

CAROLINE DE SOUZA SANTELA

O PODER DAS MARCAS NO MOMENTO DA COMPRA

ASSIS/SP
2016

CAROLINE DE SOUZA SANTELA

O PODER DAS MARCAS NO MOMENTO DA COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Caroline de Souza Santela.
Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone.

ASSIS
2016

Ficha Catalográfica

SANTELA, Caroline de Souza.

O Poder das Marcas No Momento da Compra/ Caroline de Souza Santela.
Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis/2016.

P.

Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

1.Marca 2.Comportamento do Consumidor 3.Fatores Influenciadores.

O PODER DAS MARCAS NO MOMENTO DA COMPRA

CAROLINE DE SOUZA SANTELA

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado ao Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis – IMESA, como
requisito do Curso de Graduação,
analisado pela seguinte banca
examinadora:

Orientador: _____

Analisador (1): _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, pois são minha base, meu alicerce e também meu exemplo de força de vontade e superação somente com a ajuda deles consegui chegar até aqui. Agradeço a deus por ter me concebido a sabedoria e paciência necessárias para que este estudo fosse finalizado.

Dedico também ao meu noivo e minhas colegas de sala, que compartilharam comigo todas as emoções no decorrer destes quatro anos.

Enfim um grande sonho está prestes a ser conquistado e é com grande gratidão que digo meu muito obrigado a minha professora e orientadora Márcia Valéria Seródio Carbone, por ter me conduzido com sucesso no desenvolvimento deste trabalho.

“Onde quer que exista uma necessidade, há uma oportunidade. “

Philip Kotler

RESUMO

Este estudo consiste em analisar o comportamento do consumidor frente à grande influência que a marca exerce sobre sua decisão de compra. A marca, desde a antiguidade, vem ganhando seu espaço no mercado e hoje em dia traz consigo o significado de qualidade e preço justo. Procurou-se elaborar um trabalho mediante as teorias de grandes autores para que assim possamos analisar dados e informações que realmente comprovem e justifiquem de onde realmente vem à necessidade dos indivíduos enquanto consumidores, ou seja, como é afetada a decisão na hora do indivíduo realmente realizar a compra o que ele leva em consideração e como busca a satisfação de suas necessidades. Com tudo se deve também analisar que cada indivíduo possui uma personalidade, tem uma opinião, um estilo de vida e uma cultura assim como este sujeito a mudanças de humor, o que acaba influenciando em sua decisão final, através das informações a seguir pode analisar e compreender se o ser humano enquanto consumidor é facilmente influenciado e como seria esse processo. Para se obter melhores resultados foi realizado uma pesquisa a fim de focar em uma pequena amostra e recolher dados para sanar algumas perguntas e realmente comprovar que a marca é algo de suma importância e que sim faz toda a diferença se bem trabalhada.

Palavras-chave: 1.Marca 2.Comportamento do Consumidor 3.Fatores Influenciadores.

ABSTRATC

This study is to analyze consumer behavior in the face of great influence that the brand carries on their purchasing decision. The brand since antiquity has been gaining its space on the market and nowadays carries the meaning of quality and fair price. We tried to draw up a work by the great authors theories so that we can analyze data and information that actually prove and justify where really comes the need of individuals as consumers, i.e. as is affected the decision at the time of the individual actually accomplish the purchase what he takes into account and how to search the satisfaction of their needs. With everything you must also analyze that each individual has a personality, has an opinion, a lifestyle and a culture as well as this subject to mood swings, which ends up influencing in your final decision, through the following information can analyze and understand if the human being as a consumer is easily.

Key-words: 1. Mark 2. Consumer behavior 3. Factors influencing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Apple II Lançado em 1977.....	29
Figura 2 - Primeiro Macintosh lançado 1984.....	29
Figura 3 - iMac lançado em 1998	30
Figura 4 - PowerBook G3 lançado em 1998	30
Figura 5 - iPod Shuffle, nano, classic, touch assim como Apple TV e a página inicial do itunes lançados em 2001.....	31
Figura 6 - Tabela Macbook e iMac lançados em 2006.....	31
Figura 7 - iPhone lançado em 2007.....	32
Figura 8 - Logos da empresa desde a sua fundação até os dias De hoje.....	32
FIGURA 9 - Gráfico sobre a pesquisa você compraria um produto Apple.....	34
FIGURA 10 - Gráfico você possui um produto Apple.....	35
FIGURA 11 - Gráfico sobre o diferencial da Apple.....	35
FIGURA 12 - Gráfico sobre as cinco marcas citadas.....	36
FIGURA 13 - Gráfico sobre a satisfação dos consumidores da Apple.....	37

Sumário

1.Introdução.....	10
2.História da marca.....	12
3.Produto.....	21
3.1.Logo, logotipo.....	24
3.2.Logomarca.....	25
3.3 Fatores influenciadores.....	26
4.História Da Apple.....	28
5.Pesquisa no Ramo de Tecnologia.....	33
6.Considerações Finais.....	38
Referências.....	39

1. INTRODUÇÃO

Quando pronunciamos a palavra marca, a primeira coisa que nos vem à cabeça é um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou a combinação dos mesmos, que tem como foco identificar bens e serviços de um ou mais vendedores para que se possam diferencia-los de seus concorrentes. O poder que a marca tem é algo imensurável. Podemos tentar avaliar isso, quando alguma marca reconhecida irá lançar um produto novo no mercado: a fila é gigantesca, pois todos querem o mesmo produto pelo *status* que virá acompanhado do mesmo.

As primeiras marcas surgiram com o intuito de distinguir o responsável pela criação de um produto, ou seja, para que possamos identificar que criou o que estamos consumindo. Com o passar do tempo surgiram leis para que apenas o criador do produto e da marca pudesse utiliza-la, o mesmo que criar uma patente àquilo que criou é seu e nenhum outro concorrente pode utiliza-lo.

É de interesse para os futuros administradores e empresários ter o entendimento do comportamento do ser humano no âmbito que diz a respeito do consumo e da efetuação de compras em si, entretanto este assunto tem uma certa complexidade, uma vez que, o indivíduo está sujeito a mudanças e cada pessoa responde e interpreta uma ação diferente da outra pessoa.

Nosso enfoque será, primeiramente, em um grande fator que o consumidor leva em consideração que é a marca de um produto ou serviço. A marca em si teve sua primeira grande aparição na Revolução Industrial que teve início na Inglaterra, mas logo depois se estendeu para diversos países, fazendo com que os fabricantes criarem a obrigação de assumirem cada vez mais as funções mercantis antes reservadas exclusivamente aos comerciantes.

O consumidor hoje vem ganhando um grande espaço no mercado pois suas opiniões e sentimentos em relação ao produto que lhe é oferecido tem influência e isso e isso tem sido base para os empresários fidelizarem clientes e garantir as suas vendas.

O consumidor está mais crítico em relação a preços e a qualidade do produto e com as mudanças que vem acontecendo na economia e as transformações no mercado ficam evidentes que a marca merece o cargo que ela tem e que ela tem sim muita importância,

pois é ela que, no meio de uma crise, por exemplo, faz a empresa se reerguer e tomar a frente dos concorrentes. A marca é um componente diferencial competitivo.

Existem quatro fatores que influenciam na decisão da compra que seriam o cultural, o social, o pessoal e o psicológico, mas o que mais exerce influência é o social, nossa família é um exemplo e acabam por exercer mais essa influência devido ao grande tempo de convivência que o indivíduo possui com os mesmos.

Enfim este estudo busca resposta em relação ao comportamento do consumidor e as influências da marca e de outros fatores na hora da decisão da compra.

2. HISTÓRIA DA MARCA

As primeiras marcas surgiram com o intuito de distinguir o responsável pela criação de um produto, ou seja, aquele que criava uma determinada figura, selo, sigla ou até mesmo um símbolo com o objetivo de alavancar e proteger seus produtos de imitações baratas. Na antiguidade nos primeiros modelos de civilização existiam várias maneiras de promover as mercadorias como sinetes, selos, siglas, e símbolos que eram também os mais comuns utilizados naquela época como um sinal distintivo para que pudesse haver uma identificação de seus animais, utensílios entre outros produtos, isso ocorria devido ao alto nível de analfabetismo da época. Os escultores, pintores entre vários outros produtores tinham como hábito ou até mesmo uma preocupação em assinar seus trabalhos expressando características pessoais em suas obras para que assim seus compradores pudessem diferenciá-los dos demais artistas. No antigo Egito os oleiros colocavam símbolos em seus tijolos para que pudessem identificá-los como sendo seus, assim como artesões, tecelões entre vários outros que iniciaram o processo de padronização de suas mercadorias, assim seus consumidores saberiam que estariam comprando algo realmente de qualidade e também ficariam informados quando houvesse promoção de seus produtos.

