

Centro Paula Souza
Etec de Cubatão
Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio

**ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* NAS GALERIAS COMERCIAIS: Práticas para o
aumento da visibilidade dos comércios do Shopping Center Lopes**

Adrielly Santos Marques¹

Ana Paula de Medeiros Tavares²

Isabelli Vitória do Nascimento³

Resumo: Em virtude da notável presença de empreendimentos em modelos de galerias comerciais, torna-se evidente a baixa visibilidade de comércios situados em seu interior, por essa razão, este estudo científico se justifica na importância da implementação do *Branding* em comércios de galeria como ferramenta para formação de uma forte identidade visual e a consolidação da marca no mercado. Desta forma, este artigo tem como objetivo geral demonstrar às empresas como práticas efetivas de *Branding* podem auxiliar na consolidação da marca e trazer benefícios para a visibilidade. Os processos metodológicos realizados neste estudo são: uma pesquisa aplicada com objetivos exploratórios, quanto aos procedimentos técnicos foram: levantamento de dados, pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A abordagem qualiquantitativa permitiu a realização de pesquisas de campo e análise, em formato de entrevistas em duas etapas: panorama da cidade e estudo de caso da galeria Shopping Center Lopes. Para alcançar o objetivo desse estudo um material de orientações em formato *e-book* foi desenvolvido em prol de reunir e apresentar de forma objetiva as práticas de branding mais eficientes. Por meio de um formulário realizado durante uma entrevista com a loja de perfumaria Buckingham foi implementada a proposta de intervenção, sendo possível observar que o *e-book* foi compreendido pelas lojistas e o conceito de *Branding* foi bem esclarecido, além de compreenderem a importância de suas estratégias (principalmente da identidade visual)

¹ Aluna do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – adrielly.marques3@etec.sp.gov.br

² Aluna do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – ana.tavares65@etec.sp.gov.br

³ Aluna do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – isabelli.nascimento2@etec.sp.gov.br

para as lojas de galeria. Deste modo, o objetivo geral e todos os objetivos específicos deste artigo científico foram concretizados, juntamente com todas as hipóteses.

Palavras-chave: *Branding*. Estratégias. Galerias Comerciais. Visibilidade.

Abstract

Due to the notable presence of enterprises in commercial gallery models, the low visibility of businesses located inside them becomes evident, for this reason, this scientific study is justified in the importance of implementing Branding in gallery shops as a tool for the formation of a strong visual identity and the consolidation of the brand in the market. Thus, this article has the general objective of demonstrating to companies how effective Branding practices can help consolidate the brand and bring benefits to visibility. The methodological processes carried out in this study are: an applied research with exploratory objectives, as for the technical procedures were: data collection, bibliographic research and case study. The qualitative-quantitative approach allowed the realization of field research and analysis, in the format of interviews in two stages: panorama of the city and case study of the Shopping Center Lopes gallery. To achieve the objective of this study, an orientation material in e-book format was developed in order to gather and objectively present the most efficient branding practices. Through a form carried out during an interview with the Buckingham perfumery store, the intervention proposal was implemented, and it was possible to observe that the e-book was understood by the shopkeepers and the concept of Branding was well clarified, in addition to understanding the importance of their strategies (especially the visual identity) for the gallery stores. In this way, the general objective and all the specific objectives of this scientific article were achieved, along with all the hypotheses.

Keywords: *Branding*. Commercial Galleries. Strategies. Visibility.

1 INTRODUÇÃO

Ao averiguar as possíveis definições para o termo “*marketing*”, destaca-se o conceito apontado por Kotler (2021, p. 04): “*Marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”, trecho o qual é encontrado em seu livro “Administração de *Marketing*”, dito isso, é de suma relevância ressaltar que a venda de produtos depende diretamente na diferenciação de sua marca. Kotler (2012, p. 259), afirma que “*Branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca.”, sendo o tal termo “marca” definido como: “qualquer característica distintiva, como um nome, termo, design ou símbolo que identifica bens ou serviços.”, segundo a *American Marketing Association (AMA)*.

Consequentemente, é importante ter em mente que as sensações e percepções que as marcas transmitem aos seus consumidores são a base para seu reconhecimento no mercado, visto que seus nomes e *slogans* não se vinculam integralmente com os valores da marca. Sendo assim, a aplicação de estratégias de *Branding* e um posicionamento estratégico se tornam

essenciais para a ascensão de um negócio no mercado, para que assim, se diferencie de seus concorrentes.

De acordo com uma recente pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dos 570 mil estabelecimentos comerciais em atividade no país, cerca de 45% são galerias e centros comerciais. Esses tipos de empreendimentos modificaram a ideia de comércio fechado, por serem locais de lazer e livre acesso ao público, em que não há a necessidade de consumo de algum produto.

