

Uma abordagem sistêmica sobre o Brand Equity

Prof. dr. Júlio César Bastos Figueiredo/ESPM

Prof. dr. Edson Crescitelli ESPM/USP

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, que inclui alta competitividade, similaridade entre produtos, acessibilidade a novas tecnologias e consumidores mais exigentes. Prova disso são os intensos esforços e altos investimentos na criação e manutenção de marcas fortes.

A partir desse contexto e com o intuito de trazer uma contribuição para a melhor compreensão dos processos de valorização de marcas, ou seja, do Brand Equity, arquitetou-se um projeto no CAEPM (Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing) cujo objetivo é entender o conceito de Brand Equity a partir da abordagem da Dinâmica de Sistemas e, dessa forma, reproduzir, com o uso de um modelo, o comportamento dinâmico do Brand Equity. Assim, o que será abordado neste artigo é a essência deste projeto de pesquisa e os resultados obtidos até o atual estágio de seu desenvolvimento.

O valor da marca

A marca representa um importante fator de competitividade para as organizações, uma vez que os clientes não compram somente produtos ou serviços, mas também o valor da sua marca. Em muitos casos, como nos produtos de grife, o valor da marca tem maior relevância do que o próprio produto em si. A importância do valor da marca é enfatizada por Shultz (2001), que percebe a promessa de valor da marca não apenas como um bordão ou um conjunto de elementos gráficos, mas como "o coração e a alma da marca", constituídos por uma soma de fatores articulados.

Atualmente, marca pode ser compreendida como um conjunto de atributos - que incluem personalidade, valor, associações e qualidade, que interferem no processo de decisão de compra dos clientes: "Em última instância marca é algo que reside na mente dos consumidores. Uma marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade, mas também é mais do que isso, pois reflete as percepções e idiosincrasias dos consumidores" (Keller e Machado, 2005).

Coordenação editorial

CAEPM - Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing

Participaram desta edição Edson Crescitelli e Júlio César Bastos Figueiredo, professores da ESPM e pesquisadores do CAEPM.

O valor de uma marca, no mercado moderno, além de ser um fator de competitividade, é também um importante ativo da empresa, a ponto de ninguém se surpreender quando o valor financeiro de uma marca representa parte significativa do valor patrimonial da própria empresa. Muito embora não apareça explicitamente no balanço das organizações, a maioria dos gestores concordaria com a afirmação de que a marca de uma corporação ou de seus produtos é um de seus ativos intangíveis mais importantes.

Nas últimas décadas vários conceitos e fundamentos sobre marca foram desenvolvidos e muito se evoluiu no sentido de melhor entender o papel e a importância da marca. Conceitos como valor financeiro de marca, brand positioning, hierarquia de marca, extensão de marca, marca-mãe, submarcas, co-branding, arquitetura de marca, identidade de marca, dentre outros, soam, cada vez mais familiares para profissionais e estudiosos de marketing. Contudo, três conceitos, que de certa forma englobam todos os demais são essenciais para se entender o atual estágio do estudo de marca. São os conceitos de marca, branding e Brand Equity.

O primeiro deles, marca, é o objeto final que concentra e materializa os demais esforços do processo de gerenciamento da marca. Já o conceito de branding pode ser considerado como o ato de gerar Brand Equity, ou seja, o processo de gerenciar (criar e manter) valor para a marca. E o terceiro, o conceito de Brand Equity, é o valor da marca, ou seja, a força, o poder de uma marca, isso no sentido mais amplo e não somente em relação ao valor financeiro da marca. Portanto, esses três conceitos podem ser considerados complementares (Figura 1) e não equivalentes, como têm sido tratados em certos momentos.

Existem vários modelos de Brand Equity. Um dos mais difundidos é o proposto por David Aaker (apud AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000). Para os autores "esses ativos (o Brand Equity) podem ser agrupados em quatro grandes dimensões: conscientização de marca, qualidade percebida, associações à marca e fidelidade à marca", conforme representado na Figura 2.

