BRAND EQUITY

MANUAL INTUITIVO

A VOZ DA MARCA

Onde está a sua voz?

DESENVOLVIDO POR: IZABEL JÚLIA E NATÁLIA MONTAI

IZABEL JÚLIA DA SILVA
NATÁLIA MONTAI LIMA DIAS

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

Etec Escola Técnica Estadual
Centro Paula Souza
SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO SÃO TODOS

Sumário

1 Objetivo e Expectativas

2 Definição e Conceitos - O que é *Brand Equity*?

3 Ferramentas de *Brand Equity*

4 Modelo CBBE

5 Construindo uma Marca Forte com Baixo Orçamento

6 Conclusão

01 OBJETIVO E EXPECTATIVAS

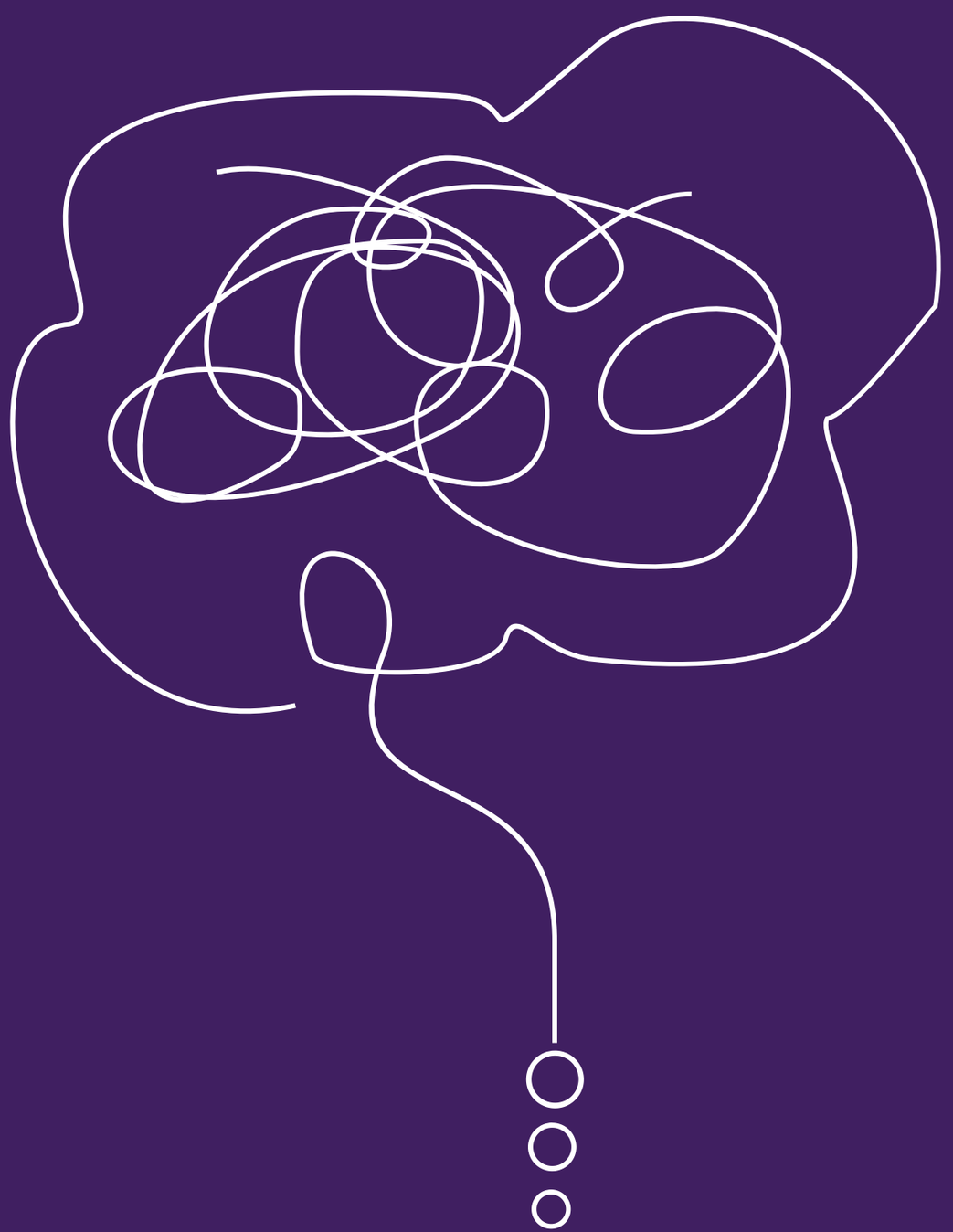
Este e-book foi desenvolvido com o objetivo de informar, inspirar e orientar o leitor sobre o tema abordado, reunindo conceitos, análises e práticas relevantes de forma clara e acessível.

Ao longo das páginas, buscamos oferecer uma visão ampla e fundamentada, conectando teoria e aplicação prática. O conteúdo foi construído a partir de pesquisas, referências confiáveis e experiências reais, organizadas para facilitar a compreensão e estimular a reflexão.

Mais do que transmitir informações, este material pretende provocar novas perspectivas e contribuir para o desenvolvimento pessoal e profissional de quem o lê.

Esperamos que esta leitura desperte interesse, gere aprendizado e motive ações significativas relacionadas ao *Brand Equity*.

