

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

**BRAND EQUITY COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM
MPEs: análise de lacunas no setor vestuário**

Izabel Júlia da Silva¹

Natália Montai Lima Dias²

Resumo: Em um mercado competitivo, a construção de uma marca memorável é crucial para o destaque das organizações. Sob essa perspectiva, este estudo tem como objetivo central analisar como as lacunas no conhecimento sobre as técnicas de *brand equity* impactam na percepção de terceiros sobre a marca em micro e pequenos empreendimentos na Região Metropolitana da Baixada Santista durante o ano de 2025. Entende-se por *brand equity* o conjunto de práticas cujo objetivo é atribuir valor a determinado produto ou serviço, os quais, quando bem geridos, podem ativar respostas emocionais e cognitivas nos consumidores, contribuindo significativamente com o crescimento dos empreendimentos. Metodologicamente, o artigo trata-se de uma pesquisa aplicada, de natureza hipotético-dedutiva e abordagem mista (qualiquantitativa), que utiliza coleta de dados por formulários e revisão teórica. A justificativa deste trabalho destaca-se pela observação de que muitos MPE's negligenciam – ou não conhecem – ferramentas de gestão de marca, como foi constatado a partir de pesquisas preliminares que revelaram que cerca de 83% dos empreendedores não possuíam conhecimento prévio sobre aplicações de *branding*. Por conseguinte, ao longo deste projeto foram implementadas diversas práticas para ampliar o maior acesso a termos técnicos relacionados ao conteúdo, uma vez que foi elaborada uma prática e um e-book. Em síntese, o estudo apresentou pertinentes resultados com a composição do referido artigo.

¹ Aluna do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – Izabel.silva49@etec.sp.gov.br

² Aluna do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – Natalia.dias57@etec.sp.gov.br

Palavras-chave: Administração. Brand Equity. Planejamento Estratégico. Fidelização de clientes. Gestão de Marca.

Abstract: In a competitive market, building a memorable brand is crucial for organizations seeking to stand out. From this perspective, the central objective of this study is to analyze how gaps in knowledge impact external stakeholders' perception of the brand in micro and small enterprises in the Metropolitan Region of Baixada Santista in the year 2025. Brand equity refers to a set of practices whose aim is enhancing the perceived value of a product or service which, when well managed, can elicit emotional and cognitive responses in consumers, contributing significantly to business growth. Methodologically, this article reports on applied research of a hypothetico-deductive nature, using a mixed-methods approach (qualiquantitative), with data collected through surveys and theoretical review. The justification for this study arises from the observation that many SMEs neglect — or are unaware of — brand management tools; preliminary findings indicated that 83% of entrepreneurs lacked prior knowledge of branding applications. As such, throughout this project several practices were implemented to broaden access to technical terms related to the subject, including the development of a practical exercise and an e-book. In summary, the study presents relevant results that are discussed throughout the article.

Keywords: Administration. Brand Equity. Strategic Planning. Customer Loyalty. Brand Management.

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, a habilidade de singularizar-se criando uma marca memorável torna-se fundamental para organizações que buscam relevância e destaque no mercado. Observa-se na atualidade que, as marcas que lideram o mercado vendem não apenas produtos tangíveis e materiais, mas sentimentos e experiências, oferecendo mercadorias que refletem os valores e as características de determinada marca.

Define-se por *Brand Equity* o conjunto de práticas que agregam valor a determinado produto ou serviço. No entanto, para entender o valor de sua própria marca é necessário conhecê-la, contudo é perceptível o fato de que muitas Micro e Pequenas Empresas (MPes) encontram dificuldades em criar uma marca impactante no mercado devido à falta de

conhecimento adequado sobre as técnicas de *Branding*, o resultado: prejuízos competitivos como perdas de oportunidades e até mesmo o encerramento das atividades. O fato é que tornar-se memorável em um mercado cheio de cópias, é um desafio perante microempresas. De acordo com Magids, Zorfas e Leemon³ (2015), clientes emocionalmente conectados têm três vezes mais probabilidade de recomendar uma marca, visto que, de acordo com Zaltman (2003, p. 54), muitas das escolhas e decisões tomadas são realizadas pelo subconsciente, isto é, ao tomar decisões estima-se que o cérebro trabalhe com atalhos mentais, reagindo emocionalmente aos padrões que correspondem a suas necessidades e desejos.