No modelo proposto, a consciência de marca (awareness) refere-se à presença da marca na mente dos consumidores. A qualidade percebida está na essência do que o cliente está comprando e por essa razão tem relação direta com a identidade de uma marca. Entretanto, a qualidade percebida pode diferenciar

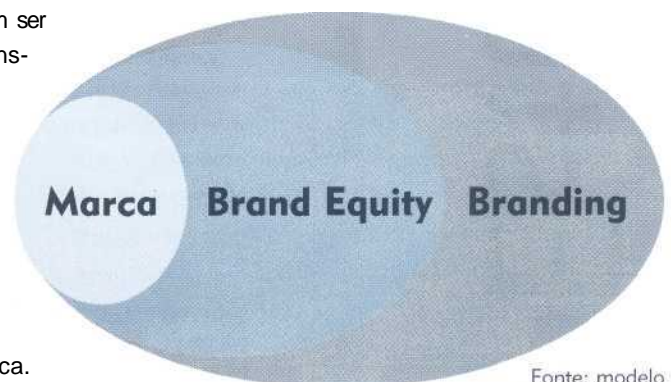
da qualidade real. Portanto, a criação de um produto ou serviço de qualidade é uma vitória apenas parcial, pois ainda é preciso criar percepções dessa qualidade junto ao mercado. Já a associação à marca significa aquilo que a empresa deseja que a marca represente na mente dos clientes. E, por fim, a lealdade à marca, que envolve aspectos como fidelidade do cliente e sua predisposição em permanecer ativo em suas relações com a organização, isso em detrimento das demais empresas atuantes no mercado.

Contudo, apesar de amplamente conhecida, reconhecida e utilizada, pouco ainda se explorou sobre as inter-relações entre essas dimensões na formação do Brand Equity. É justamente sobre esse aspecto que se forma uma oportunidade de estudo. Ou seja, a de se analisar o modelo de Brand Equity proposto por Aaker e Joachimsthaler (2000) a partir da metodologia da dinâmica de sistemas, modelando o comportamento dinâmico do valor de marca de forma a identificar e quantificar os modelos mentais que são responsáveis pela evolução do valor das marcas.

Modelagem de Sistemas

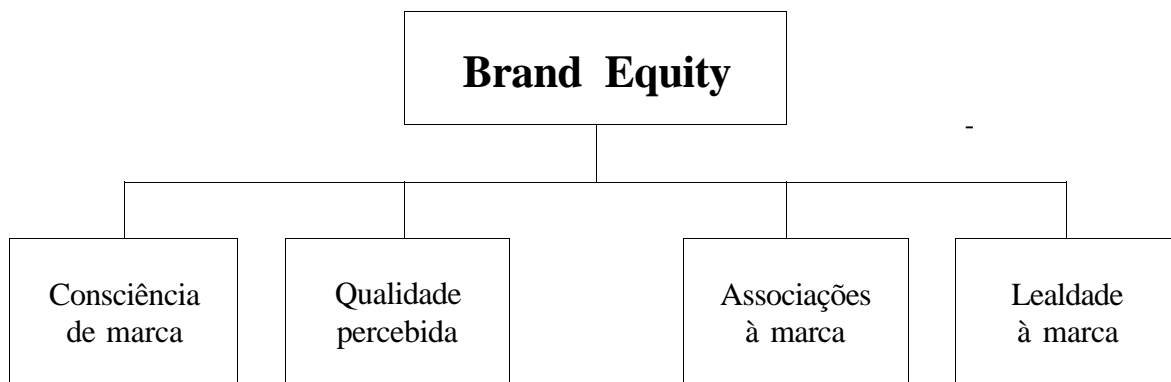
A Dinâmica de Sistemas é uma metodologia que busca estudar as estruturas de sistemas organizacionais ou sociais por meio da representação das relações causais entre seus elementos e por meio do estudo da evolução do sistema no tempo. Tem como objetivo principal elucidar os comportamentos gerais dos sistemas, partindo dos padrões de comportamento entre as partes e das estruturas determinantes destes padrões (FORRESTER, 1961; ROBERTS et al., 1983; PIDD, 1998; STERMAN, 2000).

FIGURA 1 - RELAÇÃO ENTRE MARCA, BRAND EQUITY E BRANDING



Fonte: modelo proposto pelos autores

FIGURA 2 - DIMENSÕES DO BRAND EQUITY



Fonte: Aaker e Joachimsthaler (2000)

Por meio de ferramentas e ambientes de simulação, permite ao pesquisador testar diferentes políticas e soluções para operação do sistema, avaliando o impacto de suas decisões. Proporciona, por fim, um conjunto de instrumentos para compreensão e comunicação sobre os modelos da realidade (PIDD, 1998, P. 165). A Dinâmica de Sistemas assume que a análise de uma situação pode ser empreendida de um ponto de vista externo ao sistema, e que a estrutura e os processos dinâmicos podem ser recriados em diagramas com simbologia específica e modelos matemáticos apropriados.