Na idade média as corporações de ofício e de mercadorias adotaram o uso da marca como procedimento para o controle de quantidade e qualidade de seus produtos e de sua produção. As chamadas marcas de comércio abriram a possibilidade de adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens e serviços, sendo assim constituíram para o comprador um resguardo que podia identificar o produtor e tenta evitar a má qualidade dos produtos que se caracterizavam como grande parte das mercadorias da época. Para os produtores as marcas tinham também um sentido prático que seria a preservação do monopólio da corporação e a fácil identificação das falsificações.

As marcas individuais tornaram-se obrigatórias e adquiriram, já no século XI, ela ganha um sentido mais comercial, com o surgimento das comunas e cidades com a divisão de mercado, trabalho e competência. As marcas não eram diferentes de hoje pois as operações comerciais eram efetuadas longe do centro produtor, deixando de existir uma relação direta entre o produtor e o comprador, então a marca era o único meio ou também

um vínculo entre o produtor e o consumidor sendo este direto o indireto ocasionando assim a segurança ao adquirirem seus produtos de qualidade e possibilitando a oportunidade do comprador reclamar a mercadoria se acaso ela não estivesse de acordo com o prometido ou não apresentasse as qualidades devidas.

Já no século XVI, as destilarias escocesas marcavam seus barris de madeira com o nome do fabricante, essas marcas representavam uma garantia de procedência e uma prevenção contra a substituição da bebida por outras mais baratas. O verdadeiro uso da marca como elemento de diferenciação aconteceu na Escócia no ano de 1835, após a introdução da marca OLD SMUGGLER, criada para diferenciar uma linha de uísque que empregava um processo especial de destilação.

Remota também os primeiros anos do século XIX onde os produtores tinham como preocupação as garantias e registro de suas marcas para que pudessem ter segurança e proteção, mas devido a lenta e confusa legislação da época em relação a proteção as marcas decorrentes das dificuldade de se medir os valores intangíveis da marcas e a dificuldade dos mesmos serem provados nos tribunais, apenas por volta da segunda metade do século ocorreu a consolidação da lei de marca de mercadoria no ano de 1862 na Inglaterra, logo após a lei federal de marcas de comercio nos Estados Unidos no ano de 1870 e pôr fim a Alemanha como a lei para proteção de marcas no ano de 1874. Na Europa os primeiros sinais de marca vieram dos esforços das guildas medievais que exigiram aos seus artesões que colocassem marcas de comercio em seus produtos para proteger a si e aos seus consumidores contra imitações de qualidade inferior. Existem alguns símbolos de marcas de comercio que são as mais antigas do mundo entre eles está a Harpa da cerveja Guinness e o triangulo vermelho da Baas registrados pela primeira vez no ano de 1876. Existem outros exemplos famosos que datam da mesma época como por exemplo o morcego do Bacardi uma bebida alcoólica, mas especificamente um rum que é umas das marcas registados mais conhecidas do mundo.

No brasil, o código criminal em relação a proteção legas das marcas era completamente omissso até que por volta de 1875 a firma MEURON & CIA, fabricante de rapé que levava a marca de Área Preta, entrou na justiça contra a MOREIRA & CIA alegando que eles aviam lançado o mesmo produto apenas com p nome diferente que seria Área Parda, afirmando então a primeira “falsificação” de sua marca, mas foi julgada com improcedência já que não havia nenhuma lei que qualificava o fato como um delito.

Graças a insistência depois de uma nova representação no dia 23 de outubro de 1875 o projeto de regulamentação se transformou em uma de Nº 2682 que dizia de acordo com J. B. Pinho pág. 13:

A lei protegia apenas o fabricante do produto ou seu vendedor e com a marca somente podiam ser assinaladas as mercadorias entregues ao comercio. A marca utilizada pelos comerciantes e industriais para assinalar seus produtos e diferencia-los de artigos de outra procedência podia consistir da firma ou razão social da empresa, no nome do fabricante revestido de forma distintiva, e ainda em quaisquer outras denominações, emblemas, selos, sinetes, carimbos, relevos, invólucros de toda a espécie, que possam distinguir os produtos da fábrica ou os objetos de comércio.

Então o conceito de marca de comercio evoluiu para de marca industrial e de comercio, abrangendo também os produtores individuais, isso ocorreu devido aos avanços da Revolução Industrial, que teve início na Inglaterra, mas logo depois se estendeu para diversos países, fazendo com que os fabricantes criarem a obrigação de assumirem cada vez mais as funções mercantis antes reservadas exclusivamente aos comerciantes. Com os produtos sendo produzidos em grande variedade e quantidade, os mercados novos precisavam ser conquistados e as consequências seriam os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, onde algumas figuras de marcas apareciam.

No início do século XX com o grande sucesso que as marcas lançadas pelas industrias da época e divulgadas intensamente pela publicidade comercial acabou motivando as cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas macas e divulga-las. Na Inglaterra após a difusão da marca SUNTIGHT ocorreu uma imensa campanha publicitaria que apenas aumentou as vendas de seus fabricantes de 3 mil toneladas no ano de 1886 para 60 mil toneladas no ano de 1910. Já nos Estado Unidos a FRUIT GROWER EXCHANGE começou no ano de 1907 a comercializar laranjas de suas produções com a marca SUNKIST, a loja SEARS ROEBUCK também colocou sua marca junto com a do fabricante todos eles tinham o mesmo proposito que era o de se fazer conhecido e mais distinguível possível junto aos seus consumidores. Com a crise de 1929 veio uma profunda recessão que durou os anos 30, conseqüentemente deslocando a publicidade de produtos e maca para uma forte concorrência de preços entre si. A guerra de preços fez com que a qualidade dos produtos diminuísse para que pudesse haver redução nos custos, mas utilizando esta estratégia eles tiveram a primeira lição que seria

em épocas de crises as publicidades comerciais não devem ser reduzidas com a consequência dos produtos e as marcas acabarem sucumbindo no mercado.

Logo após a segunda Guerra Mundial, teve início uma nova era do marketing, na qual as marcas constituem uma importante manifestação da economia moderna, ou melhor, dizendo um instrumento de comunicação mercadológica segundo P. Kotler 1999 p.(233):

Uma marca é um nome, termo, sinal ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte que pode ser pronunciada ou pronunciável.

Através dos tempos, as marcas têm sido usadas basicamente para identificar e diferenciar uma mercadoria, produto ou serviço em relação aos seus concorrentes, mas isso acabou mudando devido a acelerada transferência de tecnologia e com os concorrentes, e mais recente os varejistas sendo capazes de copiar os avanços tecnológicos rapidamente, a vantagem competitiva mudou gradualmente para as recompensas psicológicas, o que poderíamos chamar de valores agregados a marca. Portanto, para o proprietário da marca, dotar as nuances psicológicas adequadas e de recompensas apropriadas foi um modo de criar uma razão a mais para os consumidores preferirem sua marca entre várias outras concorrentes oferecidas pelo mercado.

O que constitui o conceito de uma grande marca é o emocional Branding que seria o emocional da marca, assim a marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa, produto ou serviço para estabelecer uma relação emocional com o cliente. A ideia principal é persuadir ou até mesmo tentar convencer o consumidor a esquecer as questões racionais e fazê-lo comprar o produto ou serviço através da percepção sensorial. No mundo onde vivemos hoje os consumidores conseguem diferenciar as marcas e produtos por seus símbolos, o que são primordiais na hora da decisão final como podemos em Lannon 2004 (p.60):

A primeira e mais importante consideração é que as pessoas acreditam que os valores simbólicos ajudam na escolha das marcas. Um estudo ainda não publicado feito por um agência de publicidade americana demonstrou que as pessoas acham mais fácil escolher entre produtos que tenham diferenças altamente emocionais do que entre produtos que tenham as diferenças são meramente funcionais.

A marca no sentido mercadológico deve ir além de seus atributos, benefícios e uso. Seus objetivos devem conter ou abranger a história, a cultura, os fatos e as fantasias que a cercam. Para criar uma nova marca não se deve pensar em como atingir expectativas de um mercado, mas sim criar outro mercado para sua nova criação. A nova marca deve ser uma divergência de marcas existentes, ou seja, essa marca que está nascendo deve ser diferente das demais deve ter algo a mais.

