

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,  
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

**MBA EM MARKETING**

**GESTÃO DA MARCA  
CASE: APPLE**

**NORIAKI YAMAZAKI JUNIOR**

São Paulo - SP  
2014

**NORIAKI YAMAZAKI JUNIOR**

**GESTÃO DA MARCA**

**CASE: APPLE**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

São Paulo - SP

2014

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_ (        ).

ASSINATURA DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_.

ASSINATURA DO COORDENADOR: \_\_\_\_\_.

## Resumo

Algumas marcas globais, através de um planejamento estratégico bem executado de gerenciamento de marca coerente e condizente com os objetivos mercadológicos da organização, alcançam posicionamento de destaque no mercado e se tornam marcas valiosas, influenciadoras de consumidores e de padrões de consumo. A Apple, umas das maiores empresas de tecnologia do mundo, detém a segunda posição de marca mais valiosa do mundo de acordo com ranking da *Millward Brown Optimor*, publicado em maio/2014. Através do estudo teórico de marketing sobre marca e gestão da marca, este trabalho analisa como a Apple trabalha a sua marca e o que ela representa para o seu público. Este estudo é um direcionamento para entender a importância da construção de uma marca forte.

**Palavras-chave:** Gestão de Marcas, Logomarca, Branding, Brand Equity, Valor da Marca, Identidade Visual, Marketing.

## Índice de figuras

Figura 1 – Logotipos .....	21
Figura 2 – O papel do símbolo .....	22
Figura 3 – Símbolos que ganharam força sobre o logotipo .....	23
Figura 4 – Símbolos e logotipos .....	24
Figura 5 – Assinatura visual .....	25
Figura 6 – Cores e representações .....	26
Figura 7 – Manual de identidade da Oi: logomarca .....	28
Figura 8 – Manual de identidade da Oi: logomarca em preto e branco .....	28
Figura 9 – Manual de identidade da Oi: área de proteção do logo .....	29
Figura 10 – Manual de identidade da Oi: o que não fazer .....	29
Figura 11 – Manual de identidade da Oi: tipologia .....	30
Figura 12 – Manual de identidade da Oi: cores .....	30
Figura 13 – Manual de identidade da Oi: cores .....	31
Figura 14 – Manual de identidade da Oi: cores .....	31
Figura 15 – Manual de identidade da Oi: publicidade .....	32
Figura 16 – Manual de identidade da Oi: papelaria .....	32
Figura 17 – Brand equity .....	34
Figura 18 – As associações da marca .....	36
Figura 19 – Propaganda Peugeot .....	38
Figura 20 – Propaganda Axe .....	39
Figura 21 – Propaganda Playboy .....	40
Figura 22 – Propaganda Havaianas .....	41
Figura 23 – Apple I .....	44
Figura 24 – Logotipo da IBM versus logotipo da Apple .....	46
Figura 25 – Macintosh .....	48
Figura 26 – iMac .....	49
Figura 27 – iPod: primeira geração .....	49
Figura 28 – iPhone: primeira geração .....	49
Figura 29 – iPad: primeira geração .....	50
Figura 30 – Produtos Apple .....	54
Figura 31 – Fachada da loja própria da Apple em Nova York .....	56
Figura 32 – Fachada de loja autorizada da Apple no Brasil .....	56

Figura 33 – Ação de merchandising no ponto de venda .....	57
Figura 34 – Primeiro logo da Apple .....	61
Figura 35 – Segundo logo da Apple .....	62
Figura 36 – Logotipo preto .....	63
Figura 37 – Logotipos coloridos .....	63
Figura 38 – Logotipo prateado .....	64
Figura 39 – Logotipo atual .....	64
Figura 40 – Embalagem de produto .....	65
Figura 41 – Manual de produto .....	66
Figura 42 – Manual de identidade visual para Autorizadas Apple .....	66
Figura 43 – Manual de identidade visual para Autorizadas Apple .....	67
Figura 44 – Manual de identidade visual para Autorizadas Apple .....	67
Figura 45 – Website Apple Store .....	68
Figura 46 – Campanha "Think Different" .....	69
Figura 47 – Campanha lançamento iPad Mini .....	70
Figura 48 – Campanha lançamento iPad Mini .....	71
Figura 49 – Campanha lançamento iPhone 5 .....	71
Figura 50 – Campanha lançamento iPhone 5C .....	72
Figura 51 – Campanha iPod .....	72

**Índice de tabelas**

Tabela 1 – Ranking das marcas com maior valor de mercado .....	12
Tabela 2 – Receita da Apple por trimestre fiscal em bilhões de dólares .....	44

## Sumário

1. Introdução .....	09
1.1. Tema .....	11
1.2. Problema .....	11
1.3. Justificativa .....	11
1.4. Objetivo .....	13
1.5. Metodologia .....	13
1.5.1. Classificação da pesquisa quanto aos meios .....	14
1.5.2. Classificação da pesquisa quanto aos fins .....	14
1.5.3. Quanto a natureza dos dados .....	14
2. Marca: conceitos e teorias .....	15
2.1. A construção da marca .....	17
2.1.1. Nome da marca .....	19
2.1.2. Logotipo e símbolo .....	20
2.1.3. Cores .....	25
2.1.4. Manual de identidade visual .....	26
2.2. O valor da marca .....	33
3. A Apple .....	43
3.1. História da Apple .....	45
3.2. Steve Jobs .....	51
3.3. Composto de Marketing da Apple .....	54
3.5. Concorrentes .....	58
3.6. Target .....	59
4. A gestão da marca Apple .....	60
4.1. Nome, logotipo e símbolo da Apple .....	60
4.2. A identidade visual da Apple .....	65
4.3. A propaganda da Apple .....	68
4.5. Como a Apple trabalha a sua marca .....	73
5. Conclusão .....	75
6. Referências bibliográficas .....	76

## 1. Introdução

A relação das empresas com o marketing tem se estreitado ao longo dos anos. O marketing está por toda parte em uma organização. Deixou há muito tempo de ser apenas um setor responsável pela alavancagem nas vendas de produtos e serviços. Hoje, as organizações entendem o marketing como um conjunto de atividades essenciais para o sucesso e sobrevivência no mercado, desde o planejamento da estrutura organizacional da empresa até a ponta do consumo.