Ademais, foi realizada uma pesquisa de campo para obtenção de dados executada no dia 26 de Março de 2025, na cidade de Cubatão/SP no perímetro da Av. Pedro José Cardoso que confina com a Rua Bahia e a Rua Antônio Lemos. Com base nela, observou-se que 80% das micro e pequenas empresas do setor vestuário na cidade de Cubatão/SP, que responderam ao formulário, não têm conhecimento suficiente de estratégias em *Brand Equity* e de sua própria marca. Diante disso, foi despertada a seguinte pergunta: Como a ausência de conhecimento sobre técnicas de branding por parte de micro e pequenas empresas pode impactar na percepção da marca pelo cliente?

Assim, este trabalho delimita-se em analisar como as práticas de *Brand Equity* e sua consecutiva aplicação corroboram na percepção dos clientes externos sobre a marca, em micro e pequenas empresas do setor vestuário na cidade de Cubatão-SP, durante o período de fevereiro a dezembro de 2025.

Acredita-se que a carência de conhecimento sobre as técnicas de *Brand Equity* causa defasagem ao micro empreendimento diante de outros negócios.

Julga-se que, devido a problemas financeiros, o acesso é limitado às ferramentas de *Brand Equity* em micro empreendimentos.

Hipotetiza-se que os microempreendedores não sentem a necessidade de investir no valor da marca devido à cultura de empreender por necessidade, focando na sobrevivência imediata e aceitando a situação presente, sem planejamento para a melhora do negócio. Como diz o SEBRAE (2023), muitos empreendedores acabam negligenciando aspectos como identidade visual e posicionamento de marca por considerá-los secundários diante das urgências do cotidiano, visto que, de acordo com uma pesquisa realizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) 2021, 48,9% dos novos negócios no país são abertos ou mantidos por necessidade dos empreendedores.

³ MAGIDS, Scott; ZORFAS, Alan; LEEMON, Daniel. *The new science of customer emotions*. Harvard Business Review, [S. l.], v. 93, n. 11, p. 66-76, nov. 2015.

A importância deste artigo está no papel chave das micros e pequenas empresas (MPes), que são base da economia brasileira e contribui na geração de empregos e fomento no empreendedorismo. De acordo com o SEBRAE⁴ (2023), essas empresas são aproximadamente 99% de todos os negócios no país. No entanto, mesmo com essa disparidade, muitas MPes ainda têm problemas para construção de marcas sólidas, o que prejudica seu valor na região que habita. A aplicação correta do Brand Equity em micro e pequenas empresas contribui para tornar sua imagem mais clara, aumentar a confiança dos clientes e gerar valor para a marca promovendo o crescimento da economia sustentável e local. Em paralelo, este estudo também se alinha ao oitavo Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), no qual diz respeito a promoção de crescimento econômico inclusivo e sustentável, além da garantia de trabalho decente para todos.

Dessa forma, o objetivo geral do presente estudo é analisar como a falta de domínio sobre técnicas de *brand equity* impacta na percepção do cliente nas micro e pequenas empresas de vestuário, localizadas na cidade de Cubatão/SP. Assim delinear-se os seguintes objetivos específicos: 1. Analisar dados de empresas de vestuário em Cubatão, por meio de pesquisa de campo; 2. Identificar fatores que geram lacunas no conhecimento sobre a marca em microempreendimentos; 3. Propor um manual com técnicas de *brand equity* aplicáveis a MPes.

Este estudo se consolida como uma pesquisa aplicada de natureza hipotética-dedutiva, baseada em estudos teóricos e utilizando abordagem mista (qualiquantitativa) de caráter descritiva-exploratória. Para a coleta de dados, serão utilizados formulários estruturados e pesquisas de campo. O embasamento teórico, por sua vez, será construído com base em artigos científicos, *E-books*, livros e outras publicações referentes a Brand Equity e à percepção da marca pelo cliente.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Administração

⁴ O Sebrae é uma entidade privada sem fins lucrativos que atua no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento de micro e pequenas empresas no Brasil. Os dados referem-se a informações publicadas em setembro de 2023.

O ato de administrar é natural do ser humano, datando da época em que começaram a formar comunidades, desde então é de necessidade coletiva a tomada de decisões, planejar e efetuar aquilo que foi designado. Ao passar dos anos, esse conceito foi se consolidando, com os primeiros registros por volta de 470 a.C., quando Sócrates expôs seu ponto de vista sobre esse conceito como uma habilidade pessoal distinta do conhecimento técnico. Posteriormente, Aristóteles discutiu sobre a organização de Estado, contribuindo para a compreensão do conceito ao longo do tempo. Foi somente no século XX, contudo, que a administração viria a ser reconhecida como ciência, quando Frederick Taylor publicou a obra *“Shop Management”* visando ao aumento da produtividade.

