais (prescritores) sabendo que nós fazemos um trabalho sério na área de saúde vão indicar aos seus pacientes para que eles venham fazer seu medicamento conosco. Não por uma vantagem financeira, mas por acreditar no nosso trabalho.”

Como outra forma de patrocínio, a farmácia Garrido oferece mão-de-obra para desenvolvimento de projetos em conjunto com profissionais especializados. O departamento de pesquisa e desenvolvimento associado ao departamento de marketing produz conteúdo técnico e especializado para profissionais de saúde levando estudos sobre substâncias novas que estão chegando ao mercado e tratamentos diferenciados, formando uma “parceria educacional”.

5.3 Comunicação interna e cultura organizacional

A comunicação interna da empresa é de responsabilidade dos setores de marketing e RH. A ABRACOM traz em seu caderno de comunicação interna a divisão em três categorias do que deve ser feito na organização para facilitar a comunicação interna, são elas:

- Comunicação Interna Institucional – cada novo funcionário passa por um treinamento geral, chamado de introdutório. Ele dura um dia inteiro e inclui a apresentação da história da empresa, os conceitos organizacionais, comportamento esperado dos funcionários, missão e visão, conta também com um momento de integração; e o treinamento específico de cada área, depende do cargo que será ocupado por ele.
- Veículos de Comunicação Interna – a farmácia possui dois canais de comunicação oficiais, que são: mural interno em cada setor, e um geral para cada loja com avisos sobre treinamento, aniversariantes do mês e demais avisos importantes e o email corporativo interno; existem também os celulares corporativos para comunicação mais urgente. O abastecimento desses canais é de responsabilidade do setor de marketing. A comunicação se mostra bastante eficiente, sendo sempre de mão-dupla, onde os

funcionários têm liberdade para conversar a qualquer momento com seus superiores levando críticas, sugestões e dúvidas.

- Ações de relacionamento – são aplicados programas de capacitação para os gestores, por meio de workshops e treinamentos, no sentido de difundir a cultura de comunicação e multiplicar conceitos, ampliando a abrangência e divulgando, para além da área de comunicação, a forma como a empresa troca suas informações, gerando e compartilhando conhecimento.

5.4 Responsabilidade social

A responsabilidade social pode levar as empresas a executarem ações que causem impactos tanto dentro quanto fora dela. Buscando melhorias na qualidade de vida dos seus funcionários a empresa conta com um programa interno em que uma vez por semana um profissional realiza uma ginástica laboral com todos, visitando um setor por vez, buscando melhorar a postura e disposição dos colaboradores que às vezes exercem atividades com movimentos repetitivos.

Quanto às ações que podem impactar na qualidade de vida da sociedade, analisando o aspecto ético e legal, a empresa segue todos os padrões e normas exigidos pela ANVISA tanto na aquisição e descarte de material (que é feito por uma empresa terceirizada e especializada, a SERQUIP) e origem de substâncias, onde a própria ANVISA realiza visitas periódicas fazendo a fiscalização e certificando a empresa. Analisando o aspecto do meio ambiente e do consumo consciente, todas as embalagens produzidas pela farmácia são recicláveis e possuem tamanhos variados para atender a necessidade dos clientes, evitando assim o desperdício de remédio como ocorre nas farmácias que não são de manipulação. Acontece também a reutilização de materiais de escritório como caixas de papelão, embalagens.

5.5 Utilização da internet e redes sociais

Visto que no Brasil as pessoas têm cada vez mais utilizado a internet para pesquisar sobre produtos e serviços, a empresa vem investindo na utilização das redes sociais (site próprio, *facebook, instagram e whatsapp*) como meio de mostrar seus produtos, comunicar sua marca e estabelecer um canal de comunicação direto com seus clientes. O setor de marketing é responsável pelo gerenciamento de todas as redes sociais.

O *site* foi atualizado em 2014, tanto esteticamente quanto na parte do conteúdo, e apresenta um pouco da história da farmácia, os produtos que são comercializados, endereço e telefone para contato.

O *facebook* é a rede social mais usada pela farmácia. Todo o conteúdo é postado pela equipe de marketing, mas recebe a colaboração de outras áreas da organização. Suas postagens são divididas em: dicas de saúde (conteúdo escrito pelos farmacêuticos), portal de recrutamento (são mostradas oportunidades de trabalho que surgem na farmácia) e informativos (falando a respeito de produtos, promoções que estão sendo realizadas). A página conta também com um tópico onde é possível os clientes avaliarem a farmácia deixando comentários positivos ou negativos. O *instagram* é utilizado como extensão da página no *facebook*, onde são reproduzidos os conteúdos que aparecem lá.

Como forma de agilizar a comunicação dos clientes com a empresa a nova ferramenta utilizada é o *whatsapp*. Com apenas uma semana de uso mais de 80 pessoas já utilizam o serviço, fazendo pedidos de produtos, esclarecendo dúvidas, dando sugestões. A equipe de telemarketing (a mesma que cuida da central de relacionamento com o cliente) é responsável por esse canal, que aparece como meio de aproximação com o público mais jovem (público que a farmácia está tentando conquistar) e para diminuir a distância entre o cliente e a empresa. Devido à boa aceitação dessa nova ferramenta de comunicação a empresa já pensa em acrescentar mais um funcionário a sua central de relacionamentos.