No universo do marketing todas as práticas são importantes e estão diretamente relacionadas umas com as outras: o gerenciamento de produtos/serviços, análises de mercados e ambientes de marketing, relacionamento com o cliente, posicionamento da marca e da empresa, gerenciamento dos canais de vendas e distribuição, o planejamento de comunicação. Dentre as práticas do marketing, a gestão de marcas se torna uma das mais importantes e mais determinantes para a empresa se destacar no mercado.

Mas qual a importância da marca para a empresa? Para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário (KOTLER, KELLER, 2006, pg. 269).

A marca identifica quem é o fabricante, o que é(são) o(s) produto(s) e/ou serviço(s), de onde vem a empresa, qual a sua história, qual é o seu papel e sua relevância no mercado. A marca também assegura proteção para a empresa. O nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, os processos de manufatura podem ser protegidos por patentes, e as embalagens podem ser protegidas por direitos autorais (KOTLER, KELLER, 2006, pg. 269).

Do ponto de vista do consumidor, a marca geralmente é um dos principais fatores determinantes na decisão de compra. Através da marca, o consumidor pode ter diferentes avaliações de produtos similares, de uma mesma categoria. Na visão do consumidor a marca distingue produtos e serviços através das percepções e sentimentos acerca:

- Dos atributos e desempenho do produto ou serviço;
- De seu nome e seus elementos de identificação;
- De sua utilidade e benefícios;
- Da empresa ao qual está associado;
- De suas lembranças e experiências de impacto, contato e consumo.

A marca também está atrelada a qualidade do produto ou serviço prestado, através das experiências do consumidor com a mesma. Clientes satisfeitos são clientes fiéis, assim a empresa pode projetar sua demanda e planejar seu crescimento com segurança. A fidelidade garante estabilidade à empresa e bom posicionamento no mercado. Permite se destacar da concorrência mesmo que tentem se equiparar em design, qualidade, distribuição, entre outros. Para isso os consumidores devem perceber as diferenças, os atributos e as vantagens entre as marcas em uma mesma categoria de produto ou serviço.

Outra forma de obter vantagem competitiva é compreender os desejos e motivações dos clientes e agregar esses elementos ao produto com um trabalho de gestão de marcas. O *branding* (gestão de marcas) visa agregar valor e gerenciar a percepção dos clientes em relação a marca. Um processo que reflete positivamente na participação de mercado e lucratividade da empresa. Daí se tem a importância da construção de uma marca forte e com uma gestão eficiente, que possibilite se destacar no mercado, obter altos lucros e fidelizar clientes.

A Apple é um dos maiores exemplos de marca forte da atualidade e um dos pontos-chaves é a fidelização de clientes. São milhares de clientes fiéis a marca ao redor do mundo. A cada ano a marca gera expectativa e causa *frisson* no mercado quando anuncia o lançamento de novos produtos e serviços, ou novas gerações dos mesmos. Assim como clientes e seguidores estão sempre atentos ao que a "marca da maçã" está oferecendo de novo ao mercado, seus concorrentes também estão. Mesmo que os concorrentes lancem produtos tão avançados e inovadores quanto a Apple, ou até mesmo superiores tecnologicamente, a marca se destaca, lança tendências e atrai cada vez mais novos consumidores.

A construção da marca Apple começa com Steve Jobs, co-fundador e CEO da companhia por muitos anos, que dizia que a missão da empresa era desenvolver ótimos produtos que mudassem a vida das pessoas. E assim é até hoje, com foco

no consumidor, a Apple fideliza seus clientes com produtos diferenciados de design inovador, sustentados pela marca forte e por campanhas e ações de marketing geniais que despertam diferentes anseios nos consumidores.

A Apple é uma das marcas mais valiosas e influentes do mercado. Seu reconhecimento mundial e seu sucesso na venda de produtos e serviços se deve a uma trajetória de dedicação, inovação e pioneirismo, não apenas em tecnologia, mas também numa gestão estratégica de marca assertiva, formulada cuidadosamente ao longo dos anos. Por este motivo, a Apple é uma das melhores referências para qualquer estudo de marketing voltado a gestão de marcas.

### **1.1. Tema**

A marca, em síntese, representa um conjunto de benefícios que envolvem fatores diversos. Este estudo visa explicitar a definição de marca e apresentar aspectos teóricos que fundamentam o objetivo da pesquisa.

### **1.2. Problema**

Todos os anos novas marcas são inseridas no mercado, mas nem todas se destacam e caem no gosto do consumidor. Algumas conseguem atender perfeitamente os anseios de seu público. Mais que isso, conseguem despertar necessidades que até então não haviam. Conseguem fazer com que o consumidor perceba valor, diferenciação e qualidade. Já outras não obtêm o mesmo sucesso, seja por conceitos difusos adotados na construção da marca, ou por uma má gestão estratégica.

Mas como uma marca pode influenciar a decisão de compra do consumidor? Como o consumidor pensa e sente uma determinada marca? Como uma marca pode ser tão valiosa para uma empresa e estabelecer inclusive, novos padrões de consumo? Entender estes pontos é fundamental para gerenciar com sucesso uma marca.

### **1.3. Justificativa**

Um ranking<sup>1</sup> desenvolvido pela Millward Brown Optimor (grupo WPP), realizado em maio deste ano, elencou as marcas mais valiosas do mundo. No