Na atualidade, deparamo-nos com a tecnologia, que pode ser interpretada por muitos tanto como obstáculo quanto como oportunidade. Os administradores das micro e pequenas empresas devem estar preparados para enfrentar as ameaças ao se posicionarem no mercado em meio à inovação. Ademais, é notório que, para atingir o sucesso na disputa empresarial, carece-se de uma boa gestão. Como diz Peter Drucker (2001, p.28-29) “A primeira tarefa da administração é pensar, estabelecer e exemplificar esses objetivos, valores e metas”. A adaptação contínua de novas técnicas é, portanto, essencial.

Dados do SEBRAE (2021) ilustram essa necessidade: a taxa média de mortalidade de MPes equivalente a 19,3% em 5 (cinco) anos de atividade, sendo 21,6% nas microempresas (MEs) e 17% nas empresas de pequeno porte (EPPs). Diante dos documentos expostos, a instituição evidenciou as seguintes questões que causaram imprecisões na gestão desses empreendimentos: a falta de planejamento, postergação de levantamento de informações relevantes para confecção do negócio, pouco preparo pessoal, problemas no ambiente, entre outros.

Dito isso, o uso de funções principais de gestão atua com alta relevância para alavancar a atividade econômica do estabelecimento no mercado, posto que: planejar, organizar, dirigir e controlar (PODC).

Nesse sentido, a administração atua como “o veículo pelo qual as organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito do alcance de resultados” (Chiavenato, 2007, p.3). Vemos, assim, o quanto a administração se torna indispensável para qualquer tipo de negócio, pois contribui para a criação de um ambiente organizacional eficiente e benigno, aumentando a colaboração e evoluindo as habilidades (LACOMBE, 2017), como comprovado por dados, fatos e conceitos.

2.2 Marketing

O termo *market* deriva do latim “Mercatus”, local destinado a transações de mercadoria na Roma Antiga. Embora a expressão “*marketing*” só tenha ganhado popularidade a partir do século XX – resultado de uma série de fatores sociais e econômicos –, o marketing pode ser considerado tão antigo quanto o comércio (AMBLER, 2004), visto que, na antiguidade, já existiam práticas que influenciaram a essência do marketing moderno, como a negociação de preços, a apresentação e diferenciação de produtos, e a construção de uma reputação entre comerciantes e compradores.

No entanto, foi apenas no século XX, com a revolução industrial e o advento da globalização, que passou-se a utilizar técnicas mais formais e estratégicas no que diz respeito à mercadologia. É nesse contexto que a evolução do marketing descrita por Kotler pode ser entendida e relacionada. Para o autor:

Nos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) para ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje vemos o marketing como transformador mais uma vez em resposta às novas dinâmicas do ambiente. Vemos as empresas expandindo seu foco de produtos para consumidores e questões humanas.

No trecho, o autor traça uma linha do tempo que começa no Marketing 1.0, onde o objetivo primário era vender os produtos da fábrica a todo custo e a todos que quisessem comprá-los (KOTLER, p. 3, 2010), e culmina no Marketing 3.0, onde o foco se tornou as questões humanas.

Kotler (2003, p. 4), entende o *marketing* como uma forma de suprir – satisfazer – os desejos e necessidades dos clientes, necessidades essas que fazem parte da condição humana. O objetivo: valorizar a experiência de compra, criando um vínculo duradouro com o cliente. Esse conceito pode ser relacionado ao que Aaker entende por *Brand Equity*. Em seu livro *Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca*, ele afirma que:

Deve ser observado ainda que existe inter-relação similar entre as outras dimensões do brand equity. Por exemplo, a qualidade percebida pode ser influenciada pelo conhecimento da marca com boa exposição, é mais fácil de ser bem construída por associações (um porta-voz visível somente endossaria um produto de qualidade) e por lealdade (um consumidor leal não aceitaria um produto fraco). (AAKER, 1991, p. 17)

Diante disso, nota-se que a marca assume um papel comunicativo, mediando a relação entre o produto e o cliente, consolidando-a como um ativo de valor.