Conforme o site *Criatize Marketing* (2025), as micro e pequenas empresas são as mais vulneráveis à falta de visibilidade, o que gera dificuldades na atração de clientes e aquisição de confiabilidade no mercado, levando em alguns casos, ao fechamento do negócio, como diz um estudo publicado pelo (IBGE), em que 60% dos negócios no Brasil encerram suas atividades em até os cinco primeiros anos. Diante disso, é necessário levar em consideração que a visibilidade da empresa é crucial para o sucesso de um negócio, pois, segundo a *Coworklab* (2024), quando os consumidores não possuem referência ou não sabem os valores da marca não a escolherão. Perante os seguintes dados, foi estabelecido a referida questão: Como o *Branding* pode ser um aliado para o aumento da visibilidade de lojas situadas em galerias?

Este artigo científico propõe-se a estudar a aplicação do *Branding* como aliada das empresas que enfrentam dificuldades para conseguir visibilidade por estarem situadas em galerias, delimitando-se no centro comercial “Shopping Center Lopes” localizado na cidade de Cubatão, durante o 2º semestre de 2025.

Pressupõe-se que práticas efetivas do *Branding* são capazes de auxiliar as empresas na formação de uma identidade visual que estabeleça uma conexão emocional com os consumidores.

Hipotetiza-se que as execuções das métricas do *Branding* proporcionarão o aumento da visibilidade e reconhecimento da marca no mercado comercial.

Acredita-se que com a utilização de estratégia de *Branding* as empresas localizadas em galerias terão um maior alcance e fidelização de clientes.

A relevância desse estudo científico se justifica na importância da implementação do *Branding* como ferramenta para formação de uma forte identidade visual e a consolidação da marca no mercado, dado que, em um estudo publicado pela Equipe Renderforest no ano de 2024 é informado que, 54% das empresas afirmam que a consistência da marca contribui

substancialmente para o crescimento de um negócio e, consequentemente, pode aumentar a receita da empresa em até 23%.

Desta forma, este artigo tem como objetivo geral demonstrar às empresas como práticas efetivas de *Branding* podem auxiliar na consolidação da marca e trazer benefícios para a visibilidade, por meio dos seguintes objetivos específicos: identificar os principais fatores que impactam negativamente na visibilidade dessas empresas na cidade de Cubatão; examinar quais as práticas de *Branding* mais adequadas para solucionar o problema da falta de visibilidade nas empresas; selecionar as melhores práticas de *Branding* e organizá-las para elaborar propostas de intervenção; desenvolver material em formato *e-book* para auxiliar as empresas situadas em galerias a realizarem práticas efetivas de *Branding*.

Os processos metodológicos realizados nesse trabalho classificam-se como uma pesquisa de finalidade aplicada com objetivos exploratórios de abordagem qualquantitativa. Quanto aos procedimentos técnicos utilizados foram: levantamento de dados, pesquisa bibliográfica e estudo de caso, além de possuir o método hipotético-dedutivo.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Administração

Dentro das ciências sociais destaca-se a administração, uma área que ao longo dos anos foi descrita de muitas formas, para Drucker (1989) é “simplesmente o processo de tomada de decisão e o controle sobre as ações dos indivíduos, para o expresso propósito de alcance de metas predeterminadas”, fato esse, não se aplica apenas à uma sociedade, mas principalmente para a gestão de empresas.

Para uma boa gestão é preciso conciliar quatro processos realizados em conjunto: planejamento, organização, execução e controle (MAXIMIANO, 2000, p. 27), e essencialmente uma tomada de decisão estratégica, visando crescimentos futuros, são responsáveis pela segurança e permanência de uma empresa no mercado comercial.

Dito isso, é importante ter em mente que possuir uma boa gestão dentro de um micro empreendimento é de suma importância para o bom desenvolvimento do negócio, visto que a maior parte dos empreendimentos previamente ditos não possuem uma boa consolidação no mercado, como pode ser observado em grande escala nos comércios situados na galeria Shopping Center Lopes, em Cubatão.

2.2 Marketing

Marketing é um termo em inglês que, traduzido para o português, significa "ação no mercado" ou "mercado em movimento", e tem como objetivo entender o comportamento do público para despertar o interesse por produtos e serviços.

O *marketing* não se resume a vender ou promover produtos; envolve planejamento estratégico e processos estruturados voltados para a construção e manutenção de um relacionamento duradouro com os clientes.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 3), em seu livro “Administração de *Marketing*”: “a administração do *marketing* como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação entrega e comunicação de um valor para o cliente”, nesse sentido, a valorização e aplicação do *marketing* para as empresas são capazes de estabelecerem no mercado aumentando seu número de clientes, sendo ainda mais relevante para empresas ambientadas em galerias comerciais, visto que possuem uma vasta concorrência considerando o espaço limitado em que estão localizadas.