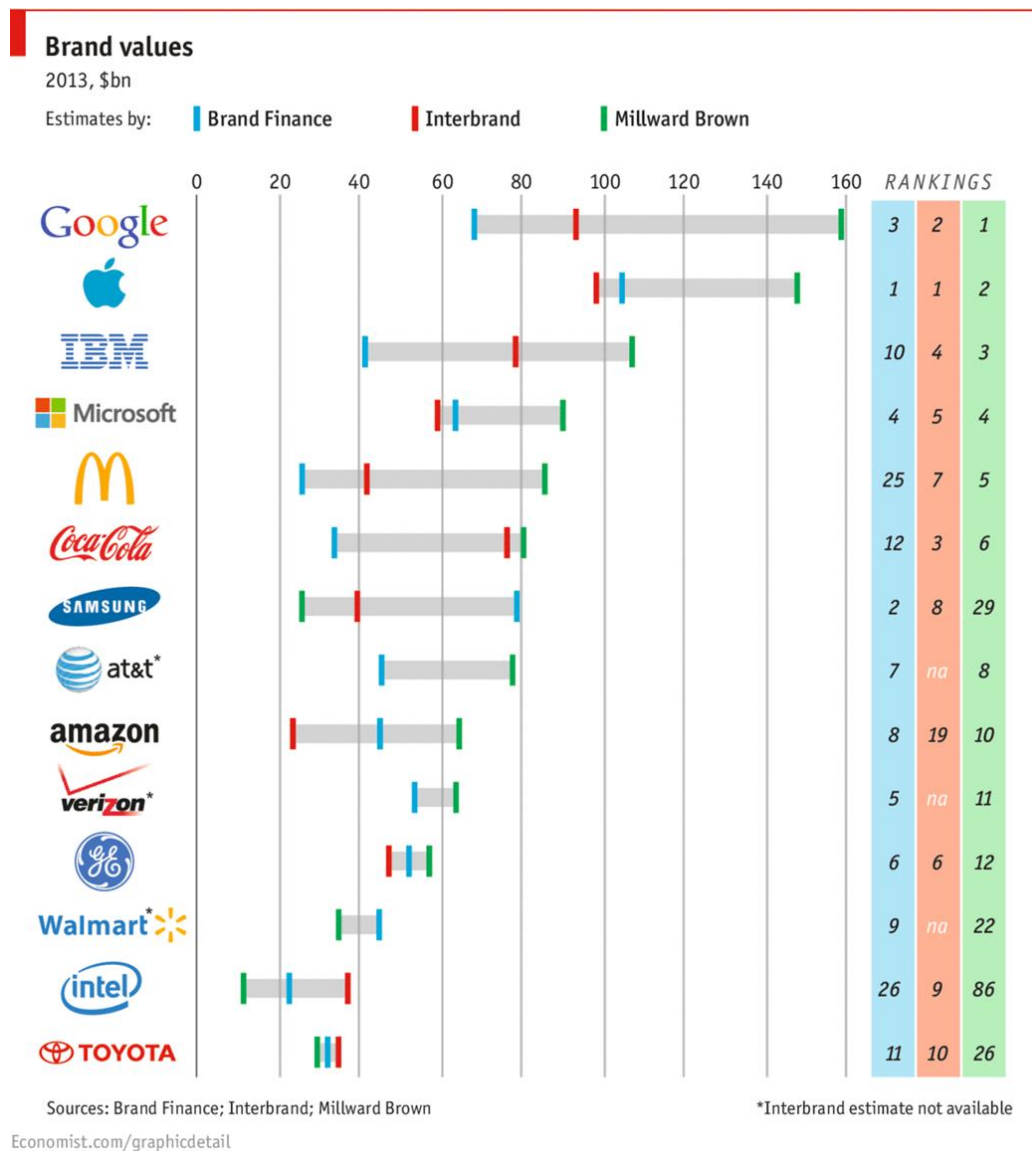
---

<sup>1</sup> Disponível em: < <http://tecnologia.terra.com.br/negocios-e-ti/google-passa-apple-e-se-torna-marca-mais-valiosa-do-mundo,45453b5ef7326410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html> >. Acesso em: 15 jun. 2014.

estudo, a Google encabeça a lista com sua marca avaliada em US\$ 159 bilhões, seguida pela Apple, que o ocupou o topo do ranking dos últimos três anos, avaliada em US\$ 148 bilhões. A pesquisa da Millward Brown Optimor, feita em parceria com a WPP, não avalia dimensão financeira das empresas e seus produtos, mas a opinião do consumidor e sua forma de relacionamento com as marcas.

Ainda este ano, o site Economist publicou um gráfico (tabela abaixo) que traz avaliações das maiores marcas globais, de acordo com as principais empresas de consultoria, a Brand Finance, Interbrand e Millward Brown, citada anteriormente. Para duas delas, a Apple está no topo do ranking das marcas mais valiosas.

Tabela 1 – Ranking das marcas com maior valor de mercado.



Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/empresas-e-instituicoes/62889-apple-marca-valiosa-mercado-afirmam-empresas-consultoria.htm>>. Acesso em: 15 set. 2014.

Conforme mostra o gráfico acima, as empresas de consultoria Brand Finance e Interbrand afirmam que a Apple é a marca mais valiosa da atualidade, sendo avaliada entre US\$ 95 e US\$ 105 bilhões. Para elas, a Google viria logo atrás com sua marca avaliada entre US\$ 60 e US\$ 95 bilhões. Apesar da divergência nas pesquisas pode se observar que a Apple tem um posicionamento forte no mercado e na mente dos consumidores.

Recentemente a Apple anunciou em um evento (como faz em todos os anos) realizado em Cupertino, Califórnia, Estados Unidos, seus mais novos modelos de *smartphones*<sup>2</sup>, além de outros produtos. O evento foi repercutido intensamente pelas mídias e pelas redes sociais ao redor do mundo. O resultado disso foi a venda de 10 milhões de celulares em apenas três dias, um recorde para a empresa.

Os números da Apple são impressionantes, mas o que vale destacar é o valor da marca e o que ela representa na nossa sociedade. Sem dúvida, a Apple é um case bem sucedido para várias vertentes do marketing, principalmente para gestão de marcas.

#### **1.4. Objetivo**

Analisar com base nas teorias de marketing sobre gestão de marcas a Apple. Estudar como é feita a sua gestão, o seu valor de mercado e o que ela representa para o seu público. Entender como a Apple se tornou uma das marcas que mais influenciam consumidores e o mercado tecnológico.

#### **1.5. Metodologia**

Para esse projeto pretende-se realizar inicialmente uma pesquisa de caráter bibliográfica, visando sua fundamentação teórica através de livros, artigos e dissertações com a finalidade de recolher informações e conhecimentos prévios sobre gestão de marcas.

O estudo de caso irá avaliar aspectos diversos pertinentes a representação da marca da empresa escolhida e sua atuação no mercado, através de publicações e artigos, com a finalidade de compreender em prática as teorias acerca do tema proposto.

---

<sup>2</sup> Smartphone é um telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados no seu sistema operacional. Suas características principais: capacidade de conexão com redes de dados para acesso à internet, capacidade de sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal, agenda de contatos entre outros recursos.