2.3 Evolução da marca como ativo estratégico

Após a Segunda Guerra Mundial, com o avanço gradual do capitalismo, a expansão do consumo massificado e a concentração dos polos industriais, eclode a necessidade de identificar os produtos e marcas no mercado. Nesse sentido, tornou-se fundamental designar um “sinal” identificador, que permitisse distinguir duas marcas concorrentes. Segundo Adrian Frutiger, “Definir um sinal como ‘marca’ já é um modo de indicar seu significado” (FRUTIGER, 2007, p. 295). Assim, urge a necessidade de utilizar ferramentas que auxiliem na caracterização de produtos por meio de propagandas.

Sob essa ótica, em função da globalização e dos avanços tecnológicos, os empreendedores passaram a dedicar maior atenção à como suas marcas eram vistas perante o público, buscando estratégias para diferenciar seus produtos no mercado (LUPETTI, 2006, p. 27), e, em um contexto onde se diferenciar dos demais mostra-se fundamental para ganhar vantagem competitiva entre negócios, criar uma identidade visual forte e única torna-se essencial para o sucesso dos Micro e Pequenos Empreendimentos.

Logo, nota-se que a construção de uma imagem coesa e estratégica vai além do que tange o âmbito estético: é um canal comunicativo que atua como o primeiro ponto de contato entre a empresa e seu público.

2.4 Experiência do cliente

Para Vargo & Lusch (2004), durante muitos anos o marketing se concentrou apenas na produção e no fabricante, no entanto, com o passar dos anos, sob a perspectiva contemporânea, o *marketing* mudou seu foco para os serviços e o consumidor – Em outras palavras, passou-se a valorizar a satisfação do cliente em detrimento a outros aspectos.

Dados do relatório da Zendesk sobre Tendências em Experiência do Cliente mostram que a experiência do cliente tornou-se uma prioridade para as empresas. De acordo com o estudo, 63% dos gestores de CX afirmam que suas empresas vêm priorizando a experiência do cliente há mais de um ano. Investir em CX – Experiência do Cliente –, é uma resposta estratégica ao cenário atual, no qual, diante de empresas que disputam no mesmo segmento e com ofertas semelhantes, as experiências tornam-se um fator chave para destacar-se no mercado.

De modo análogo, no artigo intitulado de “*The New Science of Customer Emotions*”, de Scott Magids, Alan Zorfas e Daniel Leemon, publicado em 2015, os autores argumentam

que “os clientes totalmente conectados são 52% mais valiosos, em média, do que aqueles que estão apenas altamente satisfeitos.” O trecho aborda a perspectiva de que conectar-se emocionalmente com os clientes pode gerar um enorme retorno financeiro às empresas, em comparação a apenas causar-lhes satisfação momentânea.

Essa evolução do marketing, que transferiu o foco da produção para enfim se voltar para o consumidor e sua satisfação, revela a extrema importância da experiência do cliente como um ativo estratégico, assim como evidenciado pelo relatório da Zendesk, no qual investir em CX mostrou-se o diferencial competitivo em um mercado saturado. Dessa forma, a experiência do cliente consolida-se não apenas como um diferencial, mas como a própria essência da proposta de valor de uma empresa no cenário contemporâneo.

2.5 Brand Equity

A marca é um dos fatores mais decisivos no processo de compra a partir da perspectiva do cliente. Segundo a *American Marketing Association*(AMA)⁵, ela pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou combinação desses, no qual o objetivo é identificar mercadorias e serviços de um vendedor e diferenciá-los dos concorrentes.

O *Brand Equity* familiarmente conectado, é o valor agregado à marca ou ao produto ofertado por ela (AAKER, 2012), o tornando diferencial na percepção do consumidor em comparação a um negócio sem um sinal distintivo.

No mundo acadêmico possui distintas perspectivas influentes do conceito referido, que há diferentes realces como podemos ver abaixo.

⁵ A AMA (American Marketing Association) é uma das principais associações profissionais para profissionais de marketing e acadêmicos da área. Fundada em 1937, nos Estados Unidos, ela é reconhecida por estabelecer padrões éticos e por fomentar a pesquisa, o desenvolvimento profissional e a educação em marketing.