Nesses diagramas, os estoques (ou recursos) são representados graficamente por retângulos, que são caixas nas quais se acumulam alguns recursos no sistema. Os estoques são variáveis, cujo valor (ou estado) depende dos fluxos. Os fluxos são representados por setas de traço duplo que são cortadas por um triângulo. Os fluxos representam o transporte dos recursos dentro do sistema. Os fluxos são vazões que são controladas por equações e por isto são representados por um ícone parecido com um cano com uma torneira. A Figura 3 mostra a representação básica de um estoque controlado por um fluxo em Dinâmica de Sistemas (a nuvem em uma das

pontas da seta representa uma fonte de fluxo). Na Figura 3, o valor do estoque B é controlado pelo fluxo F. Esse controle pode ser expresso por meio de uma equação que representa a transição do valor de B do tempo t para o tempo t+dt. Essa transição é dada pela seguinte equação:

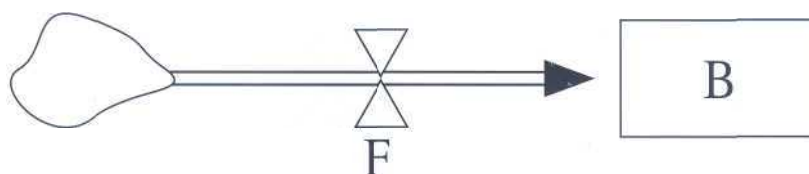
$$B(t+dt) = B(t) + F(t).dt \Rightarrow F(t) = \frac{dB}{dt} \quad (1)$$

Em geral, o intervalo de tempo dt é feito igual a 1 (uma) unidade de tempo. Esta unidade de tempo é que comandará todo o processo de simulação computacional do modelo, isto é, os estados do sistema serão representados discretamente em unidades de tempo dt. Na modelagem com Diagramas de Estoque e Fluxo, tanto variáveis físicas como de informação, podem fluir pelos fluxos se acumulando nos estoques.

Dinâmica de Sistemas e Valor de Marca

O primeiro passo para a análise proposta foi formatar as dimensões do Brand Equity,, representadas pela Figura 2 acima, ao modelo da

FIGURA 3: ESTOQUE (B) CONTROLADO POR UM FLUXO (F).



Fonte: Figueiredo, 2005

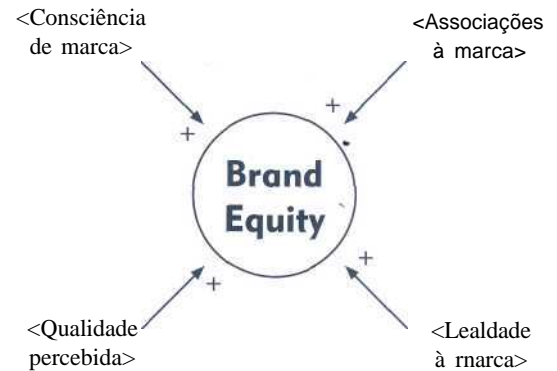
Dinâmica de Sistemas. O resultado é apresentado na Figura 4, que é baseada na proposta de Otto (2001), um dos pioneiros a estudar esse mesmo tema e cujos resultados obtidos também serviram de referência para esta pesquisa.

No modelo proposto por Aaker & Joachimsthaler (2000), as quatro dimensões (consciência de marca, associação à marca, qualidade percebida e fidelidade à marca) aparecem, de forma independente, como formadores do Brand Equity, pois os autores não mencionam se existem e quais seriam as relações entre elas. Porém, partindo-se da premissa de que essas dimensões estão interligadas, pode-se tentar entender como essas quatro dimensões constituem um sistema dinâmico no qual cada uma das dimensões influencia e são, ao mesmo tempo, influenciadas na formação do Brand Equity.