Para atingir os objetivos proposto pelo projeto, o plano elaborado foi construído em três partes, sendo:

- A primeira visa fundamentar e contextualizar o tema, sua importância a partir dos conceitos abordados por autores pesquisados, visando discutir e compreender tudo o que representa marca.
- A segunda parte visa compreender a empresa a ser pesquisada. A história da empresa, seu composto de marketing, seu público, como é vista pelos consumidores e qual o seu posicionamento no mercado.
- A terceira parte será feito um estudo da construção da marca Apple com base nas teorias de gestão de marcas. Desde de seu surgimento até os dias atuais. Entender como a Apple trabalha sua marca e qual o impacto na sociedade.

O tema limita-se a estudar, de que forma o trabalho estratégico de gestão de marcas contribui para a construção de uma marca forte junto ao seu público.

#### **1.5.1. Classificação da pesquisa quanto aos meios**

Será trabalhada a pesquisa de caráter bibliográfica, onde esse método visa buscar referências teóricas publicadas em livros, artigos científicos, teses e dissertações para guiar o estudo.

O estudo de caso contribuirá para a coleta de dados possibilitando reunir informações profundas, permitindo um amplo conhecimento do objeto, através de artigos e publicações.

#### **1.5.2. Classificação da pesquisa quanto aos fins**

Pesquisa descritiva com análise qualitativa sobre conceitos, construção e gestão da marca. Também será adotado pesquisa explicativa relacionando os conceitos teóricos estudados e os colocados em prática pela empresa objeto de estudo.

#### **1.5.3. Quanto a natureza dos dados**

Serão utilizados dados primários, a partir da análise de dados do estudo bibliográfico e estudo de caso, e secundários, a partir da análise de dados de artigos, publicações e teses que explorem o assunto.

## 2. Marca: conceitos e teorias

O conceito de marca pode ser muito abrangente, mas basicamente é o nome dado a uma empresa para identificar seus produtos e/ou serviços. Normalmente a marca é representada por um símbolo com cores, formato e fontes previamente estudados e determinados. A marca identifica quem é o fabricante, qual a sua origem e o diferencia no mercado e na mente do consumidor.

A American Marketing Association (KOTLER, KELLER, 2006, pg. 269) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos concorrentes. Essa diferenciação pode ser tangível ou intangível. Tangível quando se refere as características da marca e intangível quando se refere aos características emocionais agregadas mesma.

Para Pinho (1996, pg. 11), a principal função das marcas é identificar os produtos e serviços e diferenciá-los da concorrência. Para ele, as marcas têm função essencial no composto de marketing das empresas comerciais, indústrias e de prestação de serviços.

De acordo com Aaker (1998, pg. 7), a marca mostra ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos e serviços similares. As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar, confiável e tem boa qualidade. Uma marca reconhecida será, assim, frequentemente selecionada diante de outra desconhecida.

Para construir a afinidade da marca com o consumidor (AAKER, 1998, pg. 14), a organização precisa focar no desenvolvimento de ativos e qualificação. Um ativo é algo que a empresa possui, tal como o nome de uma marca ou ponto de venda, superior ao daquele da concorrência. A qualificação diz respeito ao que a empresa faz melhor que os seus concorrentes, tal como a propaganda ou a fabricação eficiente. O que a empresa faz e oferece (o bem ou serviço) pode ser facilmente copiado pela concorrência, mesmo que seja algo inédito. O que é novo hoje, pode ser comum amanhã, basta a concorrência ver vantagem no negócio. Identificar os ativos e qualificação coloca a empresa em posição de vantagem.

Dificultar o trabalho da concorrência e se sobressair pode resultar em lucros a longo prazo. Mas para isso, a empresa deve identificar os ativos e qualificação corretos e traçar um plano para ser usado de forma eficiente.

Os ativos podem ser tangíveis ou intangíveis, isso depende da organização. Uma empresa que capitaliza suas ações, por exemplo, tem ativos mensuráveis (tangíveis) que representam lucro para a empresa. Para Aaker (1998) os ativos mais importantes da empresa não são os tangíveis, e sim os que não podem ser mensurados e inclusos no balanço da empresa.

Um ativo igualmente intangível é o valor representado pelo nome de uma marca. Para muitos negócios, o nome da marca e o que ele representa são o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros. Contudo, o nome da marca raramente é gerenciada de maneira coordenada e coerente com a visão que deva ter manutenção e de que esta deva ser reforçada. (AAKER, 1998, pg. 14).

São muitas as vantagens que a marca oferece à organização. A marca funciona como instrumento de vantagem competitiva para a empresa através do marketing. De acordo com Pinho (1996, pg. 22), a marca também pode constituir uma base para a empresa estabelecer uma política de preços diferenciada, ou seja, praticar preços mais elevados que resultem em maiores margens de lucratividade.

A política de marca (PINHO, 1996, pg. 22) contribui para determinar a potencialidade de mercado de um bem, obtida por meio de sua qualificação no confronto com os concorrentes. A adoção de uma política de marca envolve três decisões: a primeira é se ela deve, e em que extensão, usar marcas em seus produtos (marca versus não-marca); a segunda é se deve usar suas marcas ou dos distribuidores (marcas do fabricante contra marcas do distribuidor); a terceira é se suas próprias marcas devem estar sob um, alguns ou muitos nomes individuais (marcas de família versus marcas individuais).

Uma marca sólida e com boa identidade com o público é capaz de manter-se estável e obter sucesso, mesmo nos mais conturbados mercados. O segredo estaria nos aspectos psicológicos que a empresa confere a sua marca, não a caracterizando com um produto, mas com os benefícios que esta agrega ao bem estar ou status que o consumidor deseja alcançar.

Cada vez mais as empresas tomam consciência da importância de uma boa comunicação com seus mercados consumidores, fornecedores e *prospects*. Para isso, vêm se utilizando de campanhas publicitárias elaboradas e planejadas para não apenas se identificar, mas para despertar o interesse e posteriormente a efetivação da compra do produto em questão.

As empresas estão constantemente atentas às necessidades dos seus clientes para que seus produtos possam corresponder aos seus anseios, agregando ao consumidor valores intangíveis e importantes para a consolidação da marca, como confiança, segurança, qualidade, status, dentre outros.

Com a estratégia de expansão de marca (PINHO, 1996, pg. 25), a empresa procura estender o uso de marcas de sucesso para lançar novos produtos ou para modificar determinadas características de produto já existente, por meio de versões com tamanhos, modelos e sabores diferentes. A extensão de marca é uma alternativa que se apresenta ao grande investimento, elevado risco e longo tempo necessário para o desenvolvimento e maturação de novas marcas.