Tabela 1 - Definições de “Valor da Marca”

Definições de “Valor da Marca”	Autoria
Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca, que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.	<i>Marketing Science Institute</i> (1980)
Adição de valor para a empresa, para o negócio ou consumidor, com a qual uma dada marca complementa um produto.	Peter Farquhar, <i>Claremont Graduate School</i> (1989)
Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e de seus clientes.	David Aaker, <i>University of California at Berkeley</i> (1991)
Impacto lucrativo sobre as vendas advindas do resultado dos esforços passados de Marketing em marca se comparado com o desempenho de uma nova marca.	John Brodsky, <i>NPD Group</i> (1991)
<i>Brand equity</i> é a resultante da força da marca mais o valor da marca. A força da marca é o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e empresa controladora da marca que permitem à marca desfrutar vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. O valor da marca é o resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potencializar a força da marca através de ações táticas e estratégicas em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição dos riscos.	Raj Srivastava, <i>University of Texas</i> e Allan Shocker, <i>University of Minnesota</i> (1991)
Valor financeiro mensurável de transações acumulada sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem-sucedidas.	J. Walker Smith, Y.C.Schulman (1991)
“Valor de marca” decorre da boa vontade de alguém continuar comprando sua marca ou não. Desta forma, a mensuração do “valor de marca” está fortemente relacionada à lealdade e à medida de conversão de diferentes consumidores em usuários da marca.	<i>Market Facts</i>
Valor suplementar que se situa para além dos seus ativos físicos. Este valor provém da posição que a empresa detém no mercado em relação à que teria na ausência da marca.	Dimitriadis (1994)

Fonte: (KELLER, 1998, p. 43); (STRINGHETTI, 2001).

Keller (1993), por exemplo, refere ao termo a um modelo chamado “*customer based brand equity*” (CBBE), que foca os resultados que a marca pode constituir para uma empresa. O autor define que a compreensão da marca pelo consumidor é o primordial diferenciador do *brand equity*, considerando que uma das principais razões para florescer o Valor da Marca está correlacionada à demanda de auferir melhor produtividade em relação aos recursos de marketing. A ideia central baseia-se no fato de que o poder de marca está relacionado com o que os consumidores aprenderam, viram, ouviram, sentiram sobre ela ao entrar em contato com qualquer vertente da empresa.

Para o autor, ao constituir uma identidade forte para obter um alto CBBE, deve responder quatro questões consecutivas, em que cada etapa depende do sucesso da anterior:

1. “Quem é você?” - O primeiro estágio que refere a **identidade da marca** (*brand identity*);
2. “O que você é?” - refere-se ao **significado da marca** (*brand meaning*);
3. “E você, o que me oferece?” - está relacionado à **resposta da marca**, nas avaliações e sentimentos dos clientes (*brand response*);
4. “E você e eu? Que tipo de associação e qual nível de conexão eu gostaria de ter com você?” - condiz com o último estágio, **relacionamento com a marca** (*brand relationships*).

Ao finalizar esses estágios, o gestor deve consolidar seis pilares para fomentar e estruturar sua marca, denominados “*brand building blocks*”, que contém: “Importância da marca”, “performance da marca”, “imagem da marca”, “julgamentos da marca”, “sentimentos da marca” e “ressonância da marca”. (KELLER, 2001, p. 8-16; KELLER, 2013, p. 107-120; KOTLER; KELLER, 2006, p. 281). O autor compara esse modelo a uma pirâmide, na qual o alcance do ápice da ressonância da marca(*brand resonance*) é condicionado pela conclusão bem-sucedida de todas as etapas precedentes.

Observa-se que a omissão de qualquer fase pode resultar em consequências críticas, como a falta de comunicação do diferencial competitivo ou a propagação de promessas inconsistentes, capazes de comprometer a confiança dos clientes, inclusive daqueles anteriormente fiéis. Um exemplo ilustrativo desse risco ocorreu com a rede varejista J.C. Penney, que, em 2011, eliminou descontos e promoções em uma tentativa de reorientar sua estratégia. Essa mudança gerou insatisfação dos clientes e consequentemente os afastou, culminando em queda nas vendas e na deterioração da imagem da marca.

2.6 Metodologia

O termo "Metodologia" vai além de ser simplesmente o "estudo dos métodos". É a disciplina que investiga, de forma analítica, crítica e sistemática, os princípios lógicos, os caminhos e as ferramentas (métodos e técnicas) que orientam a investigação científica em uma área do conhecimento. Segundo a perspectiva de Marconi e Lakatos (2017), método é:

“O conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.” (MARCONI, LAKATOS, 2017, p. 96)

Desta forma, o referido artigo possui abordagem qualiquantitativa. Para além disso, este estudo elabora interpretação básica e aposta em um caráter exploratório e descritivo. Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de formulários estruturados e pesquisa de campo, escolhidas por serem adequados para coleta de dados.