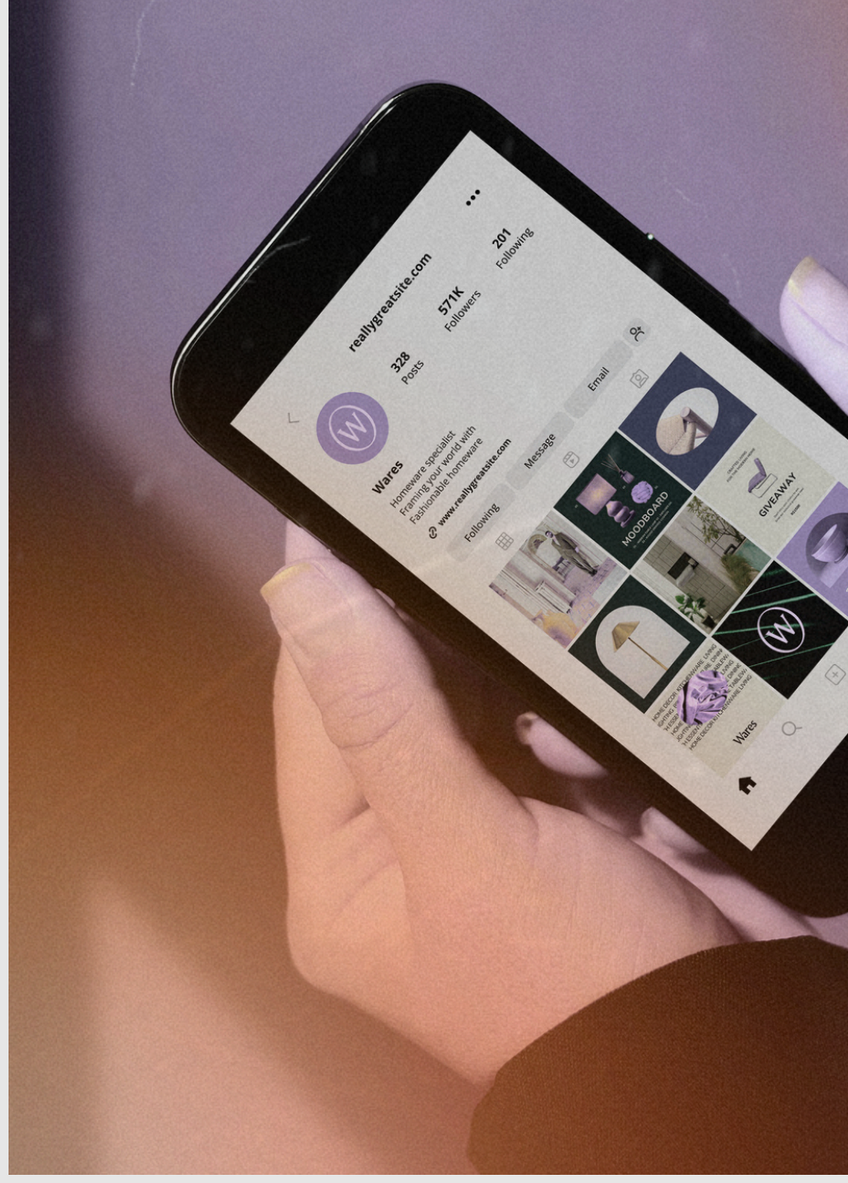
O QUE É BRAND EQUITY?



BRAND EQUITY É O VALOR AGREGADO QUE UMA MARCA POSSUI PERANTE O MERCADO E OS CONSUMIDORES. TRATA-SE DE UM ATIVO INTANGÍVEL CONSTRUÍDO POR MEIO DE ESTRATÉGIAS DE BRANDING QUE FORTALECEM O RECONHECIMENTO, A ASSOCIAÇÃO MENTAL E A LEALDADE DO CLIENTE.

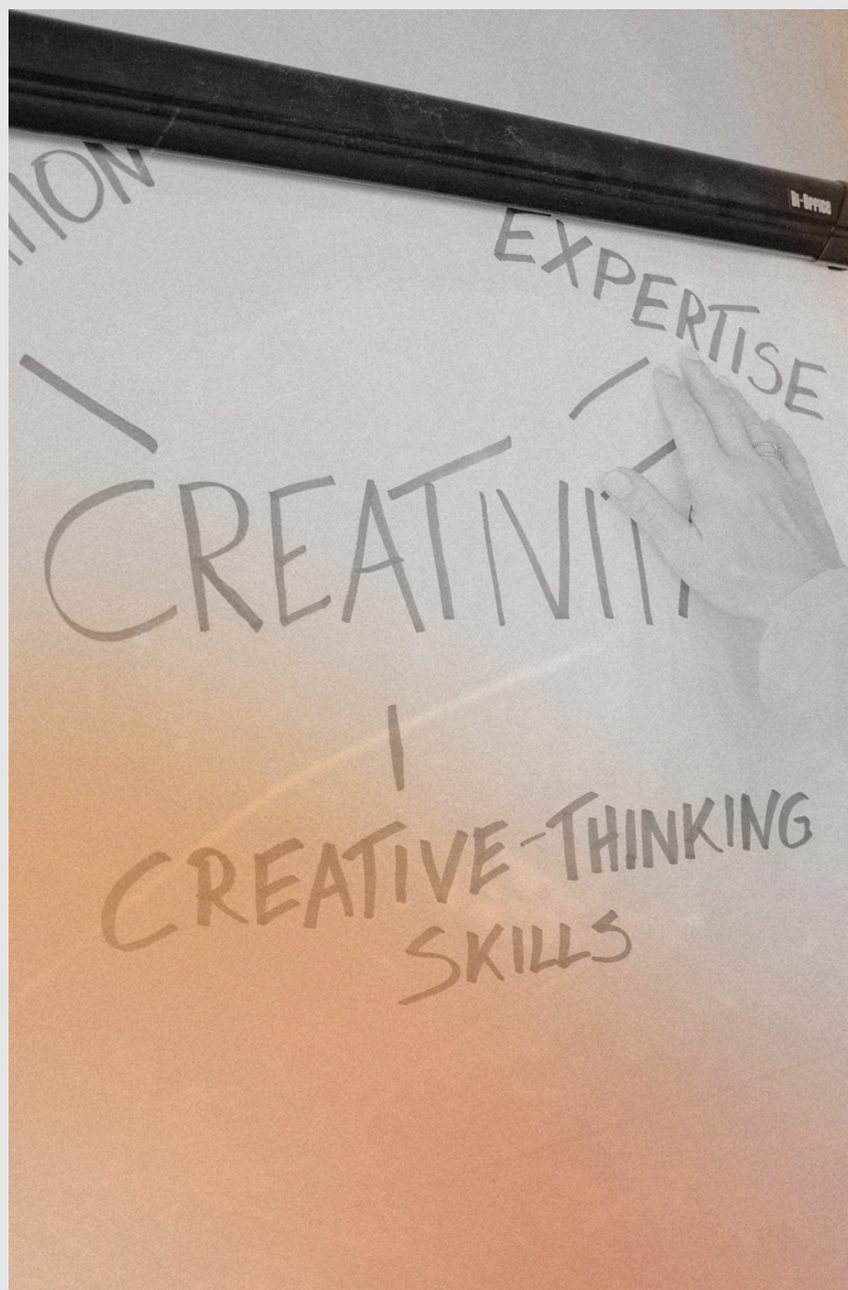
Em outras palavras...