De acordo com Pinho (1996, pg. 26), “quanto mais a marca for generalizada estendendo-se para novas áreas, torna-se necessário preservar sua identidade visual para garantir sua integridade em todos os níveis da extensão.” As manifestações visuais da marca precisam ser rigorosamente controladas para que todos os produtos sejam facilmente distinguíveis, ainda que, ao mesmo tempo, seja mantida a coerência global da marca.

### **2.1. A construção da marca**

O sucesso de uma marca depende de atributos que vão além dos atributos intrínsecos ou extrínsecos de um produto ou linha de produtos que representa. De nada adianta a sonoridade do nome e a sua facilidade de ser memorizado, se ele não representar um conceito singular que possa ser percebido pelos consumidores com todos os benefícios que justifiquem a opção dos mesmos por essa e não por outra marca. Torna-se assim fundamental conhecer os elementos que constituem a construção da marca na mente do cliente, para entender as estratégias de posicionamento e como estes elementos impactam na escolha da marca.

Para Aaker (1996) uma marca terá alto valor para o consumidor se corresponder ao seu nível de expectativas. Estas expectativas podem estar relacionadas a aspectos tangíveis – como desempenho do produto/marca, nível de

qualidade associado ao desempenho do produto em si (chamados atributos intrínsecos) – ou a aspectos intangíveis – como associações que o consumidor cria a respeito da marca, a partir do posicionamento da mesma.

A preferência por determinada marca pode vir de experiências que as pessoas tiveram já tiveram ou conhecimento prévio. Isso mediante avaliação comparativa que o consumidor faz entre vários produtos e aquele que seria o produto ideal. Ao realizar escolhas em relação aos produtos de consumo, os consumidores delinham suas preferências de acordo com a percepção e a relação estabelecida com uma determinada marca.

De acordo com Perez (2004, pg. 47) as marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do design dos produtos que representam, da personalidade, do personagem que representa, de um mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, que envolve funcionários, os parceiros e a relação de ambos com o meio social. A forma que a marca se expressa depende dos objetivos organizacionais e comerciais.

Perez (2004, pg. 47) diz que a marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. A publicidade é uma das chaves para penetrar na mente dos consumidores e fazer com que eles sintam, pensem, vejam e desejem a marca da forma que a organização desejar. As marcas também funcionam como uma espelho na mente dos consumidores.

Pinho (1996, pg. 29) define como marca corporativa uma marca que representa toda a organização, associada a uma identidade visual clara e coerente para criar uma impressão global nos seus públicos. Daí se tem a importância de uma padronização, ou um programa de identidade corporativa, que são os elementos que formam e caracterizam a marca, desde o logotipo até a embalagem dos produtos. Assim como a marca, a identidade diferencia a empresa de forma positiva e posiciona de forma adequada a companhia no mercado.

De acordo com Pinho (1996, pg. 36) As marcas, símbolos e logotipos, as instalações, os produtos e embalagens, as vitrinas e *stands*, entre outros, são elementos do sistema de identidade visual e representam mensagens visuais que transmitem os significados por meio da denotação, que manifesta o conteúdo imediato da mensagem, e da conotação, que exprime os valores subjacentes da mensagem visual, como por exemplo a idéia de *status* de um produto. As

mensagens visuais tem a função de projetar e de comunicar os objetivos, a cultura e a personalidade da organização através da marca.

Para consolidar e transmitir os valores conotativos corretos das mensagens visuais, as organizações precisam normalizar a identidade visual da empresa. Os elementos visuais não podem parecer fragmentados, isso passaria a impressão de desorganização para a companhia. Tudo preciso ser previamente pesquisado, planejado, e a partir daí planejar a construção da marca e identidade visual da empresa.

### **2.1.1. Nome da marca**

De acordo com Perez (2004, pg. 48), o nome de uma marca é um tipo de nome próprio, mas diferente dos nomes das pessoas. Enquanto podem haver várias pessoas com o mesmo nome ou sobrenome, a marca é única, e desempenha o papel de criador do produto, sendo totalmente responsável por ele.

Segundo Aaker (1998, pg. 197) o nome é o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação. Outro fato importante é de que pode gerar associações que servem para descrever a marca. Em síntese, o nome pode formar a essência do conceito da marca.

Enquanto alguns nomes de marca são desenvolvidos ou tirados da língua, outros podem trazer a herança do fundador. Muitas empresas utilizam o nome ou sobrenome de seu fundador, como acontece com as grifes.

Mesmo que traga o nome de seu fundador, conforme os valores conotativos da organização vão sendo aplicados através das mensagens visuais, com o tempo, a marca se torna independente do fabricante e passa a representar todos os aspectos tangíveis e intangíveis que lhe foram atribuídos.

Segundo Perez (2004, pg. 49), os nomes dados as organizações podem ser distribuídos nas categorias:

- nomes descritivos: são os que sintetizam os atributos ou benefícios da organização, como por exemplo "Museu de Arte Moderna de São Paulo";
- nomes simbólicos: são associados a imagem/símbolo que representa a empresa, como "Apple", cujo o nome representa o símbolo que o acompanha e vice-versa;

- nomes patronímicos: fazem alusão a empresa através do nome ou sobrenome de uma figura importante ou o próprio fundador da organização, como "Toyota";
- nomes toponímicos: são os que trazem o nome do lugar de onde se origina a empresa ou a área de influência, como por exemplo "American Airlines";
- siglas: a partir de iniciais ou fragmentos de palavras, como "IBM" e "AT&T";
- siglas como palavras: são iniciais ou fragmentos de palavras que forma um nome próprio, como "Fiat";
- nomes inventados: criações originais que não possuem na língua um significado, como "Kibon" e "Triton".

Podemos ainda acrescentar os nomes extraídos da língua, que possuem significados correlacionados ou não à atividade da empresa e que não é necessariamente simbolizado pelo significado, como por exemplo "Vivo", "Oi" e "Sky".

A escolha do nome é essencialmente importante e devem ser pensado vários fatores antes de tomar a decisão. Deve-se pensar se o nome pode ser associado ao nome de um concorrente (o que pode ser uma vantagem, caso o nome seja associado a uma marca de prestígio; ou uma desvantagem, pois os concorrentes podem se utilizar de todo o trabalho de marketing por trás da marca), se o nome pode ser registrado (para ser protegido legalmente), se é fácil de aprender e memorizar, se sugere ou remete corretamente a classe de produtos, se suporta um símbolo ou slogan. Todos os critérios devem ser pesados e muito bem avaliados antes da escolha do nome.