Baseado no princípio de conexão emocional da marca com o consumidor, surgiu o conceito de Brand Equity, ou seja, valor agregando da marca. Não se trata apenas de um valor de mercado ou monetário, mas sim em tudo aquilo que o ser humano valoriza e relaciona a uma determinada marca, permitindo assim que ela seja parte de sua história do seu comportamento de compra.

O poder que a marca tem sobre o consumidor é algo imensurável, podemos medir isto quando alguma marca poderosa irá lançar um produto novo no mercado a fila é gigantesca, pois todos querem o mesmo pelo status que vira acompanhado. Nós compramos um produto pelo o que ele o que ele faz, mas uma marca nós a escolhemos pelo que ela significa, ou seja, muita das vezes quando vamos comprar um produto vamos pela marca primeiro, pois uma marca nunca perde seu valor ela é eterna e valiosa a marca existe na cabeça de seus consumidores diferente dos produtos que estão nas prateleiras dos varejistas. Muitas das vezes os consumidores preferem pagar um pouco a mais do que o esperado por determina produto, mas quase sempre este produto tem as mesmas configurações do concorrente, mas é uma marca pouco conhecida então o que eles não sabem e que além do produto estão pagando também pela marca.

Existe uma diferença entre a marca que é um desenho ou sigla que podemos identificar e diferencia-los entre si, algo que muitas das vezes não conseguimos fazer com o produto, de acordo com Lannon existem diferenças entre marcas e produtos 2004 (p 60) :

[...] uma maneira de tornar essa distinção clara é pensar em produto como algo produzido nas fabricas e marca, no entanto é o que o consumidor compra o produto final.

O poder que as marcas exercem sobre o consumidor é muito grande porque escolhemos a marca Apple ao invés de escolhemos outras marcas o conceito e bem simples a marca Apple é conhecida primeiramente por pensar nos mínimos detalhes de seus produtos e depois o conforto de seus usuários, alguns dos produtos da Apple são o Ipad o Ipod iMAC entre outros, mas o que se destaca pelo menos aqui no Brasil é o Iphone que para muitos é considerado produto de desejo e luxo, aquilo que é notado quando passamos em algum lugar e todos disserem “nossa olha ela tem um Iphone” e é este um dos motivos pelo qual o consumidor escolhe a marca primeiro antes do produto.

Apesar da grande importância que tem o nome, muitas das vezes pouca atenção é dada ao seu desenvolvimento. Normalmente a organização dá prioridade ao produto, ao desenvolvimento da embalagem os canais de distribuição e só no final acabem descobrindo que a escolha do nome ou marca é extremamente importante, pois a escolha errada pode acabar com qualquer planejamento que tenha sido feito e trazer serias dificuldades para a companhia um bom exemplo desta situação foi o lançamento do cigarro Peter Stuveysant no Brasil que foi um total fracasso devido à pouca familiaridade do consumidor com a pronuncia do nome. Outro problema é o nome ser adequado para o mercado nacional, mas mostrar-se inadequada em outros países.

A fidelidade à marca pode ser criada por diversos fatores, mas o principal deles é o uso, pois somente assim o consumidor poderá tirar suas próprias conclusões, mas existem outras formas que são o conhecimento, as associações promovidas e a qualidade percebida na marca um bom exemplo é a coca – cola ela tem um preço um pouco mais elevado que os seus concorrentes, mas ao invés do cliente levar um produto “mais em conta” acaba levando a coca, pois conhece o produto e marca e sabe que está pagando a mais, mas terá um retorno melhor por ser um produto de qualidade.

As marcas são e sempre serão algo muito importante para as organizações, pois sem elas o principal que seria o marketing não teria sentido, ou seja, porque fazer propaganda se nem imagem ou o que atrai o cliente a organização possui, a imagem da empresa nos últimos anos é o que realmente vem ganhando valor, um bom exemplo e a coca – cola pois sua marca vale mais do que todo o seu patrimônio físico e com o passar dos anos isso aumentou muito as marcas no nosso mercado hoje são o que estão prevalecendo e o

que estão importando mais. Nos últimos anos a preocupação com a opinião do cliente vem crescendo mais e mais, pois no final a decisão sempre é dele, ele que decide se realmente compensa levar tal produto pagando um pouco a mais e se ele terá o retorno desejável. A marca hoje sem dúvidas é um tema muito importante e que necessita de um estudo maior, pois é o que acaba decidindo o futuro da empresa, com o produto e a marca certa a organização pode ir muito além do esperado ultrapassando as expectativas que lhe foram colocadas.

Agora existe diferença entre a marca e produto, é claro que produto é o que se produz na fábrica que contem composições de ingredientes, materiais e trabalhos manuais nada, além disso, produto é aquilo que o fabricante produz a marca, no entanto é aquilo que o consumidor compra e para chegar até o seu estágio final passa por diversas camadas de significado. Terá uma embalagem de formato e desenho apropriados, as cores seu design seu nome estarão em evidencia para dar a dica ao consumidor do produto que está lá dentro, terá um preço e estará à venda em determinadas lojas, já terá sido promovida por meio propaganda e ao longo do tempo ficara conhecida por ser consumida por determinados tipos de clientes, mas sem a marca o produto não é nada e sem o produto a marca não é não, existem sim diferenças entre eles mas um acaba completando o outro e assim com um produto de boa qualidade e uma marca apropriada, as marcas poderosas conseguiram chegar onde estão hoje.

Dentre as marcas mais famosas e valiosas do mundo estão a Samsung que caiu cinco posições de 2014 onde estava em segundo lugar com o valor de sua marca estimado em 78,752 bilhões de dólares para 2015 na sétima colocação agora com o valor da marca em 42,297 bilhões de dólares o oposta da Toyota que foi do decimo primeiro lugar valendo 34,903 bilhões de dólares para o sexto lugar com o valor estimado em 49,048 bilhões de dólares, assim também é o caso da IBM que foi do decimo lugar valendo 41,513 bilhões de dólares para o quinto lugar agora valendo 65,095 bilhões de dólares, a Microsoft por outro lado manteve seu lugar no ranque apesar de evoluir um pouco de 2014 valendo 62,783 bilhões de dólares para 2015 com o valor de 67,670 bilhões de dólares não foi o suficiente para ultrapassar suas concorrentes, no caso da Coca-Cola o salto foi enorme de 2014 onde estava na decima segunda colocação com o valor estimado em 33,722 bilhões de dólares para 2015 em terceiro lugar valendo 78,423 bilhões de dólares e em seguida temos a Google que subiu uma posição em 2014 no terceiro lugar valendo 68,620 bilhões de dólares para 2015 em segundo lugar com o valor em 120,314 bilhões

de dólares, mas o primeiro lugar é difícil de tirar da famosa Apple que liderou o ranque em 2014 valendo 104,680 bilhões de dólares para 2015 com seu valor em 170,276 bilhões de dólares, agora podemos refletir porque esta marca tem tanto poder sobre seus consumidores isso ocorre devido à preocupação com a qualidade de seus produtos desde o início de sua história assim com o passar dos anos a consequência é que o produto que compramos se transformou não apenas em um produto qualquer acabamos por optar pela Apple pelo status e glamour que a marca traz consigo isso e mais do que claro e podemos ver muitas situações onde o cliente opta pela Apple ao invés de suas concorrentes. Nos seres humanos adoramos ser elogiados ou admirados isso não é segredo para ninguém que muitas das vezes fazemos algo para agradar quem está ao nosso redor, mas essa admiração vem por aquilo que possuímos e como consequência muita das vezes pagamos mais caro para ouvir “ nossa olha ele tem um Iphone que legal “. No mundo onde vivemos hoje quanto mais possuímos mais admirados nós somos e isso é o que todo fabricante busca a fidelização de seus consumidores para que assim eles tenham olhos apenas para sua trazendo como consequência o consumo apenas de seus produtos, por isso quanto mais famosa, valiosa e glamorosa a marca for mais os consumidores compraram.