BRAND EQUITY É A MAGIA DA SUA MARCA!



É o que faz os clientes se **lembrarem** e **amarem** você, não apenas comprarem. Quando essa conexão emocional existe, eles viram fãs e te recomendam para todo mundo!

Para pequenas empresas, criar essa "mágia" é o segredo para não ser mais uma cópia no mercado.



E por onde devo começar?

Depois de conhecermos esses conceitos básicos, a sua empresa deve criar conscientização do cliente através de campanhas que conectem os valores do público-alvo, mas como?

Aqui tem algumas ferramentas que podem te ajudar!

FERRAMENTAS PARA

AUMENTAR O VALOR DA MARCA

Neste capítulo, iremos explorar as ferramentas básicas para agregar valor à sua marca, como:

1. Sistema de *FeedBack;*
2. Entenda seu propósito;
3. Posicione sua marca;
4. Se associe a uma boa imagem;
5. Cresça com ajuda.

OUVINDO QUEM REALMENTE IMPORTA

Seu cliente é seu melhor consultor - e ele trabalha de graça

Um bom sistema de feedback vai além de coletar opiniões: é uma ferramenta estratégica para evoluir.

1

1. A pergunta que revela oportunidades:

"O que vocês melhorariam na marca?" é como minerar ouro. Um cliente pode sugerir a embalagem mais prática que você nunca tinha pensado.

2. Os números que não mentem:

"De 1 a 10, qual nota você daria para nosso atendimento?"
A escala de 1 a 10 é seu termômetro emocional. Quando as notas caem para 6, é como febre - algo precisa ser investigado.

3. A pergunta que vale ouro:

"Compraria de novo?" é o teste final. Se a resposta for "não", você descobriu isso antes que fosse tarde demais.

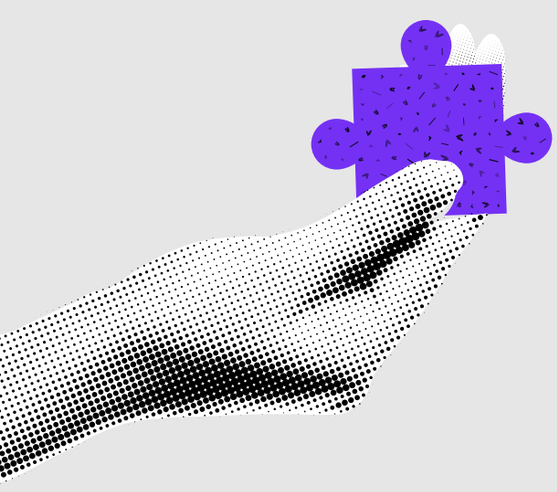
A ALMA DO NEGÓCIO

Por que existimos além do lucro?

Steve Jobs não vendia smartphones - vendia ferramentas para mudar o mundo. Sua marca precisa dessa mesma clareza

2

COMECE COM ESSAS 3 PERGUNTINHAS



1. Por que você faz o que faz?

Exemplo: "Não vendemos apenas bolos; celebramos momentos especiais com qualidade e afeto".

2. Como seu produto ajuda na vida dos clientes?

Exemplo: "Nossas soluções organizacionais poupam tempo e reduzem o estresse do dia a dia".