### **2.1.2. Logotipo e símbolo**

Logotipo é a palavra formada pela junção dos elementos gregos *lógos* (palavra) e *typos* (impressão, marca) e tem a função, nos dias de hoje, de representar uma marca comercial de produtos e empresas.

De acordo com Perez (2004, pg. 53) o modo como desenhamos as letras é responsável pelas conotações emocionais que queremos transmitir, principalmente no caso dos logotipos. Assim, os estilos tipográficos falam muito do estilo e de outras características que o logo quer passar.

Toda forma de expressão gráfica, tipográfica, fotográfica, plástica, audiovisual, pode ser transformada e servir de suporte para a construção de um logo, notadamente uma letra, um número, um símbolo, uma palavra ou um grupo de palavras, um texto, um visual iconográfico, uma arquitetura, um odor, uma cor, uma sonoridade podem ser chamados de fontes do logo. (PEREZ, 2004, pg. 53)

O logotipo é como se fosse a personalidade da empresa representada visualmente. Há uma conexão entre o logo e o que ele representa. Segundo Perez (2004, pg. 53) o logotipo possui uma dimensão semiótica não verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome. Essa função se cumpre tanto com os alfabetos criados, desenvolvidos especialmente para a construção do logotipo, como também nas tipografias padronizadas ou convencionais. A escolha certa da tipografia enriquece a função identificadora dos logotipos.

Logotipos geralmente são formados por letras, conforme o exemplo abaixo

Figura 1 – Logotipos



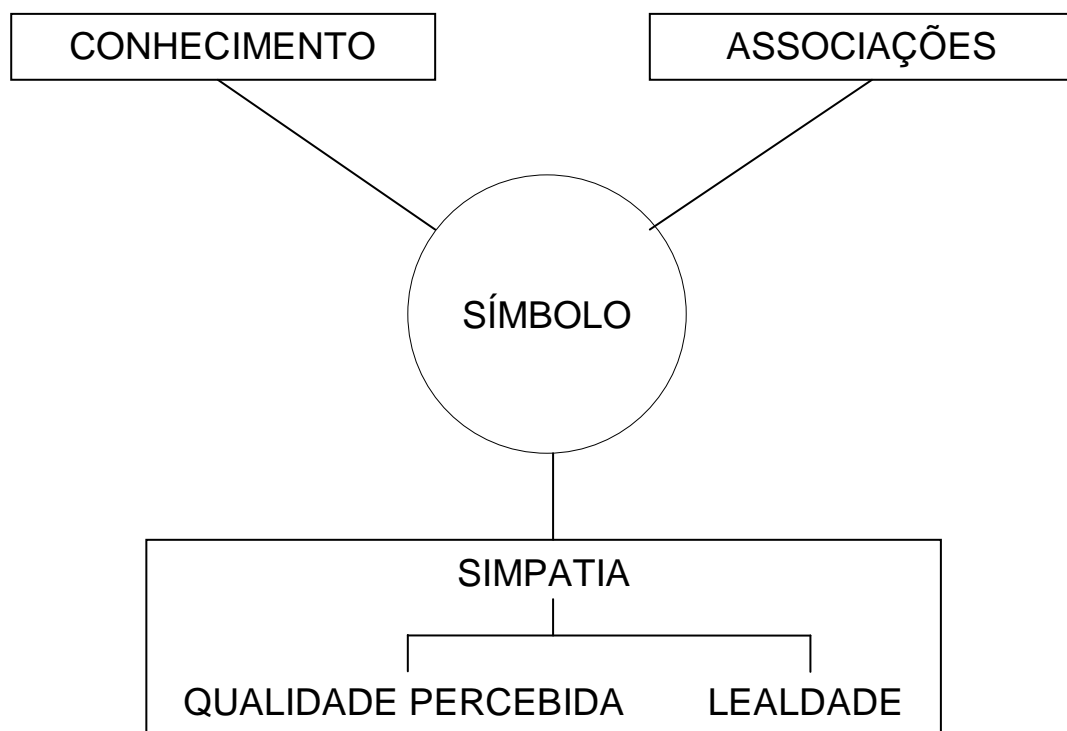
Fonte: STRUNCK, 2012, pg. 96

De acordo com Pinho (1996, pg. 40) a tipografia do logotipo tem por função assegurar legibilidade e a uniformidade das mensagens visuais da empresa. Cada tipo de letra exerce uma ação psicológica variável que pode traduzir sentimentos como peso, rigidez, leveza, alegria e movimento, que contribuem e influenciam a construção da personalidade da empresa.

O símbolo, de acordo com Strunck (2012, pg. 97), é um sinal gráfico que identifica um nome, idéia, produto ou serviço. Nem todas as marcas possuem um símbolo agregado. O símbolo tem a função de despertar uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre uma marca.

Segundo Aaker (1998, pg. 208) o símbolo pode criar o conhecimento, as associações, e uma apreciação, ou sentimentos que, por sua vez, pode afetar a lealdade e qualidade percebida (figura abaixo).