As marcas são como caixinhas fechadas onde ficam escondidas até que seu criador resolva abrir, mas depende única e exclusivamente do mesmo passa uma boa ou uma má impressão aos seus consumidores cada decisão tomada no caminho influenciara no final, mas não é apenas de uma imagem que uma marca é constituída muitas das vezes um símbolo, um logo, uma palavra ou até mesmo sons emitidos nos faz lembrar-se de uma determinada marca, associamos as marcas a estes som devido a uma parte no nossa cérebro que se chama e muita das vezes isso nos faz lembrar de momentos bons o que criando um filme em nossas cabeça como uma sucessão de imagens e isso nos dá uma sensação de bem estar um bom exemplo como já citado é a coca cola podemos analisar isso com seus comerciais sempre estão em família ou em momentos bons o que significa que se tomarmos uma coca nos sentiremos mais felizes e no final quando o comercial se encerra a famosa música da Coca-Cola toca para enfatizar em nossa mentes que todas as vezes em que ouvirmos aquele som nos lembraremos da coca e da sensação que ela traz ao toma-la existem muitas outras marcas que também tem seus sons próprios como a sadia a perdigão o Red Bull entre vários outros.

Não é exagero afirmar que no mundo em que vivemos hoje tudo o que é criado tem um valor simbólico de algum tipo. Nós escolhemos um determinado produto ou marca por razões que apenas nós compreendemos, hoje não compramos apenas o que precisamos, mas também aquilo que queremos e sempre o que queremos terá um significado emocional, ou seja, quero um determinado produto porque ele tem status ou está na moda, mas isso pode acabar nos fazendo mal porque junto com tudo isso a marca o produto o status o glamour, vem algo bem perigoso que se chama consumismo, a pessoa ou o consumidor não consegue estabelecer uma parada, sempre comprando mais e mais desenfreadamente até um dia em que ela irá se ver dinheiro.

A primeira função da marca é particularizar o produto, ou seja, fazer com que ele seja único, valioso, glamoroso e que mesmo que haja imitações idênticas no mercado o consumidor prefira seu produto pela marca original que ele carrega a segunda, e a segunda é criar uma relação emotiva com seu consumidor para que a partir daí ele consuma e siga apenas a sua marca. A marca a sua maneira categoriza seu próprio mundo e tona-se um seletor encorajando o consumidor a comprar e perceber que aquela determinada marca tem os atributos fortemente relacionados a o que ele deseja comprar de acordo com Crocco, Telles, Gioia, Rocha, Strehlau (p. 43):

Uma marca de sucesso é resultado da percepção dos consumidores no sentido de acha-la melhor do que as marcas concorrentes: todavia uma marca fracassada se os consumidores não percebem essa relação.

Ou seja, o consumidor precisa se sentir confortável na hora da decisão da compra, pois somente assim ele optara pela sua marca e não escolhera a dos concorrentes. A marca acaba por facilitar a identificação do produto permitindo que suas patentes e os seus aspectos visuais sejam protegidos contra imitações

3. PRODUTO

Em marketing o conceito de produto é bem amplo, no qual se refere a qualquer coisa oferecida ao mercado para ser adquirida, usada ou apreciada conseqüentemente qualquer coisa pode ser sim tratada como produto como, por exemplo, um corte de cabelo, um restaurante, um lugar para passar as férias, uma organização de qualquer tipo tanto quanto uma empresa, ou como uma associação de bairro, um clube ou uma ONG, uma ideia ou até mesmo uma pessoa podem ser sim consideradas como produto alguns exemplos que comprovam isso é a ideia de doar sangue que pode ser trabalhada de uma forma na qual incentivam as pessoas a ajudar o próximo, um candidato político ou um artista de TV cantor ator entre outros também possuem uma imagem que corresponde a um produto que neste caso são eles mesmos, até mesmo quando visitamos um museu onde contemplamos e admiramos seu acervo estamos. Em qualquer um destes casos o marketing pode ter uma grande importância na construção e vendas deste produto, pois sem as propagandas ou cartazes, entre vários outros meios de comunicação do marketing este produto ficara esquecido no mercado o que acarretara na falência desta empresa.

O produto em si possui três níveis o primeiro nível que seria o benéfico central, é a razão de ser do produto, ou seja, resume o porquê do consumidor estar comprando aquele determinado produto. O segundo nível que é denominado produto básico, que no caso é o produto em si formado pelo nível de qualidade que o produto terá suas características pessoas assim como nome de marca, embalagem, design entre outros. O terceiro e último nível chama-se produto ampliado e envolve a oferta de serviços adicionais, como a instalação, garantia do produto entrega e crédito.

Os produtos podem ser classificados de inúmeras formas, mas uma classificação bastante usual refere-se à durabilidade, ou seja, o que vem a ser o tempo de vida que um produto tem na casa de seu consumidor. Os produtos podem ser classificados como duráveis (que seria aqueles que resistem por muito tempo e as inúmeras utilizações um bom exemplo são os eletrodomésticos, tem também os não duráveis (aqueles que têm sua durabilidade limitada, que corresponde a pouco tem de uso e poucas vezes utilizados,

como, por exemplo, alimentos e produtos de higiene e limpeza), e por fim os serviços (que não tem sequer durabilidade, pois se extingue no momento em que são executados como por exemplo um serviço de corte de cabelo que durara algum tempo, mas a prestação do serviço em si tem uma duração muito pequena.

Outras classificações muito comuns utilizadas baseiam-se no tipo de consumidor que usa o determinado produto, este pode ser tanto um bem de consumo quanto um bem empresarial, ou seja trata-se de saber quem irá utilizar o produto uma pessoa ou uma empresa. Uma furadeira compra para ser utilizada em casa é um bem de consumo, a mesma furadeira comprada para ser utilizada em uma marcenaria é um bem empresarial.

Existe também a chamada linha de produção que pode ser definida como um grande grupo de produtos que se destinam especificamente a um mesmo grupo de consumidores, atendendo as necessidades e desejos semelhantes que aquele determinado grupo tem. O que explica uma linha de produtos é o grau de relacionamento existente entre produtos que já existem, ou seja, as empresas muito das vezes lançam uma linha de produtos devido a relação emocional que seus consumidores têm com os mesmos. A linha de produtos tende a crescer por pressão dos vendedores ou distribuidores, que buscam atender de modo melhor o mercado, existem duas formas de uma linha de produtos crescer que seriam por complementação ou por ampliação.

Complementar uma linha de produtos significa incluir novos produtos dentro da mesma faixa de atuação como, por exemplo, pode ser adequado complementar com um shampoo anti-caspa uma linha de shampoo que possua um produto para cabelos oleosos, outro para cabelos secos e outro para cabelos normais.

Já a ampliação de uma linha de produtos envolve o crescimento da linha para outras faixas de atuação. É como tradição falar-se em ampliação para cima, para baixo ou para ambos os lados, mas é importante ressaltar e observar que as ampliações podem ter ou não a mesma marca. A empresa pode lançar um produto de uma faixa superior de mercado e posteriormente lançar versões mais simples do produto original, um bom exemplo são os celulares que muitas das vezes são lançadas suas primeiras versões como sendo os mais tops do mercado, mas logo em seguida são lançadas suas versões para consumidores que não teriam acesso aos primeiros lançados devido ao preço imposto pelo mercado, este movimento é chamado de ampliação para baixo outro exemplo é a IBM que ficou conhecida pela fabricação de computadores em grande porte

os chamados Mainframes, mas com o tempo ela desenvolveu os minicomputadores, até chegar aos microcomputadores aqueles que são utilizados hoje nas casas dos consumidores. Entre vários motivos que levam a empresa a adquirir este movimento, destaca-se a busca por um volume maior de vendas, para preencher uma lacuna que estava aberta no mercado antes que outra empresa faça isso por ela ou até mesmo por observa o crescimento das faixas inferiores de mercado. Diferente de outras empresas que optam por fazer o inverso lançar um produto mais simples e depois lançar suas versões mais sofisticadas, ou seja seu objetivo é buscar maior prestígio para seus produtos ou buscar uma melhor margem de lucros, esta estratégia é chamada de ampliação para cima. Um bom exemplo que pode ser dado é as sandálias Havaianas, que de um produto popular com um solado mais espesso e em versões coloridas, além das edições especiais como uma sandália com diamantes, praticou uma ampliação para cima.

A ampliação para ambos os lados se refere a um produto lançado em uma faixa intermediária de mercado e que busca transformar-se em uma linha completa, ou seja, este determinado produto não está nem lá em cima e nem lá em baixo possibilitando o fácil acesso tanto das classes altas quanto das classes baixas com objetivo de alavancar o produto para que possa atingir suas metas e conseqüentemente uma linha completa um bom exemplo que podemos citar é a Vinícola Miolo que lançou o vinho Miolo Reserva em uma faixa intermediária no mercado, posteriormente lançou o Miolo Seleção um mais popular e logo após lançou o Miolo Lote 43, do qual foram produzidas apenas 80 mil garrafas numeradas, mais sofisticadas, vendido apenas na vinícola pela internet uma vez por ano.