3. Sua marca busca crescer?"

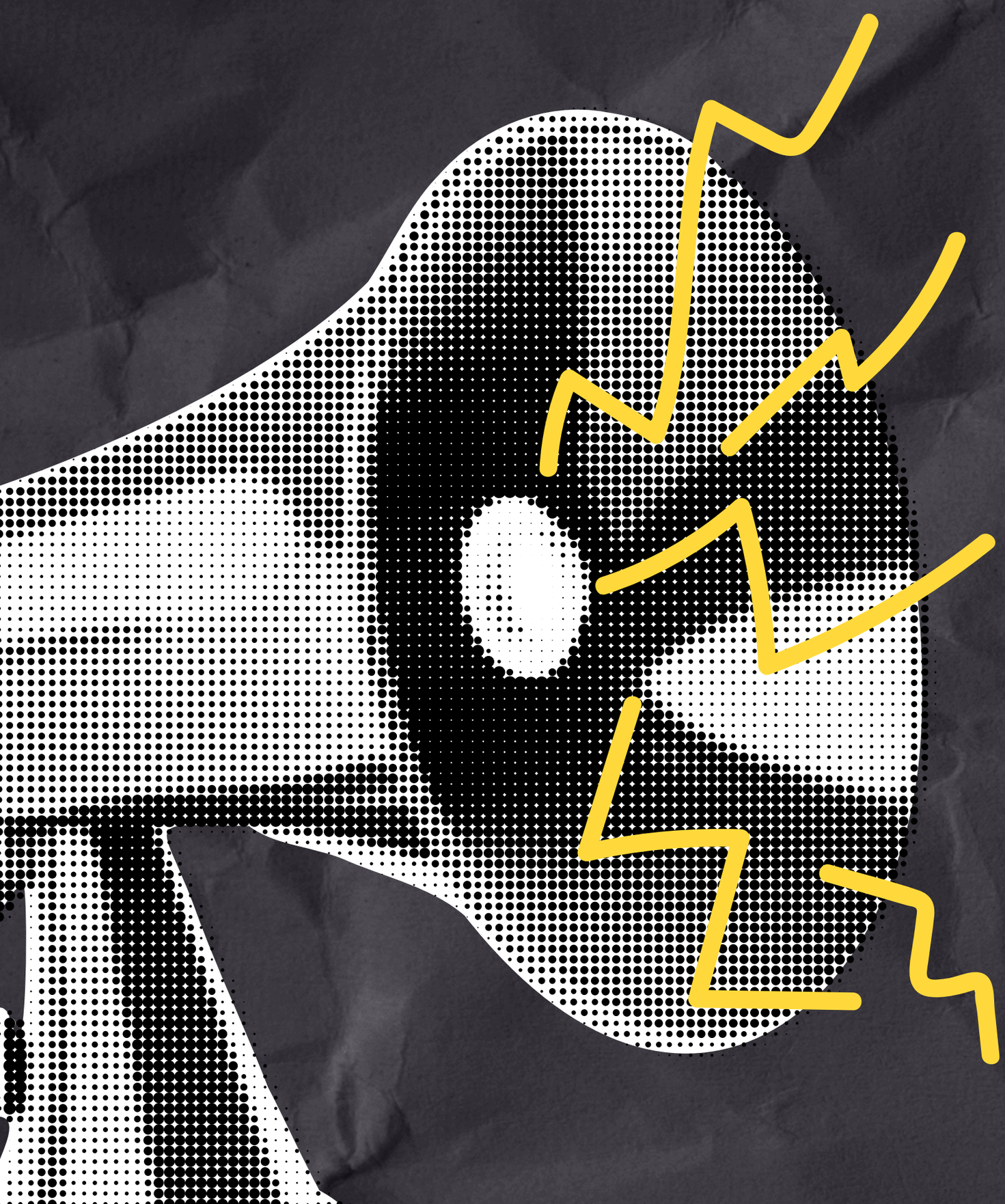
Defina objetivos claros, como expansão para novos bairros ou ampliação do portfólio, sempre alinhados ao propósito.

CONQUISTANDO SEU

LUGAR NO MUNDO

Como ser lembrado quando o cliente fechar os olhos

Posicionamento não é o que você diz sobre si mesmo – é o que as pessoas dizem sobre você quando você não está na sala:



3

SE POSICIONAR É OCUPAR UM LUGAR ÚNICO NA MENTE DO CONSUMIDOR

Seja ativo nas redes socias

Publique conteúdo relevante e interaja com seu público. Use stories, reels e posts para educar, entreter e engajar.

Crie propagandas/ panfletos

Invista em um bom design e mensagens diretas, destacando seu diferencial.

Crie um Slogan ou símbolo

Exemplo: "Joalheria Aurora: Brilho que Conquista" ou um logotipo com elementos icônicos, como uma árvore para uma marca ecológica.

Identidade visual inconfundível

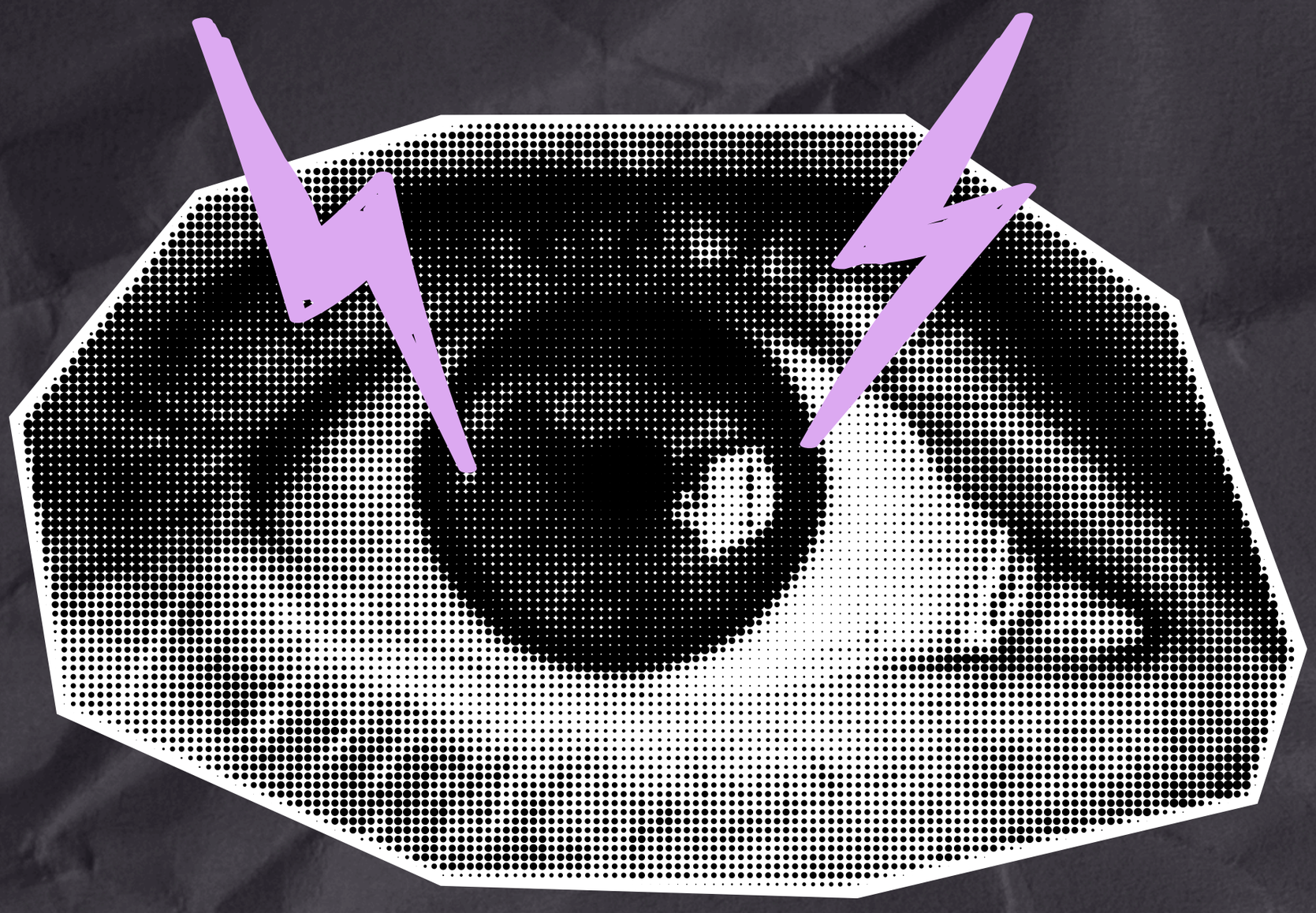
O vermelho da Coca-Cola é reconhecido mesmo sem o nome. Suas cores e logo devem ser consistentes em tudo.