2.6.1 Participação em cursos sobre *Brand Equity*

A fim de obter embasamento teórico sobre técnicas de *brand equity*, o grupo recorreu a um curso oferecido pela plataforma Sebrae, cujo certificado foi devidamente emitido pela instituição.

Realizado entre 5 e 25 de junho, o curso "Branding: por que é importante para sua empresa" mostrou-se de suma importância para o grupo. Sua conclusão permitiu compreender como uma gestão eficaz da marca impacta diretamente no retorno financeiro de um negócio.

2.6.2 Pesquisa de campo

Segundo dados da Receita Federal do Brasil (RFB), do total de estabelecimentos registrados até o ano de 2025 na cidade de Cubatão/SP, 22.7% correspondem a Microempresa (ME) (3,262 estabelecimentos), e 3.18% correspondem a Empresa de Pequeno Porte (EPP) (457 estabelecimentos). Frente a essa representatividade, torna-se relevante investigar como essas organizações têm se adaptado às novas demandas do mercado, e, assim, desenvolver estratégias personalizadas que contribuem para o fortalecimento do ecossistema empresarial da região.

Assim, durante o período em que o estudo foi desenvolvido, foram aplicados 4 formulários por meio das plataformas digitais "Microsoft Forms" e "Google Forms", para abranger diferentes perspectivas da pesquisa e, assim, garantir sua atualidade e qualidade metodológica. Três destes formulários, foram encaminhados aos Micro e Pequenos Empreendimentos do setor de vestuário, e um foi direcionado aos alunos dos 1º e 2º anos do Ensino Médio da Etec de Cubatão. Para os objetivos deste artigo, a análise concentrou-se nos dados de três dos quatro formulários aplicados.

O primeiro formulário aplicado teve como objetivo mensurar o nível de conhecimento técnico sobre marca e seus ativos (*brand equity*) dos MPE's da cidade de Cubatão a partir da análise subjetiva das respostas. Os dados coletados evidenciaram que 10 das 12 empresas entrevistadas – o que equivale a aproximadamente 83,3% da amostra – não demonstraram familiaridade com as estratégias de branding. Essa conclusão é evidenciada pelas respostas à pergunta "O que vocês vendem?", cujo a intenção fora avaliar a percepção dos empreendedores locais sobre a própria marca. As respostas se limitaram a termos genéricos como "Vestuário masculino" ou apenas "roupas", em vez de descreverem a proposta de valor ou a identidade de seus negócios. Com base nesse resultado, é possível interpretar que a maioria das MPE's investigadas possui uma deficiência crítica de conhecimento sobre brand

equity, o que indica que essas empresas provavelmente negligenciam a gestão estratégica de sua marca como um ativo competitivo.

Sob essa ótica, foi confeccionado um segundo formulário, este, por sua vez, direcionado aos possíveis clientes de 7 das 12 empresas entrevistadas inicialmente. O formulário – cujo o objetivo principal era avaliar o conhecimento, a percepção e a experiência dos consumidores em relação a um conjunto específico de lojas de moda locais, com foco em métricas de *brand equity* (valor da marca) – obteve 63 respostas, e, a partir da interpretação do grupo, foi possível observar que a maioria das lojas possui baixo reconhecimento, com exceção de Mad Shark, RK e Status, que são as mais conhecidas e melhor avaliadas (notas 7–10), em contraste com as demais que apresentem um *equity* baixo. A partir disso, foi possível interpretar que a percepção dos clientes confirma o diagnóstico inicial: o baixo conhecimento técnico das MPEs sobre *brand equity* se reflete diretamente no mercado, onde a maioria das lojas possui baixo reconhecimento e valor de marca.

Ademais, com o propósito de avaliar o conhecimento, a maturidade e as necessidades das empresas em relação à gestão da sua marca (*branding* e *brand equity*), um terceiro formulário foi aplicado à quatro empreendedoras locais. Em suma, os dados recolhidos e já sintetizados apresentaram o seguinte cenário: Embora a maioria delas esteja presente no mercado há mais de 5 anos, apenas duas – o que corresponde a 50% delas – conhecem e aplicam a ferramenta *briefing*, e as demais ou não possuem conhecimento ou não aplicam essa metodologia. Em suma, as empresas pesquisadas demonstraram consciência da importância da marca e de suas ferramentas, mas carecem de recursos, conhecimento ou priorização para investir em estratégias estruturadas de *branding*.