Existem também os Mix de Produtos que vem a ser a soma total de itens com que a empresa trabalha. Determinar o Mix de produto significa definir quais tipos de produtos serão comercializados em sua loja. Para realizar esta tarefa, antes é necessário descobrir qual o seu público-alvo. Ou seja, quem são as pessoas que você deseja atingir, quem são os seus consumidores. Por isso é importante observar a localização da sua loja e conhecer o seu cliente. Onde trabalha? Qual a sua idade? Qual o seu sexo? Tem filhos? Quantos? Etc. É importante manter o “FOCO” no cliente. Em todas as circunstâncias o Mix de Produtos deve estar voltado para um determinado tipo de cliente. Se a loja possuir grande variedade de produtos para aquele determinado cliente, as chances de aumentar a potencialidade de compra, e também a compra por impulso, é grande.

O Mix de produto é organizado considerando quatro dimensões, a abrangência: que consiste no número total de linhas com que a empresa trabalha, a extensão: que representa o número de produtos para cada linha, profundidade: que seria o número de variações de cada produto da linha e a consistência: é a relação que cada linha da empresa tem entre si. Essa consistência pode se dar devido ao fato de os produtos trabalharem com o mesmo público-alvo, pelos mesmos canais de distribuição etc.

Enfim o que podemos concluir é que sem um produto bom uma marca acaba por valer nada e sem uma marca boa o produto acaba por valer nada, com a união de ambos e uma boa estratégia de marketing podemos alcançar o topo como o caso da Apple que com um bom produto e uma marca conhecida hoje está em primeiro lugar reconhecida como a melhor e mais rica empresa do mundo.

3.1. LOGO, LOGOTIPO

Logotipo, uma palavra formada pela junção de elementos do grego *Lógos* (palavra) que tem como significado o conceito, ou seja, aquilo que podemos ler e compreender o que significa e *Typos* (impressão, marca) símbolo ou figura, ou seja, tudo aquilo que podemos ver imagens, este recurso pretendia substituir os caracteres moveis individuais utilizados na composição tipográfica por grupos de letras reunidos em uma peça única. Assim, logotipo significa símbolo visível de um conceito. Exemplo: se um cliente nos entrega um conceito a ser trabalhado, esse é o logo. A partir desse conceito, criamos um símbolo gráfico, que é o tipo.

Ambas as palavras têm o mesmo significado. Logotipo é uma forma alternativa da palavra logo. Um logotipo é composto pelo símbolo e pela tipografia, que juntos formam o logotipo em si. Explicando de forma mais simples, logotipo é a representação gráfica do nome fantasia de uma empresa em que só são utilizados o símbolo e a tipografia (letras). É um produto gráfico resultante do design e também pode ser definido como a imagem da marca. É a forma de representação do nome de uma empresa com um tipo de letra característico. Exemplos de logotipos são: Google, Sony, Coca-Cola e vários outros. O logotipo pode ser registrado através do registro de marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. O nome registro de marca gera uma pequena confusão porque na verdade o logotipo é que é registrado e não a marca.

O logotipo é uma parte da marca, que deve aparecer nas peças gráficas feitas pela empresa. Por exemplo, o símbolo de uma empresa não é a marca em si, mas representa o conceito que a empresa deseja associar à sua marca. Exemplos: Apple e Nike.

Então logotipo nada mais é do que a junção de uma palavra com determinada tipografia para que possamos identificar e diferenciar as empresas de seus concorrentes, o que acaba tornando o logotipo uma peça indispensável na hora da criação de uma nova marca.

3.2 LOGOMARCA

É uma palavra praticamente inexistente no vocabulário dos profissionais do mercado publicitário, mas é usada por clientes que a confundem com a palavra logotipo. Muitos a consideram um neologismo, ou seja, uma palavra que foi inventada, abrigada, para a representação de uma nova forma de logotipo.

O termo é formado pela união de duas palavras: logo mais a marca. “Logos” vem do grego e significa significado, conceito. Marca origina-se da palavra germânica “marka” e tem o mesmo significado do termo “logo”. Sendo assim, logomarca significaria “significado do significado”, o que não faz sentido.

Uma logomarca dá sentido à marca em questão, identificando-a e definindo-a no tempo e no espaço. Pode ser vista como uma parte importante do código genético de uma empresa, que influencia o seu percurso.

No contexto empresarial é muito importante que uma empresa seja representada por um símbolo que a represente e transmita a essência da organização. Deve ser flexível, de fácil memorização, não passar de moda e deve ser capaz de despertar sentimentos nas pessoas.

Marcada pela sua cor, grafismo e forma, a logomarca pretende estabelecer o posicionamento de uma marca ou empresa no mercado ou na mente do seu público.

3.3 FATORES INFLUENCIADORES

Todos nós somos consumidores, seja comprando um celular, um creme, uma Coca-Cola entre tantos outros, o ato comprar constitui uma enorme parte de nossas vidas cotidianas, e é exatamente por isso que somos bombardeados diariamente por mensagens de publicitários e anunciantes, comerciais de teve. Outdoors, banners, vitrines nos centros comerciais as marcas e as informações das mesmas chegam até nós como muita velocidade e vem de todas as direções. O que determina aquilo que deve chegar em nossa consciência e o que vai parar no lixo é o nosso cérebro.

A questão é que nosso cérebro está constantemente ocupado coletando e filtrando informações e algumas dessas informações conseguem ser armazenadas na memória em longo prazo.

Desta forma o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo, pois durante a vida os consumidores possuem opiniões e comportamentos diferentes, vivemos basicamente em ciclos por toda a vida, então é preciso entender em qual desses estágios os clientes estão, se são casados ou solteiros, que idade possuem, se moram sozinhos ou com a família entra vários outros fatores da vida pessoal dos mesmos que é de suma importância e podem ser grandes influenciadores ou até mesmo determinadores para o consumo de certos produtos. Assim a análise do comportamento do consumidor visa identificar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Os principais fatores que influenciam na decisão da compra são fatores culturais existem muitas variáveis culturais e subculturas como religião, gosto musical, alimentação e tantas outras coisas formam a cultura de uma sociedade ou comunidade este é visto como a personalidade do mesmo evidenciando e assimilando aprendizados, valores percepções e preferências de uma organização ou sociedade. Nela inclui-se grupos com seus próprios modos de comportamento, e classe social, que são pessoas com valores, interesses e comportamentos similares. Assim, um entendimento das várias culturas, de uma sociedade, ajuda os profissionais de marketing a prever a aceitação dos seus produtos e serviços pelo consumidor.

Outro fator que influencia na decisão de compra é o fator social as pessoas de uma mesma classe social mostram preferencias semelhantes a uma determina marca e produto, descobrir seus gostos e valores é muito importante, pois os grupos com quem se relacionam interferem no seu comportamento. Grupos de amigos, família, meio profissional e muitos outros são referência para pessoas e pode até representar status. Dessa forma, as pessoas agem de acordo com o grupo para manterem-se parte do mesmo e comprarão produtos que expressam seus papéis e imagem na sociedade.

Assim como os fatores pessoais que também influenciam a decisão de compra entre eles está a idade e estagio de vida, pois cada etapa da vida gera um interesse por determinada marca e produto, a ocupação, ou seja, o que o indivíduo faz para viver influencia na compra do produto, o estilo de vida espessado por atividades interesses e opiniões e também a personalidade do consumidor descrita em termos de autoconfiança, escolhas, sociabilidade etc.

O fator psicológico acaba também por influenciar o cliente a consumir através da motivação que é uma força interior que se modifica a cada momento durante toda a vida, onde direciona e intensifica os objetivos de cada um dos indivíduos Segundo Abraham Maslow “o homem se motiva quando suas necessidades são todas supridas de forma hierárquica” e da percepção que é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa.

A decisão de comprar um produto ou serviço é um momento importante para consumidores. Isto significa que as estratégias de marketing devem ser inteligentes, eficazes e direcionadas ao mercado-alvo de acordo com o conhecimento percebido da maneira que cada consumidor obtém seus produtos ou serviços.

Enfim, para garantir a compra e fidelização do cliente, é relevante analisar o comportamento do consumidor e usar de influências para motivar e finalizar o processo de compra de forma que o resultado seja satisfatório para ambos os envolvidos.