2.3 Marca

O ato de marcar algum objeto para o identificar existe desde os primórdios da sociedade. Na Europa durante a idade média, o conceito de marca já se fazia conhecido quando os artesãos criavam identificações para seus produtos a fim de se distinguirem de outros com qualidade inferior, dito isso, é notório a importância desempenhada pelas marcas no processo de diferenciação de produtos que pertencem ao mesmo segmento de mercado, oferecendo aos consumidores uma visão de valor por meio do compartilhamento de experiências e sensações que transmitem aos clientes, como afirmam Kotler e Keller (2012, p.258) “Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de *marketing* do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar.”.

Marcas são classificadas como nomes ou símbolos que são capazes de diferenciar produtos ou serviços de uma forma que agregue seus valores, sentimentos e experiências em modelos visuais, como em logotipos, slogans, designs ou qualquer outra representação ilustrativa ou escrita.

Kotler (2012, p.257) declara que a construção de uma marca forte pode ser considerada uma ciência por ser um processo de longo prazo e de extrema importância para o sucesso de

uma empresa, sendo necessário a identificação de valores e elementos tangíveis e intangíveis que sejam capazes de gerar um vínculo com o público.

Em seguimento desses princípios, a formação de uma marca forte e alinhada aos valores da empresa é indispensável para um negócio e captação de seus clientes, porém, não sendo suficiente para o alcançar o sucesso, a conexão ao conhecimento e aplicação de estratégias de Branding como aliado a uma empresa são capazes de influenciar e fidelizar seus consumidores.

2.4 Branding

Derivado da palavra “*brand*” em inglês, significando “marca”, o termo *Branding* caracteriza-se como uma gestão de marca capaz de incitar os consumidores a escolherem um produto de uma marca X em detrimento de uma marca Y. Surgido em meados da década de 80 e apenas sendo valorizado na década seguinte, o *branding* foi considerado algo indispensável para as empresas e tornou-se um conceito central.

Diferentemente do processo de construção de uma marca, o *branding* trata-se de algo mais profundo e abstrato, tendo em vista que busca criar conexões emocionais com o público agregando valor aos produtos e serviços oferecidos por determinada marca. “*Branding* é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca.” (RD STATION, 2024), dito isso, ele é um conjunto de ações estratégicas usadas na construção de uma marca, criando, gerenciando e fazendo uma administração contínua delas, garantindo que estejam alinhadas corretamente com seus valores e com as necessidades das empresas e dos seus consumidores.

Em suma, a manifestação do *branding* se faz percebida por meio do conjunto de memórias e sensações que podem ser sentidas quando se recorda de uma marca ao ver seu nome ou símbolo, além da conexão e fidelidade construídas que levam a escolha de certo produto (marca) ao invés de seus concorrentes. Uma pesquisa realizada pelo site Postali em 2023, afirma que 59% dos clientes preferem comprar produtos de marcas conhecidas, desta forma, observa-se a importância da implementação de estratégias de *branding*.

2.5 Visibilidade

A visibilidade tem grande importância para uma marca, afinal, a empresa deseja ser lembrada, reconhecida e percebida de forma a estar presente na mente do cliente no momento

da compra. Com esse objetivo, foi criado um indicador que mede o quanto a marca é reconhecida pelos consumidores, chamado *brand awareness*.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 504) “*Brand awareness* pode ser definida como a capacidade dos consumidores de identificar a marca dentro da categoria de produto, de forma satisfatória para decidir pela compra.”. O conceito destacado torna-se indispensáveis para que as empresas desenvolvam métricas para se tornar visível e consolidar sua identidade no mercado.

Neste sentido, o empreendimento que está introduzido em um centro comercial, como Shopping Center Lopes deve buscar se conectar com seu público-alvo para que assim possa superar suas barreiras físicas e atrair um maior número de clientes.

2.5.1 Atração de clientes

O empreendimento que almeja o aumento das suas vendas e consequentemente lucro, deve se preocupar no investimento de estratégias que tornem a marca visível e contribuam para a atração de novos ou potenciais clientes. Desta forma, é necessário superar o primeiro passo: fazer com que o público adentre na galeria e conheça os estabelecimentos nela contidos. No entanto Kotler e Keller (2012, p. 146) ainda afirmam que não basta apenas atrair novos clientes, é necessário retê-los para ampliar o seu negócio, para isso os autores defendem a ideia de um “funil de *marketing*” que apresenta os estágios entre o público-alvo e a fidelidade do cliente.

Essa ferramenta é essencial para perceber o desenvolvimento do relacionamento com os seus consumidores e definir metas para o crescimento. Neste sentido um alinhamento estratégico de métricas para atrair e posteriormente conservar esses consumidores torna-se ainda mais relevantes para as empresas situadas em galerias.

2.6 Galerias Comerciais

Surgidas em Paris no século XIX e introduzidas nas áreas urbanas de todo o mundo, as galerias comerciais (também chamadas de passagens) modificaram a ideia de comércio tradicional, por serem locais de lazer e livre acesso ao público, onde não há a necessidade de consumo de algum produto, fugindo do conceito dos demais comércios fechados (MACHADO, 2008). Dito isso, faz-se necessário saber que as galerias comerciais, por muitas vezes, podem ser aliadas para o desenvolvimento e crescimento de negócios, pois, o grande fluxo de pessoas no seu interior impacta positivamente na visibilidade desses comércios.