CONSTRUINDO UM

LEGADO NÃO APENAS LUCRO

Quando seu negócio se torna uma força do bem

Clientes modernos não compram produtos - compram valores. Uma marca com consciência social colhe mais que lucro: colhe admiração



4

ASSOCIAR SUA MARCA A CAUSAS POSITIVAS GERA IDENTIFICAÇÃO E VALOR PERCEBIDO

Segundo o relatório de Edelman Trust, cerca de 67% dos clientes admitem que uma boa reputação os leva a experimentar um produto pela primeira vez

Parcerias com propósito

Associar-se a uma instituição de caridade não é custo - é investimento em credibilidade.

Sustentabilidade como vantagem competitiva:

Adote embalagens recicláveis, reduza desperdícios e informe os clientes sobre essas práticas.

Os ODS na prática:

Alinhe-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, como igualdade de gênero (ODS 5) ou consumo responsável (ODS 12), e inclua isso na comunicação.

CRESCENDO JUNTOS

Por que voar solo quando podemos crescer juntos?

Parcerias estratégicas são como atalhos no mapa do crescimento

5

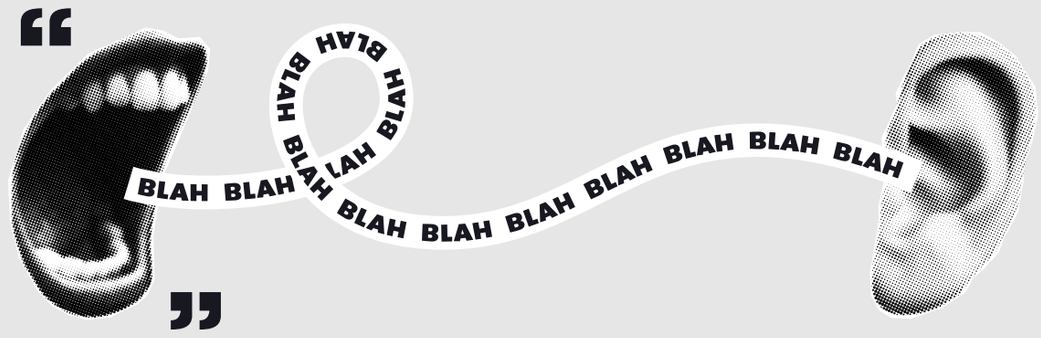
PARCERIAS ACELERAM SEU ALCANCE E CREDIBILIDADE.

Colabore com marcas estabelecidas

Uma cafeteria parceira de uma livraria - os clientes tomam café enquanto leem, e compram livros enquanto tomam café.

Participe de eventos locais

Feiras, workshops ou projetos comunitários para aumentar visibilidade.



Credibilidade por associação

Quando uma marca estabelecida abraça sua startup, você "herda" parte da confiança que ela levou anos construir.

A Apple e a Nike, por exemplo, fizeram parceria para o Apple Watch Nike+ - duas gigantes que se fortaleceram mutuamente.

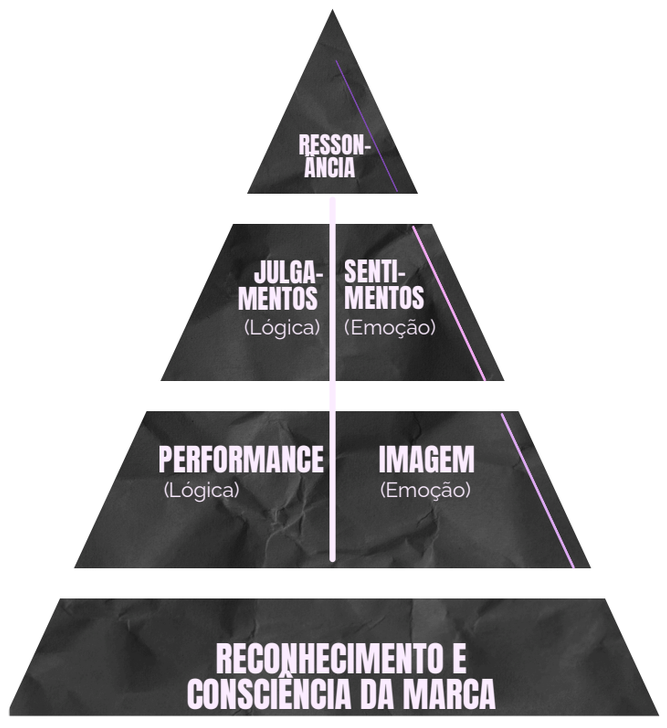
PARA CONSTRUIR UMA MARCA FORTE E MEMORÁVEL, É PRECISO SEGUIR UM CAMINHO ESTRATÉGICO.