6 CONCLUSÃO

Pode-se observar que as empresas vêm investindo no marketing como forma de promover e diferenciar seus produtos, estreitando relações e construindo laços com seus clientes. Para isso utiliza o correto gerenciamento de suas marcas, através de algumas estratégias que podem ser agrupadas em diferentes categorias, sendo elas: estratégias específicas de marketing, realização de eventos e patrocínios, comunicação interna e cultura organizacional, responsabilidade social e utilização da internet e redes sociais.

O presente estudo de caso alcançou seus objetivos que eram identificar as estratégias utilizadas pela Farmácia Garrido para o fortalecimento de sua marca, entender os motivos que levaram a empresa a utilizá-las e avaliar os resultados da implementação dessas estratégias. Devido ao aumento da concorrência e do deslocamento do centro comercial da cidade em que atua (o comércio que antes se concentrava apenas em um bairro se expandiu para outros), no ano de 2008 a empresa sentiu necessidade de se expandir e fortalecer sua marca já conhecida pelos clientes, começando assim a expansão física com inauguração de algumas lojas em diferentes bairros, visto que havia uma demanda ali que não era suprida, e uma oportunidade de crescimento.

Dentre as estratégias utilizadas a que mais se destacou e trouxe um resultado mais significativo foi a utilização das redes sociais. A empresa conseguiu criar um canal de relacionamento direto com seus clientes, por meio do qual há comunicação eficiente e é possível colher informações importantes a cerca das necessidades e satisfação dos consumidores.

Alguns problemas que puderam ser observados na empresa com a realização do trabalho:

- A recente atualização do seu sistema operacional (ano de 2014) fez com que o cadastro dos clientes não esteja atualizado, tarefa que está sendo realizada pouco a pouco e que impede a empresa de um contato mais próximo com seus clientes através do envio de emails promocionais e de efetuar descontos no ato das compras. Esse problema afetou também esta pesquisa porque não foi possível realizar uma análise precisa do público consumidor da farmácia.
- A farmácia quer aumentar o público alcançado, começando a atingir a população mais jovem (entre 18 e 24 anos), mas ainda não sabe quais estratégias usar para isso além da utilização da internet.

Observou-se que a organização vem aplicando de maneira eficiente as estratégias de marketing obtendo resultados satisfatórios e conseguindo consolidar sua marca.

Um ponto a ser pensado é quanto ao seu objetivo de atingir o público mais jovem, uma opção seria a realização de pesquisas e aplicação de questionários juntamente com a análise de seus resultados para entender como essa parcela da população vê as farmácias de manipulação e quais estratégias são necessárias para fidelizá-los.

REFERÊNCIAS

ANGERAMI, G. **Super marketing**. 1.ed. Rio de Janeiro: Ao livro técnico, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO – ABRACOM, **Como entender a comunicação interna**. 2008.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BAPTISTA, J. R. **Marketing de relacionamento e CRM**. Curitiba: Iesd, 2011.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CAPUTO, E. S. **Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril**. Rio de Janeiro, 2008

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, N. T. V. da. **Eventos: estratégia de comunicação para o fortalecimento da marca ou um risco para a imagem institucional?** 2011 Monografia (Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2011.

FERREL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo, Atlas, 2000.

FONSÊCA, F. R. B. **Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais**. Cadernos EBAPE, FGV, 2008

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, D. **A farmácia magistral ontem, hoje e amanhã**. Faculdade Montes Belos. ago 2008. Disponível em: <http://www.fmb.edu.br/ler_artigo.php?artigo=212> Acesso em : 10 jun. 2015.

HOS NOTÍCIAS. Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.hos.com.br/noticia/farmacias-de-manipulacao-crescem-acima-de-20-ao-ano>> Acesso em jun. 2015.

KARKOTLI, G. **Responsabilidade social empresarial**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007

KLEIN, N. **Sem logo** – a tirania das marcas em um planeta vendido. 6. ed. Rio de Janeiro – São Paulo: Editora Record, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal; GOUVEIA, Maria Alice Machado. **Segmentos Populares, Consumo e Participação Cultural**. Relatório de Pesquisa 02/2008. São Paulo: FGV, 2008.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. **Dimensões da personalidade de marca**: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. In: ENANPAD 2005. Brasília set 2005. CD-ROM. Disponível em: <<http://www.farmaciegarrido.com.br/infos/garrido/tradicao-em-saude.html>> acesso em 15/06/2015 as 09:30

MATTAR, F. N. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**. São Paulo: Atlas, 2009.

MALCHIORI, M. organizadora. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades**. Caderno de Pesquisa em Administração. São Paulo, 1996.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 11 ed. São Paulo: Papyrus, 2001.

PIRES,C. M. **Manipulação de fórmulas**.Portal – educação. Out 2008.Disponível em : <<https://www.portaleducacao.com.br/farmacia/artigos/6546/manipulacao-de-formulas>> Acesso em : 15 jun 2015.

REICHELT ,V. P. **Marketing Cultural**: o patrocínio de eventos e sua influência nas estratégias de branding. Centro de Altos Estudos da ESPM. Porto Alegre, 2013.

TACHIZAWA,T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa** : estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1.ed. São Paulo: Novatec, 2009.

ANEXOS

ANEXO A -Autorização para uso acadêmico das informações**AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES**

Samuel Breder Miranda, CPF 024.833.203-17, ocupante do cargo gerente de marketing na **Farmácia Garrido**, autorizo a divulgação do nome da empresa, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração da monografia de **Ana Beatriz Ferreira Ribeiro** matricula nº 2010003912, aluno do Curso de Administração (CAdm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís – MA, 30 de junho de 2015.

SAMUEL BREDER MIRANDA
GERENTE DE MARKETING
FARMÁCIA GARRIDO