Figura 2 – O papel do símbolo



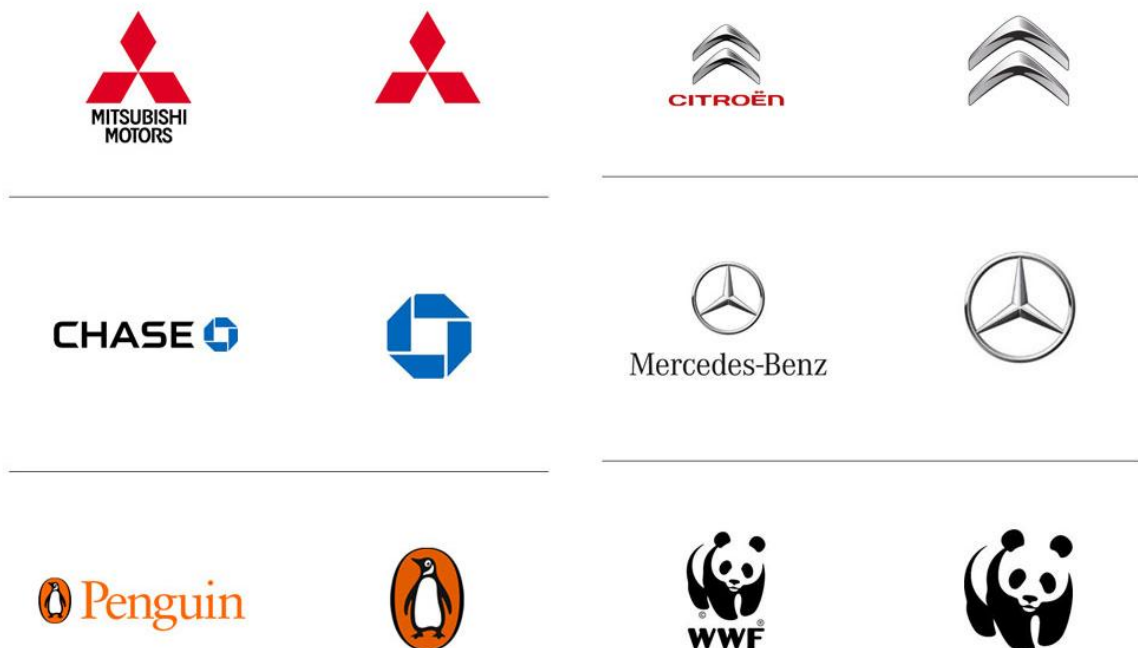
Fonte: AAKER, 1998, pg. 208

Segundo Strunck (2012, pg. 98) existem muitas maneiras de se criar um símbolo para ser associado a marca. O símbolo pode ser abstrato, cujo significado deve ser aprendido. Símbolos baseados em ícones, cujos desenhos são fiéis ao que se deseja representar. Símbolos baseados em fonogramas, que são formados por

letras do logotipo. Os ideogramas, cujos desenhos representam idéias ou conceitos. Há também os símbolos que adotam pessoas, bichos ou personagens que representam a marca, como mostra o exemplo abaixo:

De acordo com Aaker (1998), é mais fácil aprender visuais que as palavras, por isso o símbolo é tão importante quanto o símbolo. Nos últimos anos, muitas empresas passaram a adotar apenas o símbolo como representação da marca, deixando o logotipo (tipografia) de lado. É o caso da Nike, que passou a adotar apenas o símbolo curvo de sua marca para identificar os seus produtos, embalagens, e até mesmo fachadas de suas lojas próprias. Além do minimalismo ser uma tendência no design dos símbolos e logotipos, alguns símbolos se tornaram mensagens visuais tão fortes para a empresa que não precisam mais ser associados ao logotipo para criar a identificação. Podem ser utilizados sozinhos e ainda assim carregar todos os atributos agregados a marca.

Figura 3 – Símbolos que ganharam força sobre o logotipo



Disponível em: <<http://www.fliperamatilt.com.br/2011/10/falta-coragem-para-as-grandes-marcas.html>>. Acesso em 06 ago. 2014.

Símbolos não devem ser confundidos com marca e nem com logotipo. Marca é um nome, logotipo é a grafia, a forma que é escrito o nome da marca, e símbolo é o desenho que representa o nome e o logotipo. Alguns exemplos abaixo:

Figura 4 – Símbolos e logotipos



Fonte: STRUNCK, 2012, pg. 103

Logotipo e símbolo utilizados juntos representa a assinatura visual da organização, que pode ser utilizada de muitas maneiras, de acordo com a necessidade, espaço e prioridade (logotipo ou símbolo).

Figura 5 – Assinatura visual



Fonte: STRUNCK, 2012, pg. 104

### 2.1.3. Cores

Outra etapa da construção da marca é a definição da combinação de cores que, de acordo com Pinho (1998, pg. 41) contribui para a identificação da empresa. Impregnadas de forte simbolismo e com possibilidade de criar associações fortes, as cores precisam ser utilizadas adequadamente pelas organizações para virem a constituir fatores de expressão da identidade.

De acordo com Perez (2004, pg. 79) cada dimensão de cor parece estar relacionada com diferentes reações comportamentais. Cores saturadas, passam a impressão de movimento, enquanto cores mais luminosas, criam a percepção de que objetos estão mais próximos do na verdade está. Cores quentes como vermelho, laranja e amarelo são consideradas mais energéticas e descontraídas, enquanto cores frias como azul, verde e roxo, passam a sensação de calma e introversão. Da mesma forma, cores quentes podem causar a impressão de calor, enquanto as cores frias passam a sensação de temperatura mais baixa.

A figura abaixo mostra as cores e as representações mais utilizadas na Publicidade:

Figura 6 – Cores e representações

<b>VERMELHO</b>	Paixão, Coragem, Força, Fartura, Motivação, Fama
<b>ROSA</b>	Amor, Doçura, Felicidade, Elevação, Ternura, Sedução
<b>LARANJA</b>	Entusiasmo, Exuberância, Graça, Interação, Alegria, Fascinação
<b>VERDE</b>	Harmonia, Recomeços, Saúde, Natureza, Crescimento, Prosperidade
<b>AMARELO</b>	Otimismo, Foco, Comunicação, Inspiração, Fidelidade
<b>OURO</b>	Riqueza, Luxo, Abundância, Influência, Sabedoria
<b>AZUL</b>	Imaginação, Calma, Serenidade, Relaxamento, Compaixão
<b>VIOLETA</b>	Paz, Intuição, Devoção, Respeito, Espiritualidade, Consciência
<b>MARROM</b>	Praticidade, Paciência, Sólido, Diligência, Confiabilidade
<b>PRETO</b>	Elegância, Proteção, Inteligência, Sofisticação, Força, Astúcia
<b>BRANCO</b>	Pureza, Inocência, Fé, Benevolência, Honestidade, Graça

Disponível em: <<http://www.mudbum.com.br/blogmb/publicidade-resultado-em-cores/>>. Acesso em 08 ago. 2014.