No sentido de evidenciar o que até o presente momento se expôs aqui, veremos como tais conceitos se aplicam numa marca. Optamos por uma marca mundialmente reconhecida, a mais valiosa do mercado, inclusive. Trata-se da Apple, que será o objeto de análise do próximo capítulo.

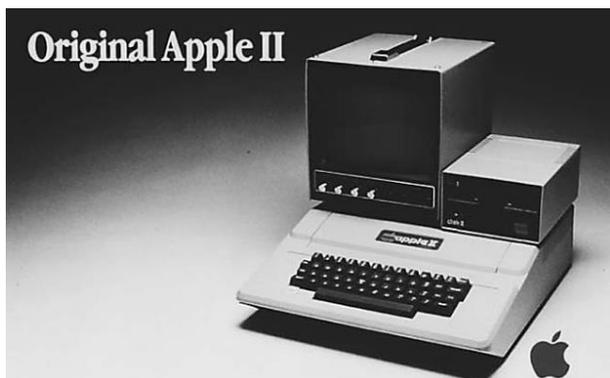
4. HISTORIA DA APPLE

A Apple Computers surgiu no dia primeiro de abril de 1976, em Cupertino, no Vale do Silício, que existia na Califórnia graças a Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne. Wozniak era afeiçãoado por eletrônica e tinha criado parte das Blue Boxes que existiam e eram utilizados na época Blue Boxes nada mais é do que uma forma de Crackear as linhas telefônicas que existiam nos Estados Unidos. Utilizando deste conhecimento o trio começou a produzir computadores em miniatura em uma garagem, algo que eles não sabiam na época é que estavam contribuindo com o primeiro passo para revolucionar a tecnologia.

Antes da Apple Steve Wozniak trabalhou na HP, graças a este emprego teve auxílio para entender sobre engenharia de tecnologia o que o colocou como desenvolvedor da empresa. Steve Jobs, no entanto, trabalhou um tempo como desenvolvedor da Atari ao lado de Nolan Bushnell, a gigante dos videogames na época que estava começando a dominar os fliperamas, mas logo descobriu que seu negócio era fazendo marketing e auxiliando na criação de produtos e não trabalhando como empregado. Então os dois juntos com Ronald Wayne desenvolveram um Kit chamado a Apple que permitia que os clientes construíssem suas próprias máquinas, inaugurando assim a empresa e consequentemente iniciando a era de computadores pessoais. Basicamente eles queriam tirar o monopólio da computação das mãos da IBM a maior empresa da época.

A Apple logo passou a ser liderada por Steve Jobs que decolou com o lançamento do Apple II em 1977, ganhando assim investidores e criando uma máquina que conseguia rodar programas gráficos, jogos eletrônicos e utilitários. Em 1979 a Apple conheceu a Xerox e passou a copiar seu sistema de interfaces que funcionava com mouse em novos projetos. Logo abaixo podemos ver a foto tirada do Apple II.

Apple II Lançado em 1977



Já em 1984 surgiu o Macintosh acompanhado pela propaganda com referência ao escritor George Orwell. Projetado por Jef Raskin, o computador teve interferência direta de Steve Jobs, que estimulou disputadas entre a equipe do Mac e um computador concorrente o Lisa dentro da própria Apple. Apesar de todos os esforços tornando o Mouse popular e vim com um sistema operacional chamado Windows da Microsoft o Macintosh não conseguiu combater os avanços do IBM-PC sua principal concorrente, na foto abaixo podemos ver o primeiro Macintosh.

Primeiro Macintosh lançado 1984



Junto com esse problema avia outro que era a briga judicial de Jobs com o fundador da Microsoft Bill Gates para que houvesse licenciamento para a utilização em PCs.

Um tempo antes do lançamento do Mac, Steve Jobs contratou um executivo chamado John Sculley vindo da Pepsi em 1983, mas com as vendas pouco animadoras do Macintosh e o estilo centralista de Jobs, Sculley decidiu demiti-lo em 1985. Após sua demissão Steve Jobs foi criar a NeXT para que pudesse voltar a mexer com computadores e contribuiu na criação da Pixar um dos primeiros estúdios de animação a

fazer um filme totalmente em 3D com Toy Story. Enquanto isso John Sculley conseguiu fazer com que a Apple voltasse a ter relevância em 1990 apostando em câmeras digitais e players e áudio, mas logo a empresa começou a declinar mais uma vez. Sculley foi o pioneiro nos dispositivos móveis sensíveis ao toque, lançando o Newton em 1992, mas ele não conseguiu permanecer no cargo de CEO por muito tempo em 1993 Michael Spindler assumiu a presidência, mas também não conseguiu ficar por muito tempo em 1996 Gil Amélio assumiu a presidência e no final de 96 Steve Jobs fora da Apple desde 1985 já estava com uma empresa de tecnologia montada e a todo vapor. A NeXT estava desenvolvendo computadores e estava indo muito bem, foi então que Amélio sentiu a necessidade de ter Jobs de volta e a melhor solução foi comprar a NeXT. De volta a Apple as mudanças que Jobs fez foram essenciais para reerguer a empresa. Ele começa pelo corte na linha de produtos que era extensa e complicada, cortou em menos da metade a linha de computadores uma decisão que rendeu bons resultados.

Alguns bons exemplos que podemos ver abaixo são PowerBook G3, um laptop avançado para a época e cujo o preço era acessível. No mesmo ano veio o iMac que revolucionou o conceito de computador, trazendo consigo os componentes internos dentro de um monitor. A beleza do produto e ausência dos já conhecidos cabos conectores chamou a atenção do público jovem com a popularização da marca.

iMac também lançado em 1998



PowerBook G3 lançado em 1998



A partir desse momento a Apple tem sido uma empresa robusta que surpreende o mundo com seu design inovador e tecnologia de cair o queixo. Com os anos vinha se desenvolvendo cada vez mais em 2001 sua grande sacada foi um player portátil de áudio

e vídeo o que mais uma vez deixou o mundo em de queixo caído por seu design arrojado e novidades tecnológicas. O iPod até hoje é sinônimo de qualidade em players portáteis.

iPod Shuffle, nano, classic, touch assim como Apple TV e a página inicial do iTunes lançados em 2001.



Basta apenas sair nas ruas e observar em parques ou academias as pessoas com seus clássicos fones de ouvido brancos. Com ajuda de um marketing intenso e o design agradável do iPod houve uma revolução no mundo da música e colocou a Apple novamente no topo das paradas. Ainda com o foco de música na cabeça a empresa lançou o iTunes um player moderno que armazena, organiza e sincroniza suas músicas com iPod além de disponibilizar uma loja em que milhões de músicas podem ser compradas online por um preço razoável. Ainda em 2001 o Mac OS o sistema operacional da Apple sofreu grandes mudanças e foi reconstituído tendo o UNIX como base. Trazendo assim um sistema mais robusto e agradável considerados por muitos o melhor.

Já em 2006 o famoso laptop branco MacBook conhecidos por todos foi um verdadeiro sucesso de vendas, pois trazia consigo um processador Intel (em vez do PowerPC) assim como recursos bastante interessantes por um preço acessível se comparado com seus antecessores. Todos os computadores da Apple hoje trazem consigo o processador Intel o que oferece melhor rapidez, estabilidade e compatibilidade aos computadores da marca. Mais que apenas um hardware e sistema operacional de qualidade, os MacBooks e iMacs tornaram-se um objeto de desejo e culto algo que as pessoas realmente queriam ter.

Tabela Macbook e iMac lançados em 2006.



Recentemente o que alavancou e levantou a marca de uma forma que todo mundo a conhecesse foi o iPhone, lançado em 2007 é um smartphone de notável tecnologia com funções de áudio, câmera, internet e muito mais, utilizando-se de uma tela multitouch e uma versão reduzida do sistema operacional Mac OS X, o iPhone vendeu mais de um milhão de unidades em apenas 74 dias. Logo abaixo podemos ver o primeiro iPhone.

iPhone lançado em 2007



Todos conheceram a história da maçã ela é pop todo mundo já viu todo mundo conhece, mas como surgiu a ideia de se ter como símbolo de uma empresa de tecnologia uma maçã mordida? A versão mais conhecida é a que o símbolo seria uma referência a Newton, que se deu conta da lei da gravidade ao observar uma maçã caindo de uma macieira, mas existe outra analogia que seria a de Adão e Eva, os personagens bíblicos, em que a maçã supostamente representaria todo o conhecimento e a mordida à aquisição do mesmo.