VAMOS EXPLORÁ-LO?

O QUE É O MODELO CBBE DE KELLER?

O CBBE (CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY), OU VALOR DA MARCA BASEADO NO CLIENTE, É UM DOS MODELOS DE VALOR DE MARCA MAIS RECONHECIDOS ATUALMENTE. DESENVOLVIDO POR KEVIN LANE KELLER, REFERÊNCIA INTERNACIONAL NA ÁREA DE GESTÃO DE MARCAS,

O MODELO FUNCIONA COMO UMA FERRAMENTA E UM FRAMEWORK (ESTRUTURA PRONTA QUE SERVE COMO GUIA PARA ORGANIZAR IDEIAS, PROCESSOS OU MÉTODOS.) QUE ORIENTA PROFISSIONAIS NA CONSTRUÇÃO,



FORTALECIMENTO E AVALIAÇÃO DO VALOR DE UMA MARCA.

OS 4 ESTÁGIOS

1. Quem você é?
A personalidade da marca.
(identidade)

2. O que você faz?
A promessa e o propósito da marca.(significado)

3. O que acham de você?
A reputação e a opinião dos clientes. (resposta)

4. Que ligação temos?
O relacionamento e a conexão com as pessoas.
(relacionamento)

BRAND EQUITY

PIRÂMIDE DO VALOR DA MARCA

RESSONÂNCIA

JULGAMENTOS
(Lógica)

SENTIMENTOS
(Emoção)

PERFORMANCE
(Lógica)

IMAGEM
(Emoção)

RECONHECIMENTO E CONSCIÊNCIA DA MARCA

1. Nível: Identidade

O foco desse nível é responder à pergunta: **“Quem é você?”**

Objetivo central:
Construir a base do valor da marca por meio do reconhecimento e da consciência da marca (**brand recognition e brand awareness**). É o ponto de partida para que qualquer outra percepção seja formada.

O que o cliente precisa:

Para que a marca avance na pirâmide, o público deve:

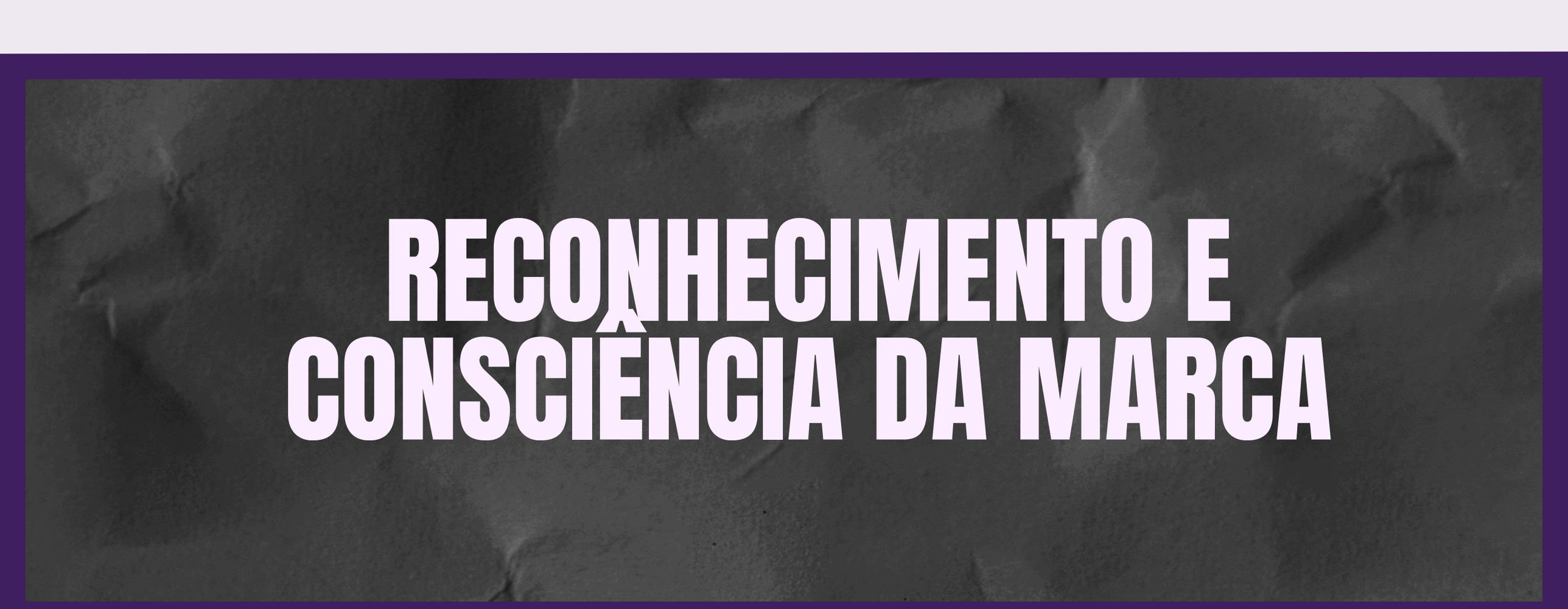
1. Saber quem é a marca.
2. Conseguir reconhecê-la no mercado.
3. Conseguir recordá-la (*brand recall*).