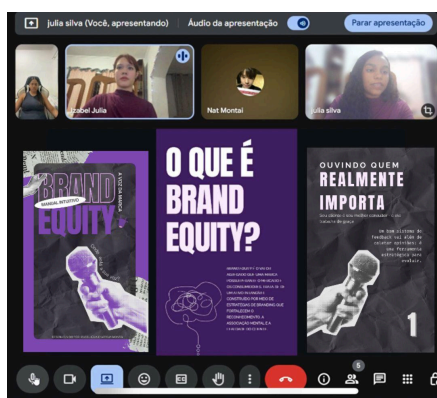
2.6.3 Proposta técnica: O guia de *Brand Equity* para micro e pequenas empresas

Como principal proposta de intervenção foi confeccionado um *e-book*, na plataforma “Canva” escolhido por sua facilidade de uso e variedade de recursos, o conteúdo textual do *e-book* foi desenvolvido com linguagem acessível e clara e com base no referencial teórico contido no presente artigo. Visando atender além do nosso público-alvo – composto por empreendedores de micro e pequenas empresas –, o *e-book* não foi definido à um nicho específico.

2.6.4 Pré-teste do e-book

Buscando a avaliação do público-alvo(MPEs), o grupo elaborou uma prática para apresentar o manual do conceito proposto e suas ferramentas, como o Modelo *Customer-Based Brand Equity*(Capital de Marca Baseado no Cliente) e outros, por meio da plataforma Google Meets para donos de Micro e Pequenas empresas em Cubatão, no dia 22 de Novembro de 2025. Ao decorrer da intervenção prática, foram introduzidos aos conceitos que rodeiam a narrativa, sua importância e como podem usufruir de tais recursos com pouco investimento, de maneira que, ao desfecho, a participante pudesse desenvolver competências de gestão mediante aos exercícios propostos.

Imagem 1 – Momento da intervenção sobre o manual com proprietária de MPEs



Fonte: O grupo, 2025

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar como a falta de domínio sobre técnicas de Brand Equity impacta na percepção do cliente nas micro e pequenas empresas de vestuário na Região Metropolitana da Baixada Santista. Com base nos fatos demonstrados no presente artigo, pode-se apontar que o objetivo proposto foi atingido com êxito, ascendendo, em conjunto, os três objetivos específicos anteriormente descritos. Tanto quanto às hipóteses, avaliadas de forma objetiva, a primeira hipótese se mostrou válida, uma vez que 100% dos 4 MPEs entrevistados, apesar de poucas vezes aplicarem técnicas de *Brand equity* sem intencionalidade, relataram a dificuldade de reconhecimento e identificação de seus negócios, sendo o maior indicativo dessa lacuna a carência de conhecimento técnico, dado que apenas 50% utilizam ferramentas para identidade da marca (*Brand Identity*) como o *Briefing*, aumentando possíveis erros que influenciam a insegurança do público e comprometendo a clareza da marca – ainda que 75% desses negócios tenham mais de 5 anos no mercado. No

que tange à refutação da segunda hipótese, constatando-se que, diante do modelo apresentando e o volume de ferramentas gratuitas de conhecimento técnico atualmente disponíveis, o acesso não é limitado predominantemente por questões financeiras, como inicialmente proposto, mas sim pela baixa busca por aprofundamento técnico para a ascensão de seus comércios e outros. Em sentido contrário, os resultados sustentam a terceira hipótese, tendo em vista que, embora tenha sido previamente explicitado a insatisfação quanto à reconhecimento dos estabelecimentos, após uma avaliação de 1 a 10 de suas próprias estratégias para esse objetivo, 60% atribuíram nota 10. Além disso, reforçando a sustentação da terceira hipótese, ao prestarem resposta à pergunta “Há algo que você gostaria de mudar na sua marca/empresa?”, 3 de 5 afirmaram que não haveria nada a ser modificado.

Assim, o presente artigo contribui significativamente para a área do conhecimento técnico sobre domínio de recursos administrativos acerca de *Brand Equity* por parte de Micro e Pequenas Empresas, pois, de modo complementar à intervenção realizada, o *e-book* produzido será disponibilizado como manual. Ressalta-se que a pesquisa está alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), em particular ao ODS 8, que qual diz respeito à promoção do crescimento econômico inclusivo e sustentável, além da garantia de trabalho decente para todos.