A partir dessa constatação, a etapa seguinte foi tentar estabelecer não somente o fluxo de impactos positivos e negativos entre elas, mas também, quais os elementos que formam essas dimensões e seus respectivos impactos. Nessa etapa ainda não se teve como preocupação a qualificação e quantificação dos impactos, mas sim, o seu sentido, se positivo ou negativo na formação do Brand Equity. Ou seja, na linguagem da Dinâmica de Sistemas, se os "estoques" dos recursos que formam o Brand Equity recebem fluxos que os alimenta ou que os esvazia. Como resultado tem-se a Figura 5, na qual estão representados os fatores e os fluxos que formam o Brand Equity e como eles podem ser compreendidos a partir de um modelo sistêmico, gerando fluxos positivos ou negativos entre si. Contudo, é preciso considerar as premissas nas quais o modelo está fundamentado. São elas: marca em introdução no mercado, mercado de duopólio no qual a marca referência e sua principal rival têm características, porte e posicionamentos similares. Ou seja, deve-se considerar como referência uma marca ainda não madura no mercado e que tem uma marca concorrente à mesma altura e na mesma condição.

Os elementos que formam os fatores de influência usados no modelo proposto foram definidos a partir de conceitos disseminados por estudos acadêmicos e práticas de mercado. Porém, nem sempre essa prática foi possível e nesses casos optou-se por fatores baseados no conhecimento dos autores. Contudo o que se buscou foi um conjunto de fatores que

FIGURA 4: VISÃO SISTÊMICA DO MODELO DE BRAND EQUITY



Fonte: adaptado de Otto, 2001

representasse de forma mais próxima possível a realidade e que, ao mesmo tempo, se adequasse às condições impostas pelo modelo sistêmico adotado.

Muito embora o modelo não tenha caráter sequencial, a lealdade à marca se mostra como uma dimensão que, apesar de gerar fluxos para as outras dimensões, funciona, predominantemente, como uma receptora dos demais fluxos, especialmente da satisfação. Isso, de certa forma, equivale dizer que ela está mais para uma "consequência" do que uma "geradora" do processo. Outro ponto de destaque é que as dimensões são afetadas por fluxos negativos, ou seja, fatores que geram perda nos níveis das quatro dimensões básicas, em especial nas dimensões da qualidade percebida e da lealdade à marca. Esse fator é relevante, pois, por vezes, os gestores de marca desconsideram esse tipo de efeito sobre a formação do Brand Equity de suas marcas.

Considerações finais

Dentro de seu caráter exploratório, o projeto tem revelado - considerando-se que ele ainda não está concluído - que a análise do Brand Equity a partir do modelo de Dinâmica de Sistemas permite observar que:

- a) O processo de Brand Equity é extremamente complexo.
- b) É possível estabelecer uma visão mais racional do Brand Equity e que a abordagem financeira não é a única forma de fugir da subjetividade do Brand Equity.
- c) É possível identificar - mesmo sem qualificar ou quantificar, o que se pretende fazer na sequência deste projeto - que o Brand Equity é influenciado por um conjunto de fatores que de alguma forma

estão interligados na formação do valor da marca. Outro aspecto a ser destacado é que já são possíveis aplicações deste estudo em atividades didáticas e profissionais envolvendo o tema marca e também que esse modelo é pioneiro e, portanto, deve ser ainda aprimorado, evoluído e poderá servir de base para vários outros estudos futuros.

Bibliografia básica

AAKER, D. & JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes. São Paulo: futura, 2000.
FORD, A. Modeling the environment: an introduction to System dynamics modeling of environmental systems. Washington: Island Press, 1999
FORRESTER, J. W. Urban Dynamics. Cambridge: Pegasus Communications, 1969.

HEISE, D. R. Causal Analysis. New York: Wiley, 1975
KAPFERER, J. N. As marcas. Capital das empresas. 3a. ed. Porto Alegre Bookman, 2003.
KELLER, K. K. & MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Prentice Hall, 2005
OTTO, P. Brand Management Facilitation: A System Dynamics Approach for Decision Makers, Proceedings of the 19th International System Dynamics Conference, Atlanta, Georgia, July 2001
PIDD, Michael. Modelagem Empresarial: Ferramentas para a tomada de decisão. Porto Alegre: Bookman, 1998.
SENGE, P. M. A Quinta Disciplina: Estratégias e Ferramentas para Construir uma Organização que Aprende — Caderno de Campo. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
SCHULTZ, D.E. Getting to the Heart of the Brand. Marketing Management, set-out, 2001, pp.8-9.
STERMAN, J. D. Business Dynamics: System Thinking and Modeling for a Complex World. Boston: McGraw-Hill, 2000.

FIGURA 5: MODELO SISTÊMICO DO BRAND EQUITY

Fonte: modelo proposto pelos autores