1. Nível: Identidade

O foco desse nível é responder à pergunta: **“Elementos que constroem a Identidade:**

A consciência da marca é criada a partir de elementos que facilitam a identificação e o reconhecimento, como:

- **Nome da marca**
- **Logotipo**
- **Slogan**
- **Tagline**
- **Identidade visual ampliada (*broader identity*)**



2. Nível: SIGNIFICADO

A segunda etapa da Pirâmide de Ressonância responde à pergunta **“O que é você?”**.

Objetivo central:

O Significado é o momento em que a marca comunica o valor que oferece e por que importa para o consumidor.

É aqui que ela mostra o que a diferencia dos concorrentes e justifica por que deve ser escolhida.

2. Nível: SIGNIFICADO

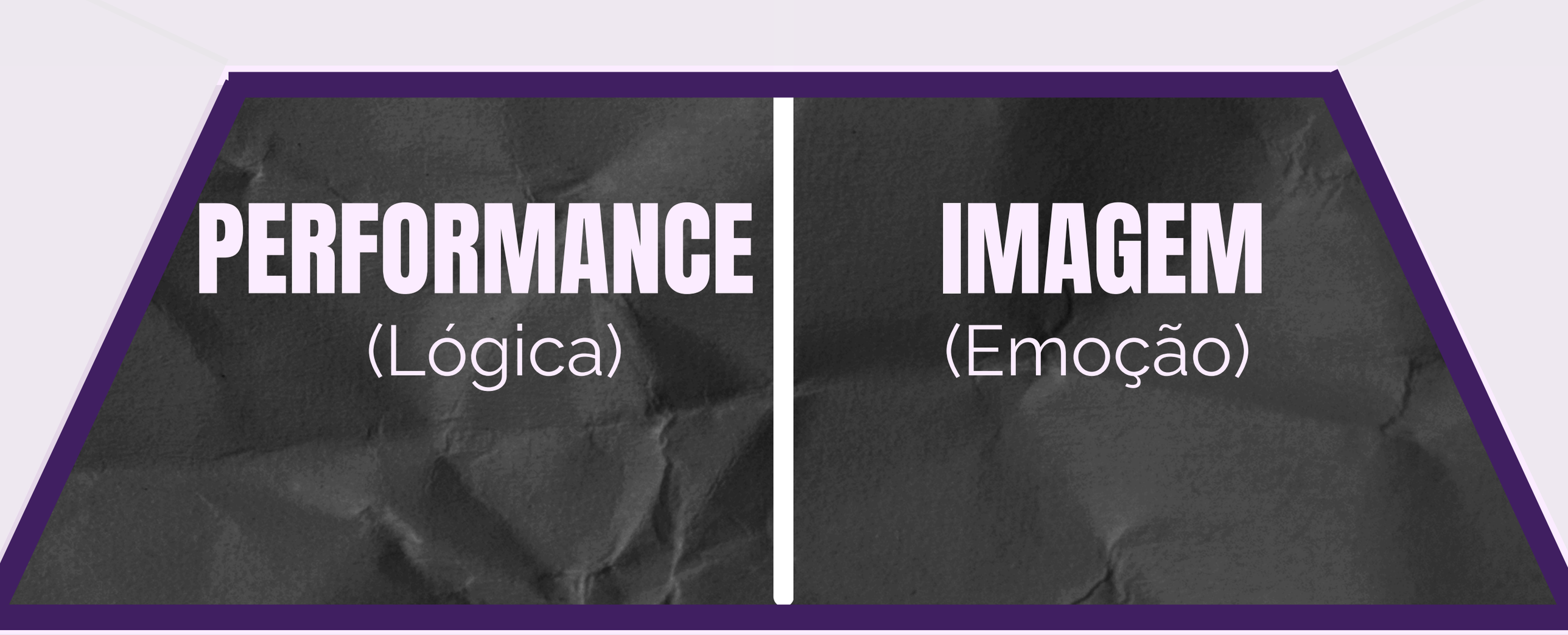
Blocos de construção:

O Significado é formado por dois pilares:

1 .Desempenho (*Performance*)

Mostra como a marca atende às necessidades do público e cumpre sua promessa funcional.

Trata da capacidade da marca de entregar o que promete.



2. Imagem (*Imagery)*

Reflete como a marca se conecta ao cliente em níveis sociais e psicológicos.

Envolve percepções, valores e associações que mostram o que a marca representa e defende.

3. Nível: RESPOSTA

A terceira etapa responde à pergunta **“Como sua marca é percebida?”**.

Objetivo central:

Aqui se avalia como o cliente reage à marca, o que ele pensa e sente sobre ela. É a etapa onde as percepções cognitivas e emocionais começam a se consolidar.

Blocos de construção:

1. Julgamentos (*Judgments*)

São as avaliações racionais que o público faz sobre a marca e o papel que ela desempenha na vida dele.

3. Nível: RESPOSTA

2. Sentimentos (*Feelings*)

São as emoções evocadas pela marca por meio de sua mensagem, imagem e associações construídas até aqui.

4. Nível: Relacionamento / Ressonância

Este nível da pirâmide é inteiramente dedicado à ressonância, respondendo à pergunta: **“Como você está conectado ao seu público?**”

A ressonância ocorre quando a marca estabelece uma conexão profunda e emocional com o consumidor. O objetivo central dessa etapa é alcançar a autoidentificação: o momento em que o cliente passa a ver a marca como parte de quem ele é. Esse é considerado o ponto máximo do branding, pois quando o público sente que a marca representa seus valores, crenças e estilo de vida, cria-se um vínculo duradouro.