Além da facilidade no acesso às lojas localizadas nas galerias, os lojistas possuem grandes vantagens a respeito da segurança e custo-benefício, sendo locais ideais para a consolidação de um pequeno negócio. Entretanto, no caso de uma galeria não possuir um grande fluxo de pessoas ou não ser localizada em um ponto estratégico, os comércios internos podem ser prejudicados, por estarem mais invisíveis aos olhos dos consumidores, como é no caso do Shopping Center Lopes.

2.7 Metodologia

2.7.1 Estratégias de *Branding*

Como abordado anteriormente, o *Branding* é um conjunto de ações estratégicas para a construção de uma marca, porém, para que esta construção seja realizada de uma forma adequada é necessário não apenas entender as necessidades e ponto de vista da empresa, mas sim ver as diferentes percepções a respeito do negócio, considerar os pensamentos e opiniões dos consumidores e demais agentes externos.

De forma sucinta, as estratégias de *Branding* são métodos eficazes usados para conseguir uma consolidação de uma marca no mercado competitivo e construir uma conexão emocional com os seus consumidores, práticas essas que são simples e objetivas, como o mantimento de uma interação com o público, um posicionamento bem estruturado, a criação de uma identidade visual e a valorização das experiências dos consumidores.

Além dos benefícios da implementação de estratégias de *branding* levantados ao longo deste artigo, como o fortalecimento, a consolidação e o aumento da visibilidade da marca no mercado, a fidelização de clientes e a criação de uma conexão emocional com eles, outros benefícios também podem ser ressaltados, tendo como exemplos a possibilidade de obter um maior controle da imagem de uma marca e uma maior longevidade de uma empresa no mercado comercial.

Contudo, analisa-se que as empresas localizadas no centro comercial Shopping Center Lopes necessitam levar em consideração sua longínqua localização da área comercial da cidade, o baixo fluxo de potenciais clientes pelo ambiente e a grande variedade de concorrentes, para que possam construir estratégias de *Branding* adequadas para o contexto em que estão inseridas.

2.7.2 Métodos

A fim de realizar os objetivos do trabalho cabe-se a utilização de métodos de pesquisa e análise de dados. As mesmas são classificadas como qualiquantitativa, desta forma os dados numéricos e principalmente os relatos dos microempresários que se localizam dentro de uma galeria comercial é de suma relevância.

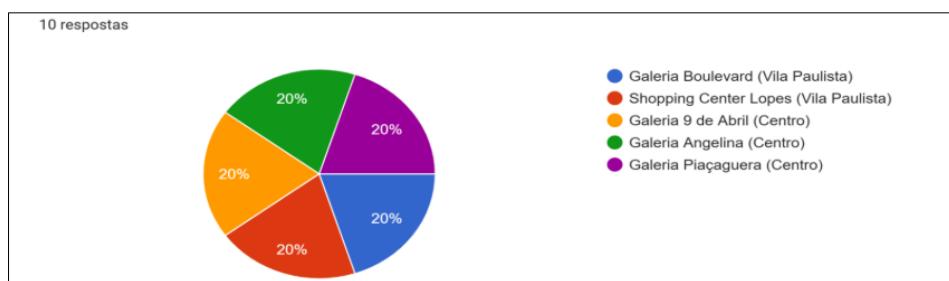
Para tanto foram necessárias pesquisas de campo e análise, em formato de entrevistas em duas etapas: panorama da cidade e estudo de caso da galeria Shopping Center Lopes durante o ano de 2025, em prol de alcançar embasamento para a pesquisa científica.

2.7.3 Panorama das galerias em Cubatão-SP

No período dos dias 25 e 26 de março, o grupo, com o intuito de obter um panorama maior a respeito da situação de cada galeria da cidade de Cubatão para afinilar e centrar o projeto de pesquisa em apenas uma, realizou uma pesquisa de campo em cinco galerias, obtendo 10 respostas no total. O formulário era composto por dez perguntas, das quais três eram de alternativas e sete dissertativas.

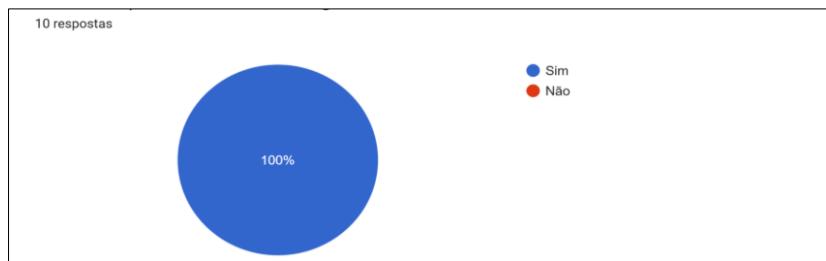
Perguntas de alternativas:

Gráfico 1 – Em qual galeria sua empresa está localizada?