Logos da empresa desde a sua fundação até os dias de hoje



1976
By Ron Wayne



1977 - 1998
By Rob Janoff



1998
Translucent Version



1998 - 2000
Monochrome Version



2001 - 2007
Aqua Version



Current
Chrome Version

O primeiro logo da empresa onde aparecia a cena de Newton e sua maçã era um tanto quanto exagerado, não era preciso nem pensar duas vezes para ter certeza de que o logo não iria fazer sucesso, afinal ele ia contra um dos mais fortes princípios de Jobs que era a

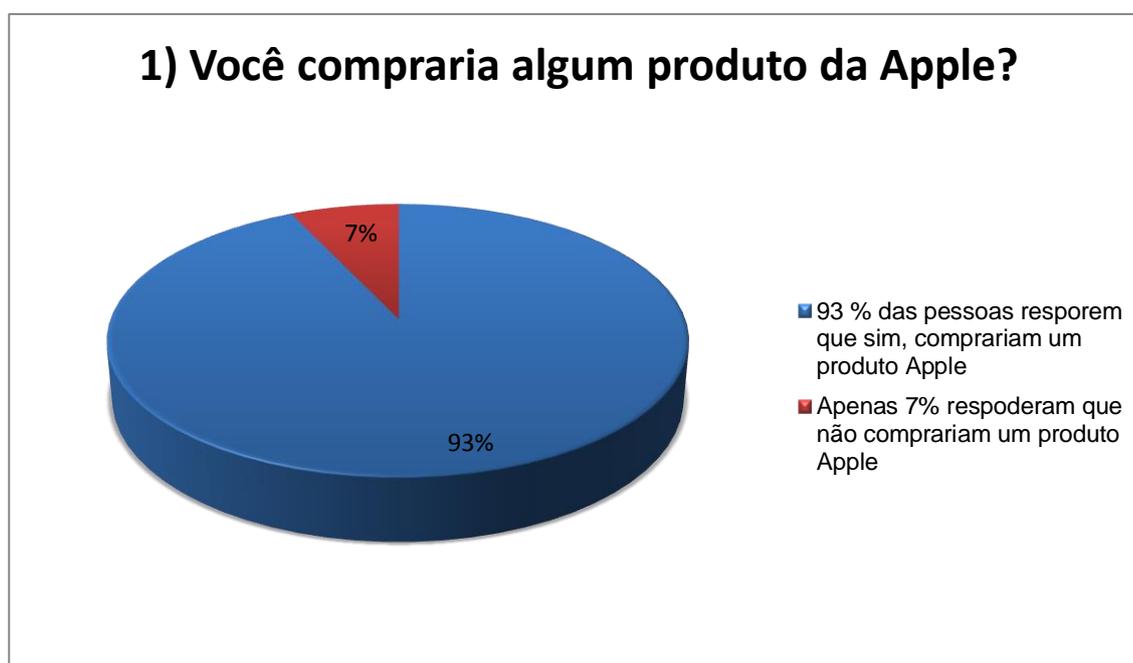
simplicidade. Percebendo tudo isso, Steve Jobs deu à luz um dos mais famosos símbolos de todos os tempos à maçã mordida aquela tão desejada por todos.

Antes de morrer em 2011 vítima de um câncer Steve Jobs expandiu a Apple para além da computação, no ano de 2010 revelou um protótipo de iPhone que funcionava como um tablete, foi desta forma que surgiu o iPad provocando a famosa transformação da computação para recursos multimídia sem precisar usar um teclado ou um mouse físico. Os produtos da Apple têm um alto custo no mercado sim, mas são sinônimos de qualidade e eficiência. Atualmente a presidência da Apple pertence à Tim Cook, o homem escolhido por Jobs para assumir seu cargo antes da morte.

O que podemos concluir é que a Apple passou por várias adversidades, mas acabou por vencer todas, vindo a si tornar uma das empresas mais prestigiadas e admiradas do mundo, como vamos constatar ver na pesquisa feita a seguir. Na referida pesquisa, muitas pessoas sequer têm um produto Apple, ou não sabem como eles funcionam, mas da mesma forma desejam possuí-lo. É disso que trata a marca: o *status*, a história, a cultura, enfim tudo que está relacionado à empresa acaba tendo alguma importância, conseqüentemente, trazendo clientes e fidelizando aqueles que já possuem a marca, agregando valor.

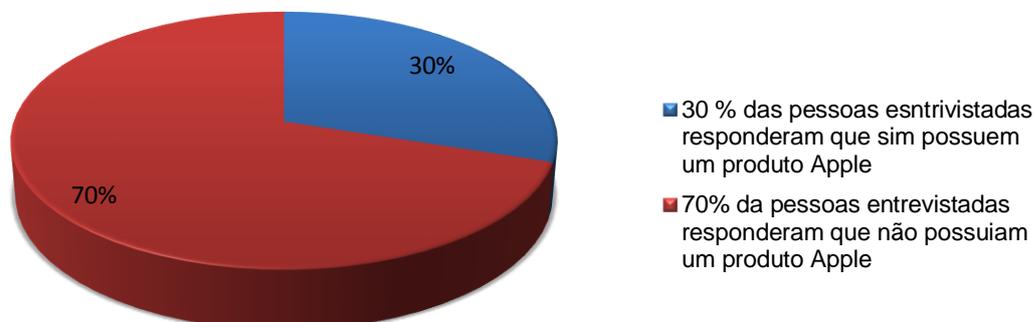
5. PESQUISA DE CAMPO: RAMO DE TECNOLOGIA

Elaboramos e aplicamos uma pesquisa a fim de podermos analisar a marca Apple, isto é, como ela influencia os consumidores na decisão de sua compra, dentro do segmento de produtos tecnológicos. Nos gráficos abaixo, será possível notar se as pessoas realmente levam em consideração a marca, no caso a Apple, na hora de adquirir algum produto.



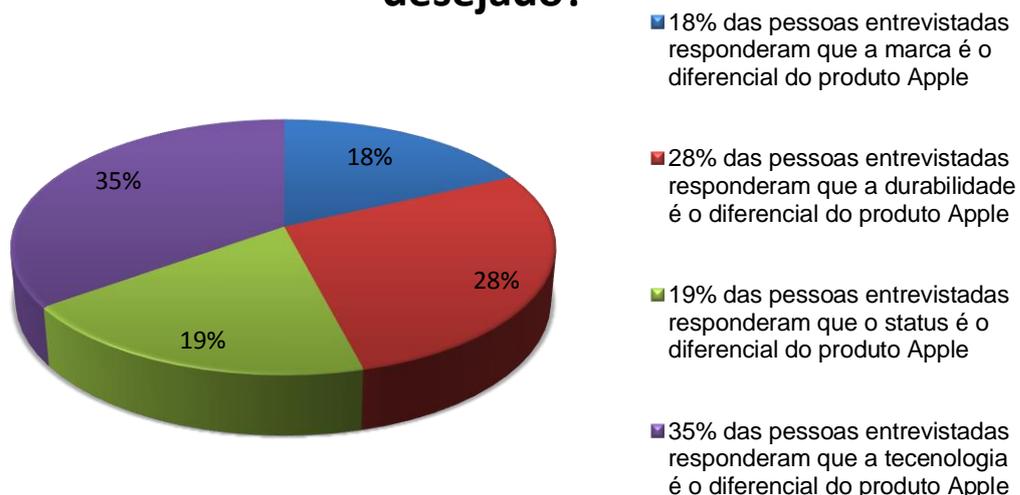
Como podemos ver no gráfico logo acima, 93% das pessoas pesquisadas responderam que sim, elas comprariam um produto da Apple. E, como poderemos ver logo abaixo 70% dessas pessoas não possuem o qualquer produto da marca. Isso nos mostra que o ser humano é de fácil manipulação, ele se deixar levar sem ao menos conhecer o produto de verdade, apenas por observações e comentários de pessoas conhecidas ou até mesmo a “fama” que esse determinado produto tem já basta para que ele se torne objeto de desejo e consumo.

2) Você possui um produto da Apple?



