



## SIMULAÇÃO DE SISTEMA DINÂMICO DE BRAND EQUITY

<sup>1</sup>Júlio César Bastos de Figueiredo

<sup>2</sup>Edson Crescitelli

### ROTEIRO EXERCÍCIO SIMULAÇÃO DE BRAND EQUITY

#### 1. INTRODUÇÃO

Poucos temas em marketing têm despertado tanto interesse de estudiosos e de profissionais quanto *marca* e a razão disso é, na verdade, bastante simples: as *marcas* se tornaram, nas últimas décadas, fator importante para a competitividade das organizações. O motivo dessa importância está no atual perfil do mercado, o qual inclui alta competitividade, similaridade entre produtos, acessibilidade à novas tecnologias e consumidores mais exigentes. Prova disso, são os intensos esforços e altos investimentos na criação e manutenção de marcas fortes.

#### 2. OBJETIVO

O intuito é trazer contribuição para a melhor compreensão dos processos de valorização de marcas, ou seja, do *Brand Equity*, oferecendo experiência aplicada e complementar à abordagem conceitual sobre o tema.

#### 3. PROPOSTA

Promover a sedimentação do conceito de *Brand Equity* a partir de uma simulação - tendo como base a abordagem da Dinâmica de Sistemas - a qual permite a reprodução do comportamento dinâmico do *Brand Equity*.

Dessa forma, esta atividade aplicada é complementar e integrada ao artigo referência anexo sobre o tema, cuja leitura é pré-requisito mandatório para que a simulação possa atingir sua proposta. O referido artigo é, portanto, parte integrante do exercício e pode ser complementado por outros materiais sobre o tema usados no curso.

---

<sup>1</sup>Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo - FEA/USP, São Paulo, (Brasil). Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo, (Brasil)E-mail: [jfigueiredo@espm.br](mailto:jfigueiredo@espm.br) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-7359-9411>

<sup>2</sup> Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo - FEA/USP, São Paulo, (Brasil). Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo, (Brasil). E-mail: [edsonc@espm.br](mailto:edsonc@espm.br) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-5546-9779>

#### 4. CONTEXTO

**A empresa:** A Blue Sports é uma empresa de porte médio, de capital nacional, que atua no setor de produtos esportivos. Além de atuar em todo o território nacional, atualmente seus produtos também podem ser encontrados em alguns mercados internacionais. Porém seu foco mercadológico é no mercado nacional, onde sua marca é conhecida e tem boa reputação junto aos canais de distribuição, esportistas e consumidores.



Marcas concorrentes / Ponto de venda

**A marca:** Apesar de oferecer diversos tipos de produtos esportivos, todos eles são comercializados com uma única marca, a Blue Sports. Como é sabido esse setor é altamente competitivo, pois nele atuam marcas nacionais e globais e de diferentes portes. Em decorrência disso, a Blue Sports investe regularmente em comunicação, não sendo portanto uma marca desconhecida nesse mercado. O atual patamar de investimento na marca é de R\$ 10 milhões, sendo esse montante aplicado em iguais proporções nas 10 variáveis de formação do *Brand Equity* constantes no simulador. Ou seja, a empresa investe R\$ 1 milhão em cada uma das 10 variáveis que formam o *Brand Equity*. Dessa forma, a marca já tem um nível de *Brand Equity*. Portanto, o nível “zero” indicado no simulador, significa o atual nível do *Brand Equity*.



Marca da Blue Sports

**A proposta:** A Blue Sport pretende aumentar o valor de sua marca a partir dos fundamentos de *Brand Equity* apresentados no artigo referência. Para isso, contratou diferentes equipes de especialistas (vc é membro de uma delas) e disponibilizou um recursos adicional de R\$ 7 milhões para essa demanda.

**O desafio:** Obter o maior nível incremental de *Brand Equity* com o recurso disponibilizado (R\$ 7 milhões). A referência para uma boa *performance* é a compreensão e aplicação dos fundamentos e resultados do experimento contidos no artigo referência.

**As condições:**

- Sua equipe deve investir o valor disponibilizado nas variáveis que formam o *Brand Equity*.
- A seleção do conjunto de variáveis fica a critério da equipe.
- O valor máximo de investimento incremental em cada variável não pode ultrapassar a 100% do valor atual, ou seja, o de R\$ 1 milhão incremental por variável.
- O valor total dos investimentos não pode ultrapassar o recurso adicional de R\$ 7 milhões.
- As variáveis que formam o *Brand Equity* são fixas e cabe à cada equipe definir as variáveis, bem como o nível de investimento em cada uma delas.
- Cada valor investido em uma das variáveis gera uma variação incremental no *Brand Equity*.
- Algumas variáveis podem não demandar investimentos diretos (exemplos: grau de diferenciação ou valor percebido), porém considere que é possível investir em ações que de alguma forma possam alavancar os efeitos dessas variáveis sobre o nível do *Brand Equity*. Entenda que a empresa já investe nessas variáveis e, portanto, o que sua equipe deve fazer é propor investimentos incrementais. Assim, a especificação de quais tipos de ações são recomendadas não são relevantes nesse momento.
- Cada composição (o conjunto e variáveis bem como o valor investido em cada uma delas) é considerado uma simulação, a qual gera um determinado nível incremental no *Brand Equity*.
- Cada equipe terá um prazo determinado para fazer quantas simulações desejar, até uma simulação final.
- O prazo para as simulações é definido pelo professor/instrutor do exercício no momento de seu início.
- Encerrado o período estipulado, cada equipe deve apresentar e justificar sua composição de investimentos incrementais ideal (maior incremento no *Brand Equity*), baseada nos conceitos e resultados do artigo referência.

## 5. FECHAMENTO

- A expectativa é que a proposta de composição do investimento incremental ideal seja diferente para cada equipe com consequentes diferentes níveis de valorização do *Brand Equity*. Isso somado às justificativas apresentadas e ao conteúdo do artigo referência, permitem discussão entre as equipes - moderado pelo professor/instrutor - sobre aspectos teóricos e aplicados envolvendo o tema.
- As equipes devem conter entre 4 e 6 integrantes.
- A leitura prévia do artigo referência é mandatória e a leitura de outros materiais relacionados ao tema utilizados no programa da disciplina ou do curso são desejáveis.

## 6. RECURSOS

- Acesso prévio ao artigo referência: CRESCITELLI, Edson, FIGUEIREDO, Júlio César Bastos de, **Brand Equity evolution: a system dynamics model**. BAR. Brazilian Administration Review, v.6, p.101 - 117, 2010. Disponível em
- <http://technical.paper.nom.br/artigos/Brand%20Equity%20Evolution%20-%20a%20System%20Dynamics%20Model.pdf>
- Cada equipe deve ter um computador com acesso à internet.
- Para acesso o simulador, acessar: <http://technical.paper.nom.br/ref2/>
- O professor/instrutor deve ter o mesmo tipo de recurso para apresentação e discussão dos resultados para a sala toda.

## 7. APLICAÇÕES

Esse modelo de exercício é para aplicação em sala. Porém é possível uma adaptação para aplicação extraclasse. Nesse caso, recomenda-se que o prazo para simulações seja pré-definido ou trocado por números de vezes de simulações. Porém, como não é possível controlar essa variável, fica a critério das equipes respeitá-los. Isso é importante, pois a equipe pode fazer infinitas simulações até obter a melhor composição e isso prejudicaria o aspecto didático do exercício. Por essa razão, a recomendação é que ele seja aplicado em sala.