Fonte: O Grupo, 2025.

Gráfico 2 - Você acha que estar dentro de uma galeria interfere na visibilidade da sua marca?



Fonte: O Grupo, 2025.

Perguntas dissertativas:

8 - A oitava pergunta pedia para que os lojistas justificassem o porquê de acharem que estar dentro de uma galeria interfere na visibilidade da loja. Aqui estão os principais pontos levantados a partir da análise e sintetização das respostas:

- 1- Impacto no movimento dos clientes
- 2- A galeria não possui uma boa visibilidade
- 3- Os clientes são apenas aqueles que conhecem a loja ou entram na galeria

10 – A última questão buscava saber o que os lojistas achavam que poderia ser mudado nas galerias em que estão localizados e nas suas empresas para melhorar a visibilidade em ambos os locais, aqui estão alguns pontos levantados:

A maior parte dos entrevistados apontou três pontos em comum, sendo eles: uma reforma na fachada da galeria, manutenção da sua parte interna e o investimento de um tipo de “âncora”, algo que chamasse a atenção do público para dentro da galeria (praças de alimentação, realização de eventos etc.). Já para suas empresas em específico, todos acreditam que devem investir em plataformas *online* (sites e redes sociais) e em estratégias de *marketing*, como divulgações nas ruas.

Após a análise das respostas obtidas é possível observar que, embora tenham sido entrevistadas empresas de galerias distintas todos os lojistas consideram que a visibilidade de seus comércios é afetada pelo fato de estarem dentro de galerias comerciais. Ainda nesse

sentido, faz-se percebido que os lojistas acreditam que investir em melhorias na identidade visual de suas empresas e de suas respectivas galerias pode ser uma estratégia para chamar a atenção do público, se aproximando do conceito de *branding*.

2.7.4 Shopping Center Lopes

A galeria Shopping Center Lopes localizada na cidade de Cubatão, Av. Joaquim Miguel Couto, 807 - Vila Paulista está estabelecida em frente a um posto policial, por conta disso, as empresas situadas em seu interior possuem uma maior segurança comparada as outras. De acordo com a pesquisa de campo, as duas proprietárias entrevistadas afirmaram que escolheram a Shopping Center Lopes por ser a galeria que possui o aluguel de menor custo na cidade de Cubatão, no entanto, está desprovida de obter uma grande visibilidade por estar longe do centro comercial da cidade, não possuindo um grande fluxo de pessoas, contradizendo o seu objetivo central.

2.7.5 Segunda pesquisa de campo

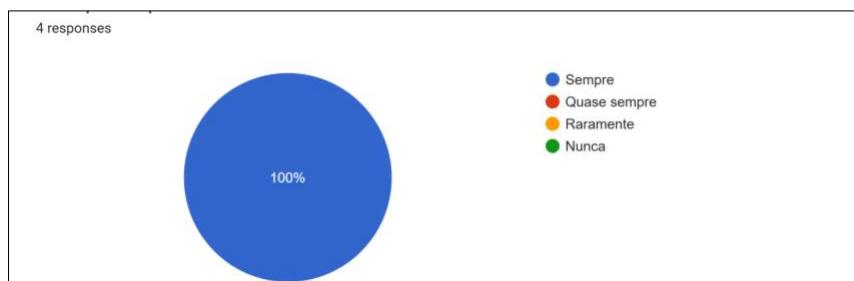
A pesquisa de campo realizada na Galeria Shopping Center Lopes teve como objetivo identificar se as lojas instaladas no local utilizam estratégias voltadas para conquistar novos e potenciais clientes, compreender se reconhecem a importância da identidade visual para atrair consumidores e verificar o nível de conhecimento sobre o termo *Branding*.

Na questão “De onde vêm seus clientes?”, verificou-se que as quatro lojas entrevistadas ainda estão em processo de adaptação às vendas *online*, concentrando suas negociações no atendimento presencial.

Os comerciantes relataram que a principal motivação para estarem estabelecidos na galeria é o baixo custo do aluguel. No entanto, apontaram como principal desvantagem a falta de visibilidade do espaço, aspecto que contraria o objetivo central da galeria, que deveria ser justamente proporcionar maior exposição aos negócios.

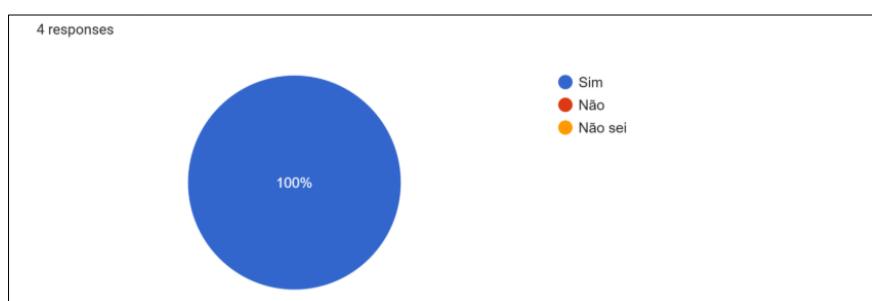
Diante desse cenário, a estratégia mais utilizada pelos lojistas para atrair novos clientes é a divulgação em redes sociais. Conforme demonstrado nos gráficos:

Gráfico 3 – Com qual frequência você atualiza suas redes sociais?