Posto isso, em relação às futuras investigações, recomenda-se a aplicação dessas técnicas em um comércio, observando sua evolução ao longo do processo, bem como criação de cursos acessíveis que possibilitem a autovalorização da marca desses negócios. Ademais, destaca-se a autorização ao uso dos dados coletados durante a realização desse projeto, ampliando sua aplicabilidade para outras localidades.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca**. Elsevier, 1998.

Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=T9ptSIQBT78C&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PA15>.

Acesso em: 10 abr. 2025.

ADMINISTRADORES. **A influência dos filósofos na administração**. Disponível em:

<https://www.administradores.com.br/artigos/a-influencia-dos-filosofos-na-administracao>.

Acesso em: 22 set. 2025.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant**. London:

Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

Disponível em: <https://lbsresearch.london.edu/id/eprint/3514/>. Acesso em: 23 set. 2025.

BOOKEY. **This is Marketing**. 2018. Disponível em:

<https://cdn.bookekey.app/files/pdf/book/en/this-is-marketing.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2025.

CUSTOMER THERMOMETER. **Consumers Connecting with Companies**. Disponível em:

<https://www.customerthermometer.com/consumers-connecting-with-companies/>. Acesso em:

10 abr. 2025.

DICIONÁRIO ETIMOLÓGICO. **Marketing**. Disponível em:

<https://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing>. Acesso em: 23 set. 2025.

GRIDE ESTRATÉGIA. **A importância e o desafio do branding para empresas**. 2023.

Disponível em:

<https://gridestrategia.com.br/conteudo/a-importancia-e-o-desafio-do-branding-para-empresas/>.

Acesso em: 10 abr. 2025.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **The new science of customer emotions**. 2015.

Disponível em: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>. Acesso em:

10 abr. 2025.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 4. ed. Harlow, Inglaterra: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACOMBE, F. **Administração**. 2017. Disponível em:
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=0D9nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=ADM+DE+EMPRESAS+na+ADM&ots=I2wkHJ0wgH&sig=Yh5GdnwIfA9cCpgrA7pKpG9Mo8Y>. Acesso em: 19 set. 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico; métodos científicos; teoria, hipótese e variáveis**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LUPETTI, M. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio**, 2006.

Working Paper. Disponível em:

<https://pergamum-biblioteca.pucpr.br/acervo/324251/exemplares>. Acesso em: 23 set. 2025.

MAGIDS, Scott; ZORFAS, Alan; LEEMON, Daniel. **The new science of customer emotions**. *Harvard Business Review*, [S. l.], v. 93, n. 11, p. 66-76, nov. 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>. Acesso em: 10 abr. 2025.

MAQUINA DO ESPORTE. **A magia do valor de marca no esporte: um novo indicador**.

Disponível em:

<https://maquinadoesporte.com.br/analise/a-magia-do-valor-de-marca-no-esporte-um-novo-indicador/>. Acesso em: 22 maio 2025.

MOURAD, Aimã. **A influência da Marca da intenção de compra: Proposta de um modelo de Brand Equity integrado**. 2020. Tese (Doutorado em administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

SALESFORCE. **Branding: o que é e por que é importante para o seu negócio**. 2023. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

SCIELO. **O valor da marca é um ativo intangível que pode melhorar o valor ao acionista**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/nbW89bpnytsVRVYFGj69gHd/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

SEBRAE. **Empreender por necessidade também pode ser criativo**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreender-por-necessidade-tambem-pode-ser-criativo,6a3b67391b2c6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 abr. 2025.

SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso em: 23 set. 2025.

SEBRAE. **Posicionamento de marca: a importância da identidade visual**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/posicionamento-de-marca-a-importancia-da-identidade-visual,95cdf1a03fe5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 30 abr. 2025.

SEBRAE/SC. **Qual o papel das pequenas empresas na economia brasileira**. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/qual-o-papel-das-pequenas-empresas-na-economia-brasileira>. Acesso em: 11 abr. 2025.

TRACK.CO. **Empresas melhores experiências cliente**. Disponível em: <https://track.co/blog/empresas-melhores-experiencias-cliente/>. Acesso em: 22 maio 2025.

KUFUNDA. **Marketing**. Disponível em:

<https://www.kufunda.net/publicdocs/marketing1.pdf>. Acesso em: 23 set. 2025.