4. Nível: Relacionamento / Ressonância

Quando essa etapa é alcançada, o cliente:

- Mantém lealdade consistente, retornando para novas compras ou interações.
- Torna-se um defensor da marca, recomendando-a espontaneamente.
- Passa a se identificar com a marca e, muitas vezes, atua como um “vendedor informal”, promovendo-a de forma genuína.

RECONHECIMENTO E CONSCIÊNCIA DA MARCA

BAIXO ORÇAMENTO?

NÃO SE PREOCUPE!

Se a ideia de investir em marca faz você pensar em notas de dinheiro voando para longe, respire fundo. Este capítulo é para você.

Aqui, a moeda de troca não é o dinheiro, mas sim criatividade, consistência e coragem.

CONTE SUA HISTÓRIA

O PODER DO "PORQUÊ"

Por que você começou? Foi um talento de família? Uma insatisfação com o mercado? Uma vontade de fazer diferente? Compartilhe isso! As pessoas não compram apenas o que você faz, mas o porquê você faz.

MOSTRE O BASTIDOR

Abra o bastidor: mostre processos, erros e acertos

Dica Prática: Use o stories do Instagram para esses momentos "crus" e reais. É grátis e gera uma conexão forte.

A REDE É REDE SOCIAL, NÃO "REDE VENDEDORA"

Pare de usar as redes sociais como um mural de anúncios e comece a usá-las como a porta da sua loja.

A REGRA 80/20

80% do tempo: Eduque, inspire, divirta ou ajude seu público. Faça perguntas, crie enquetes, comente posts de seguidores, compartilhe dicas úteis.

20% do tempo: Venda. Sim, é só isso! As pessoas fogem de perfis que só sabem gritar "COMPRE!".

HASHTAGS SÃO SUAS AMIGAS, NÃO SUA ESTRATÉGIA

Use hashtags locais (#modacubatão, #artesanatosantos) e de nicho (#bolospersonalizados, #consertodecelular) para ser encontrado pela comunidade certa.

O MARKETING DO "MUITO OBRIGADO" E DO "VOCÊ É FERA!"

TRATE O CLIENTE PELO NOME

No WhatsApp, nas redes sociais, na loja. Nada soa mais pessoal e acolhedor.

AGRADEÇA PUBLICAMENTE (COM PERMISSÃO)

Quando receber um review positivo, agradeça publicamente. "Cliente xx, muito obrigado pela confiança e pelas palavras carinhosas! Você é demais!" Isso mostra que você vê e valoriza cada cliente.

LEMBRE-SE DE DATAS ESPECIAIS

Aniversário da cidade, Dia do Amigo, Natal. Crie um post genérico desejando felicidades à sua comunidade. Mostra que você faz parte do tecido social local.

TÁTICAS "TROCA-TROCA"

CROSS-PROMOTION (TROCA-TROCA DE CLIENTES)

Você tem uma loja de roupas? Combine com uma sapataria próxima de dar um cupom de desconto para os clientes dela, e ela faz o mesmo com os seus. Todo mundo ganha!

GUEST NO STORIES

Convide outro empreendedor para aparecer nos seus stories por um dia, apresentando o negócio dele, e peça para ele fazer o mesmo. É uma forma de apresentar sua marca para um público novo, sem custo.

A PLATAFORMA GRÁTIS MAIS PODEROSA: O BOCA A BOCA

CRIE UMA EXPERIÊNCIA "COMPARTILHÁVEL"

Sua embalagem é bonitinha? O atendimento é tão bom que vira história? O produto é único? Crie momentos que as pessoas queiram fotografar e contar para os amigos.

PEÇA A INDICAÇÃO (SEM VERGONHA!)

Na hora da venda ou no fechamento de um serviço, diga: "Fulano, ficaremos muito felizes se você indicar nosso trabalho para seus amigos e familiares." Um pedido simples e sincero funciona.

GOOGLE MEU NEGÓCIO: SUA PLACA NA INTERNET

Esta é, talvez, a ferramenta mais subestimada e poderosa. É a sua placa digital gratuita no Google Maps.

CADASTRE-SE E CAPRICHE NO PERFIL

Preencha TODAS as informações: horário de funcionamento, fotos lindas, link para o site ou Instagram.

ESTIMULE REVIEWS

Após um atendimento, envie uma mensagem pelo WhatsApp: "Oi, tudo bem? Se tiver um minutinho, adoraríamos seu feedback aqui no Google. Isso nos ajuda muito!".

Chegamos ao final do nosso e-book, mas este é apenas o começo da sua jornada de sucesso!

LEMBRE-SE

As melhores marcas do mundo começaram exatamente onde você está hoje: com um sonho, muita determinação e poucos recursos. O que as tornou grandes não foi o tamanho do investimento, mas a grandeza de seu propósito.

O Futuro dos Pequenos Negócios é Brilhante - E Você Faz Parte Dele!

Você chegou até aqui
porque decidiu evoluir.

Agora é hora de transformar
essas ideias em ação. Nada muda
sem movimento, e cada passo
que você der a partir deste pomto
constrói o futuro que você quer
viver.

O próximo capítulo não está
nesste e-book. Está nas escolhas
que você faz daqui pra frente.
Faça valer.

ALGUMA DÚVIDA, SUGESTÃO OU RECLAMAÇÃO?

ENTRE EM CONTATO PELOS E-MAILS A SEGUIR:

- natalia.dias57@etec.sp.gov.br
- Izabel.silva49@etec.sp.gov.br

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.bookey.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.

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=OD9nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=ADM+DE+EMPRESAS+na+ADM&ots=I2wkHJOwgH&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, Aimãn. 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,95cdcf1a03fe5810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 30 abr. 2025.