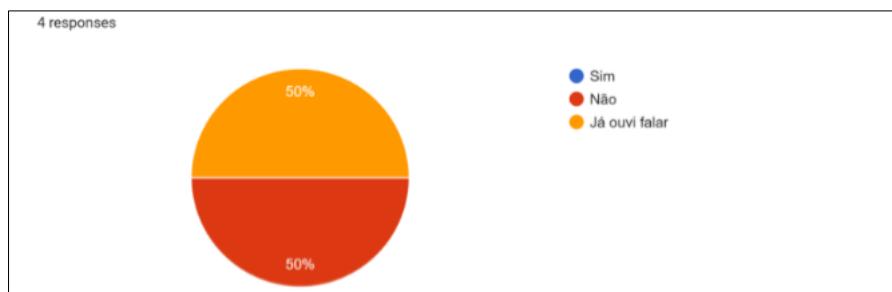
Fonte: O Grupo, 2025.

Gráfico 4 - Você acha que uma forte identidade visual é importante para atrair mais clientes?



Fonte: O Grupo, 2025.

Gráfico 5 - Você sabe o que é *Branding*?



Fonte: O Grupo, 2025.

2.7.6 Terceira pesquisa de campo (público)

Em uma pesquisa realizada entre os dias três e oito de outubro, com o público da região por meio de um formulário composto por 16 questões, em que apenas duas eram dissertativas, houve a obtenção de 224 resposta dentre as quais, 75% declararam ser jovens com a faixa etária entre 16 e 18 anos e 80,4% moradores da cidade de Cubatão. Possibilitou a análise de como as pessoas compreendem a importância das estratégias de Branding, mesmo de forma indireta.

Pois ao questionado qual das imagens de fachada de estabelecimentos lhe pareciam mais atrativa, 88% escolheram a segunda opção.

Imagen 1: Fachada de Loja um



Fonte: (GEMINI, 2025)

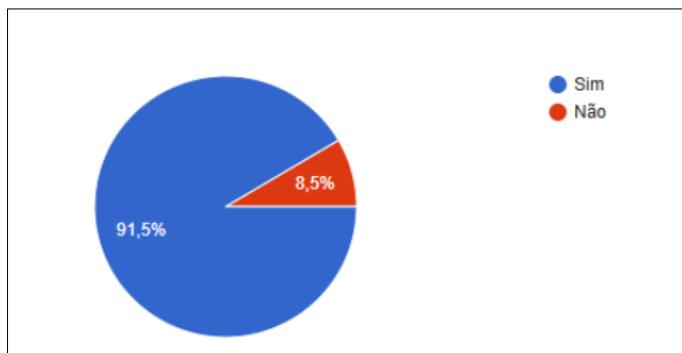
Imagen 2: Fachada de Loja dois



Fonte: (GEMINI, 2025)

Para 66,5% das pessoas, o valor de uma empresa é fundamental para a decisão de compra e em maioria realizam a escolha de marcas distintas pela qualidade (175), em seguida pela atratividade (137). Além disso, o gráfico a seguir informa que o ambiente interno de um estabelecimento (iluminação, cor, organização dos produtos e harmonia com a identidade da marca), também é um fator importante para que a empresa atraia clientes, pois uma boa organização cria um clima mais agradável, confortável e convidativo ao público.

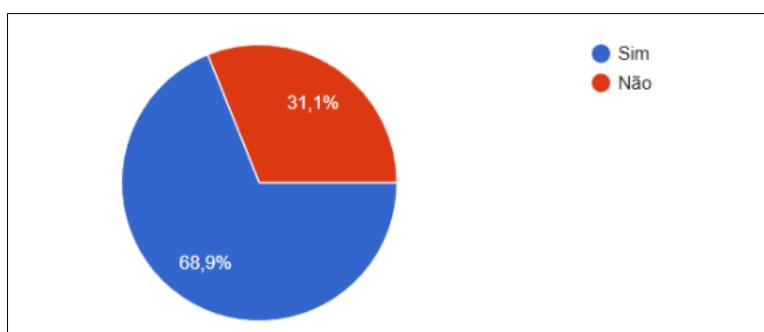
Gráfico 5 – Você acha que os aspectos do interior da loja (iluminação, cor, organização dos produtos e harmonia com a identidade da marca) são importantes para uma empresa conseguir atrair clientes?



Fonte: O Grupo, 2025.