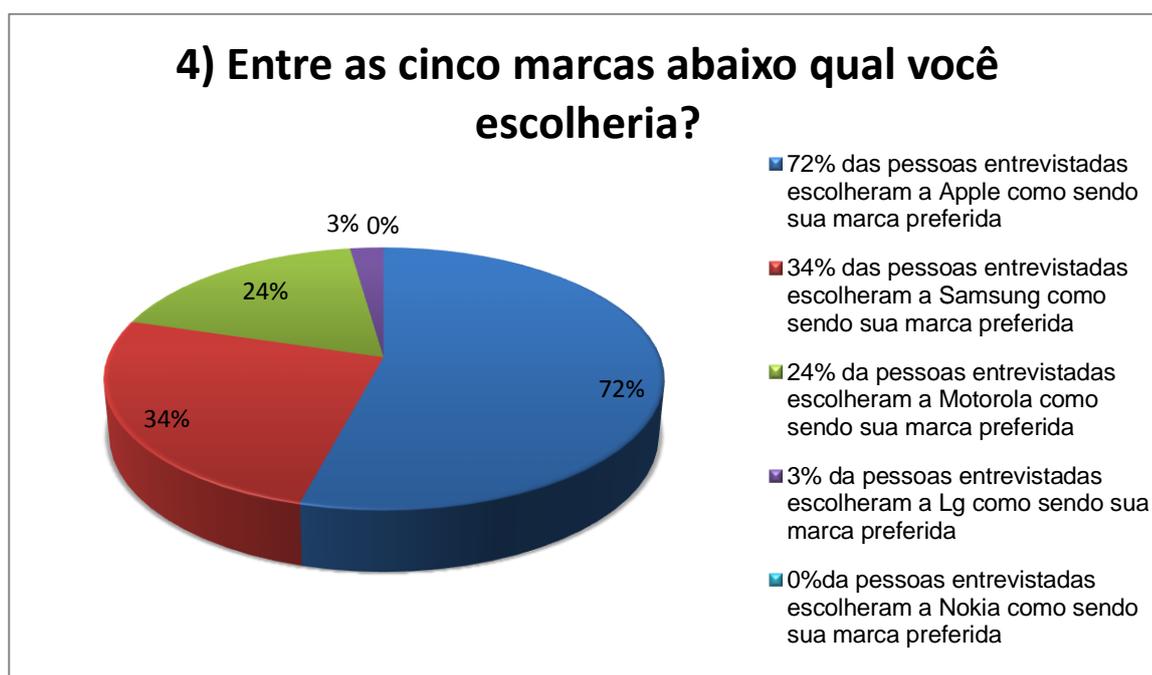
Apenas 30% das pessoas entrevistadas possuem um produto Apple seja ele qual for o que acaba por nos dizer que a Apple é razoavelmente presente junto aos consumidores abrangendo mais de 50% dos aparelhos tecnológicos.

3) Qual o diferencial da Apple que o faz tão desejado?



Esse gráfico é dos mais importantes da pesquisa onde podemos analisar o que realmente o ser humano, enquanto consumidor, pensa sobre o diferencial da marca Apple que a faz tão desejada 18% das pessoas responderam que o ponto forte da Apple é a sua marca,

28% responderam que seria a durabilidade dos aparelhos em questão, 19% disseram que o status é o que realmente a faz ser tão consumida e finalmente 35% dos entrevistados apontaram como sendo sua tecnologia o seu grande forte, se analisarmos, a marca juntamente com o status podemos concluir que o grande forte da Apple é sua marca, o status que ela traz consigo assim como sua tecnologia de ponta o que conseqüentemente fideliza o cliente e o faz comentar o quão bom e produtivo é o produto.



Como podemos analisar a grande concorrente da Apple é a Samsung principalmente na parte tecnológica onde seus grandes smartphones competem no mercado para agradar o consumidor, mas apesar dessa grande concorrência a Apple ainda é a grande “queridinha” dos consumidores com 72% da preferência das pessoas analisadas, mas não podemos ignorar as demais que veem ganhando espaço no mercado como a Motorola. O que podemos perceber também é que mesmo com seus valores a cima da média, a Apple ainda sim continua em primeiro lugar como sendo considerada a marca e produto melhor do mercado.



No gráfico acima podemos analisar que 90% dos analisados estão satisfeitos com seus produtos Apple e apenas 10% não estão, o que nos leva a crer que a Apple atende todas as necessidades da maioria de seus consumidores.

A pesquisa foi realizada com 50 pessoas no câmpus da FEMA no dia 24/06/2016 de faixa etária entre 18 a 40 anos e tinha como foco principalmente a evidência de que a marca acaba, sim, por influenciar os consumidores no final, podemos ver isto nos gráficos acima, em que 70% das pessoas nem ao menos possuíam um produto Apple, mas responderam que sim quando lhes foi perguntado se adquiririam o mesmo, assim como podemos observar também que a marca sai em disparada quando se é perguntado qual seria a preferida ou a escolhida para se consumir. Enfim basicamente essa pesquisa foi realizada para a evidenciação de que tudo o que já se foi dito nesta pesquisa é de suma importância para aqueles que se interessam em ter uma marca de sucesso.

6. Considerações Finais

Diante desta pesquisa o que podemos concluir é que a marca se tornou não apenas uma forma de diferenciação, mas sim algo de desejo e consumo. Assim como podemos observar também que os produtos e serviços estão cada vez mais similares e assim que a marca surge com seus inúmeros atributos fazendo seu papel de caráter intangível para diferencia-los e fazer com que os consumidores escolham, mas acabam sendo influenciados pelo status ou fama que a mesma traz consigo, foi por isso e tantos outros motivos que ela se tornou foco de estudo se relacionando ao comportamento de compra do consumidor, pois dentro de cada ser humano existe uma tendência natural onde ele é capaz de “sacrifícios” por algo que realmente deseja, assim como também existe as necessidades, desejos e motivações que acabam por moldar as atitudes das pessoas.

Neste sentido após a realização e aplicação da pesquisa ficou claro o quanto o ser humano enquanto consumidor é influenciável por um nome de uma marca e como é maleável quando se trata de fatos e opiniões, ou seja, a pesquisa e a teoria do trabalho se completam quando o foco é entender o comportamento do consumidor e a influência que a marca exerce frente à decisão de compra.

Enfim, obtivemos um resultado positivo e o trabalho ganha grande importância se voltado para os futuros administradores, pois podemos observar que, sem a marca, não conseguimos o sucesso de um produto, mas sem um bom produto não conseguimos fidelizar e agradar nossos consumidores para que possam escolher nossa marca entre tantas outras do mercado, e foi exatamente o que a Apple conseguiu após alguns tropeços pelo caminho ela conseguiu chegar ao topo e se tornar a marca mais valiosa do ano de 2015.

REFERÊNCIAS

BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CROCCO L, TELLES R; GIOIA M. R; ROCHA T; STREHLAU I. V; **Decisões de marketing os quatro Ps**, v2, São Paulo: Saraiva.

JONES P. J; **A publicidade na construção de grandes marcas**, São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER P; **Marketing para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados**, São Paulo: Futura, 1999.

LINDSTROM M; **A lógica do consumo verdades e mentiras sobre por que compramos**, Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira Participações S.A.

MONTELATTO, L. O ranking 2015 das 100 marcas mais valiosas do mundo. Disponível em: <<http://www.agenciaboxx.com.br/confira-o-ranking-2015-das-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo>>. Acesso em 29 de abril de 2016

O significa de logotipo, símbolos entre outros Disponíveis em: <http://www.ciadalogo.com.br/n_logmartip.shtml>. Acesso em 10 de fevereiro 2016

PINHO B. J, **O poder das marcas**, São Paulo: Summus, 1996.

PORTUGAL, M. As marcas mais valiosas podem ser encontradas nestes sites. Disponível em: <<http://www.universovarejo.com.br/confira-a-lista-das-50-marcas-mais-valiosas-do-mundo-apple-ainda-ocupa-o-1o-lugar>>. Acesso em 20 de maio de 2016.

RASMUSSEN, B. A história da Apple, a marca da maçã. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/apple/2114-a-historia-da-apple-a-marca-da-maca.htm>>. Acesso em 28 de maio de 2016

ZAMBARDA, P Apple faz 37 anos; conheça a história da empresa criada por Steve Jobs. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/apple-faz-37-anos-conheca-historia-da-empresa-criada-por-steve-jobs.html>>. Acesso em 27 de maio de 2016

Anexo

Nome: _____

Idade: _____

1) Você compraria algum produto da Apple?

Sim Não

Se não por que: _____

2) Você possui um produto da Apple?

Sim Não

3) Qual o diferencial da Apple que o faz tão desejado?

Marca

Durabilidade

Status

Outros

Qual: _____

4) Entre as cinco marcas abaixo qual você escolheria?

Apple

Samsung

Motorola

Nokia

LG

5) Você está satisfeito com o seu produto Apple?

Sim Não

Por que: _____