Desta forma evidencia que a forma com que a empresa se apresenta ao público é algo fundamental para os consumidores, principalmente para aqueles que estão dentro de galerias comerciais. Desta forma, ao aprofundar a respeito do objeto de estudo obteve-se a resposta de que a maioria (68,9%) do público acredita que empresas localizadas em galerias possuem uma baixa visibilidade levando em consideração o lugar em que estão inseridas, pois estão “escondidas” e dependentes da forma que a galeria é vista pelos consumidores ou entram nela:

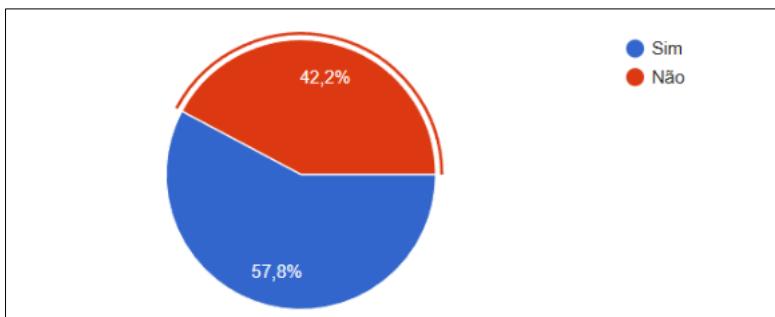
Gráfico 6 – Na sua opinião, as empresas localizadas em galerias possuem uma baixa visibilidade levando em consideração o lugar em que estão inseridas?



Fonte: O Grupo, 2025.

Ao serem questionados se já adentraram no Shopping Center Lopes, apenas 57,8% responderam “Sim”. E quando comparado com outro centro comercial, localizado no centro da cidade de Cubatão, galeria perde em questão a sua atratividade, porquanto 72% não a escolheram.

Gráfico 7 – Você já entrou na galeria Shopping Center Lopes?



Fonte: O Grupo, 2025.

Em conclusão, o público apesar de não possuir total conhecimento em questão do *Branding*, percebe que as suas estratégias são importantes para a marca de uma empresa e influência nas escolhas do consumidor. Ademais, considerarem que os empreendimentos situados na galeria comercial podem ter a visibilidade prejudicada.

2.7.7 Cursos

Em busca de aprimorar o conhecimento a respeito do *Branding* e o comportamento da empresa diante do consumidor, foram realizados três cursos:

- Curso *Marketing e Vendas além do digital: Como divulgar sua empresa* (Sebrae)
- O que é *Branding* (Santander Empresas - Programa Avançar)
- Curso *Customer Success: Como conquistar e manter clientes* (Sebrae)

Com objetivo de possuir a validação teórica para elaboração e desenvolvimento do trabalho acadêmico e de intervenção (*e-book*).

2.7.8 Proposta técnica

Com o estudo realizado cabe-se a utilização de técnicas para o auxílio aos microempresários localizados em uma galeria comercial, para tanto o *e-book* intitulado como “*Branding: um guia prático para empresas situadas em galerias comerciais*” foi desenvolvido em prol de reunir e apresentar de forma objetiva e didática as práticas de *Branding* mais eficientes, além do passo a passo para a sua aplicação a partir do contexto das empresas estudadas.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como abordado na introdução desse artigo científico, esse estudo tem como objetivo geral demonstrar às empresas (situadas em galerias comerciais) como práticas efetivas de *Branding* podem auxiliar na consolidação da marca e trazer benefícios para a visibilidade, e, para que esse objetivo fosse alcançado a proposta de intervenção foi dividida em três etapas: breve conversa com cinco lojas da galeria Shopping Center Lopes para fazer a proposta de avaliação do *e-book*, segunda visita para esclarecer alguns pontos relevantes e o compartilhamento do material *e-book* com os lojistas interessados e, como última etapa, entrevista com a loja mais engajada para coletar a avaliação, sendo escolhida a loja Buckingham, a qual vende produtos de perfumaria e é uma das últimas da galeria, sendo o número 16.

Para coleta das informações foi criado um formulário contendo 25 perguntas, sendo seis dissertativas, porém, ele não foi disponibilizado aos lojistas, as integrantes do grupo realizavam as perguntas e com base nas respostas eram preenchidas as informações do formulário. Com isso, foram obtidos os seguintes resultados:

Foi relatado pelas lojistas que antes da leitura do *e-book* já conheciam os motivos pelos quais sua loja não é muito vista pelo público, porém, o material ajudou a compreender de forma mais clara os principais desafios de uma loja de galeria em conseguir uma boa visibilidade. Também foi exposto que, com a leitura do material foi possível que percebessem como o *Branding* pode diferenciar sua loja dos concorrentes dentro da galeria, pois, com o uso de suas estratégias a loja se destaca, principalmente por meio de uma forte identidade visual (ponto muito bem compreendido pelas lojistas, afirmando que aprenderam muito sobre o termo) acreditando que ela é indispensável para lojas de galeria juntamente com o uso de outras estratégias de *Branding*, pois é possível criar uma marca forte e que fidelize seus clientes, sendo possível aumentar a receita da empresa.

Ademais, as estratégias de *Branding* consideradas mais acessíveis de serem aplicadas foram: melhoria na identidade visual, alinhamento do atendimento com os conceitos de *Branding*, investimento em conexão emocional com o público e fortalecimento da presença digital, em redes sociais e sites. Deste modo, o objetivo geral e todo os objetivos específicos desse artigo científico foram concretizados, juntamente com todas as hipóteses, dando ênfase na segunda, pois foi um dos pontos mais comentados pelas entrevistadas.

Para futuros estudos sugere-se um aprofundamento nas pesquisas realizadas e a implementação das estratégias de *Branding* nas empresas de galeria, oferecendo uma mentoria aos lojistas e um monitoramento contínuo dos resultados, para que esta lacuna na visibilidade desses estabelecimentos seja preenchida.

REFERÊNCIAS

50 estatísticas sobre Branding que todo empresário ou profissional de marketing deve saber. [S. 1.]: POSTALI MARKETING DIGITAL, 28 abr. 2023. Disponível em: <https://postali.com.br/branding/50-estatisticas-sobre-branding-que-todo-empresario-ou-profissional-de-marketing-deve-saber/>. Acesso em: 2 abr. 2025.

55 Estatísticas de Branding para 2024 [Infográfico]. [S. 1.]: EQUIPE RENDERFOREST, 21 fev. 2024. Disponível em: <https://www.renderforest.com/blog/brand-statistics>. Acesso em: 3 abr. 2025.

BRANDING. [S. 1.]: American Marketing Association, [2010 ou 2012]. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

BRANDING é uma das práticas mais estratégicas para uma empresa, diz especialista: Segundo dados, 1,3 milhão de negócios foram abertos e 541 mil foram fechados no primeiro quadrimestre; para especialista, branding pode ser diferencial para os negócios. [S. 1.]: DINO, 19 jul. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2022/07/19/branding-e-uma-das-praticas-mais-estrategicas-para-uma-empresa-diz-especialista.ghtml>. Acesso em: 3 abr. 2025.

COMO A Falta de Visibilidade Está Prejudicando Seu Negócio: Descubra como a falta de visibilidade pode prejudicar o crescimento do seu negócio e como superar esse desafio com estratégias de marketing eficazes. Aumente suas vendas, conquiste clientes e transforme sua marca em referência no mercado. Leia este guia completo e comece a agir hoje mesmo!. [S. 1.]: Criatize, 6 jan. 2025. Disponível em: <https://criatize.com/artigo/como-a-falta-de-visibilidade-esta-prejudicando-seu-negocio>. Acesso em: 3 abr. 2025.

COMO A Ausência de uma Estratégia de Marca Pode Prejudicar Seu Negócio. [S. 1.]: Oscar Mafessoni, 6 mar. 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/como-aus%C3%A3ncia-de-uma-estrat%C3%A3gia-marca-pode-prejudicar-oscar-mafessoni-m5zjf/>. Acesso em: 3 abr. 2025.

ENTENDA A Importância do Branding Para Negócios. [S. 1.]: Asaphe, 13 jun. 2024. Disponível em: https://k12group.com.br/a-importancia-do-branding/?utm_source. Acesso em: 3 abr. 2025.

GALERIAS Comerciais: Oportunidades Atraentes para Pequenos e Médios Empresários. [S. l.]: Carolina Caribé Marques, 14 ago. 2024. Disponível em: <https://incorporacaonapratica.com/galerias-comerciais-oportunidades-atraentes-para-pequenos-e-medios-empresarios/>. Acesso em: 5 mar. 2025.

KOTLER; KELLER, Philip; Kevin L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 796 p.

MACHADO, Joana. **O Lugar das Galerias do Centro de São Paulo: Relações entre espaço público e privado. Espaço público e privado,** São Paulo, p. 5, 11 nov. 2008. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/bitstreams/f1b1692b-9ca6-4404-b705-8cea883b1b28/download>. Acesso em: 19 maio 2025.

O QUE é branding e como fazer a gestão da sua marca. [S. l.]: RD Station, 11 out. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-branding/>. Acesso em: 22 ago. 2025.

O QUE é branding e porque é essencial para fortalecer sua marca: Descubra o que é branding e como essa estratégia fortalece sua marca, gerando conexão com o público. Saiba mais e aprenda como aplicá-la!. [S. l.], 15 maio 2023. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/marketing/o-que-e-branding/>. Acesso em: 2 abr. 2025.

VISIBILIDADE empresarial: o que é e como promover. [S. l.]: Pedro Ferreira, 22 fev. 2024. Disponível em: https://coworklab.net/visibilidade-empresarial?utm_source. Acesso em: 4 jun. 2025.

VOCÊ sabe qual é a diferença entre Marca e Branding?. [S. l.]: Franklin Gomes, 17 jan. 2017. Disponível em: <https://www.fgpi.com.br/diferenca-entre-marca-e-branding/>. Acesso em: 21 ago. 2025.