#### 2.1.4. Manual de identidade visual

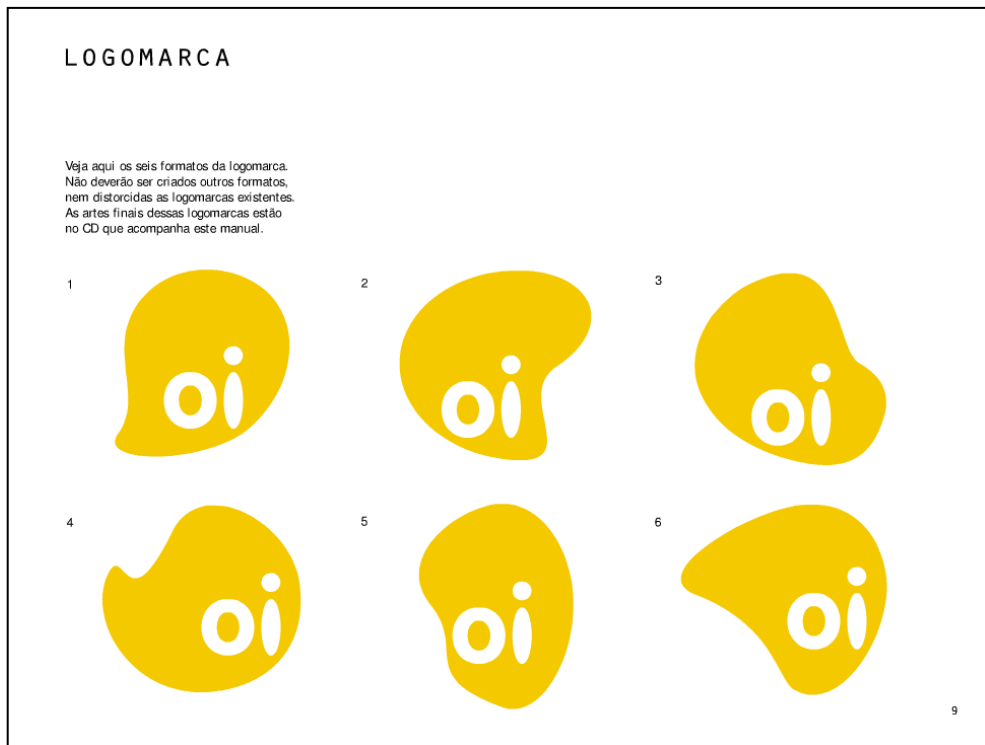
Os programas de identidade corporativa tem um manual, que serve como guia para a execução e manutenção do sistema. Sem um manual é praticamente impossível gerenciar o programa, pois geralmente mais de um departamento irá produzir materiais que levam a identidade da empresa. O manual de identidade é item fundamental e obrigatório para assegurar a padronização. (PINHO, 1998, pg. 41).

De acordo com Pinho (1998, pg. 42), o manual de identidade deve ser determinado de acordo com as necessidades da companhia. Ele deve ser pensado levando em consideração todas as possibilidades de aplicação:

- Produtos e serviços: design do produto, embalagens, etiquetas, rótulos, embalagens de transporte, manual de funcionamento e uso, instruções de instalação.
- Ambiente: fachada e interior de escritórios, fábricas, armazéns, depósitos, equipamentos, mobiliário, sinalização interna e externa.
- Pessoal: uniformes, crachás, capacetes de segurança, aventais.
- Impressos e formulários: papel de carta e ofício, memorando, circular, cartões, etiquetas de endereçamento, envelopes, formulários de contabilidade e vendas, fichas de registro de pessoal, formulários contínuos, publicações empresariais, laudas.
- Promoção e merchandising: bandeirolas, *displays*, *showrooms*, *stands*, brindes, faixas, placas, painéis luminosos.
- Transporte: veículos de carga, veículos de assistência técnica e de pessoal de vendas, *containers*.

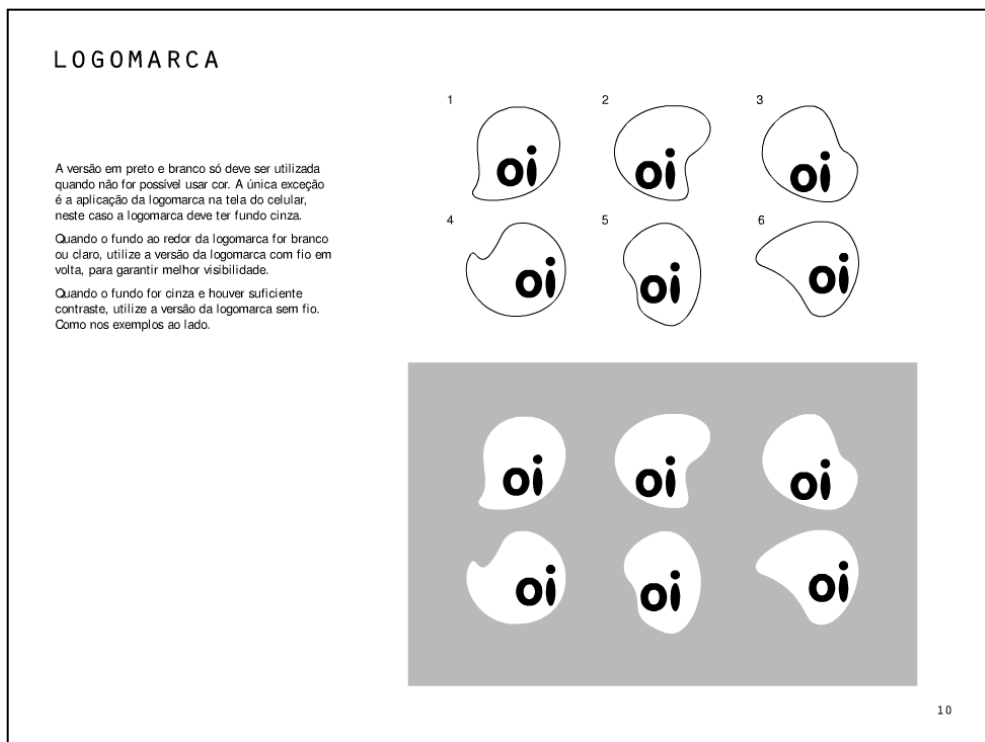
O manual de identidade visual traz um conjunto de informações de padronização que devem ser rigorosamente aplicados. O manual mostra o que deve ser feito e o que não deve ser feito, como deve e como não deve ser aplicado o logotipo e o símbolo. Mostra também todas as possibilidades de utilização da marca, da tipografia e também como utilizar numa composição em material de terceiros. A seguir veremos alguns exemplos e possibilidades de aplicação extraídos do manual de identidade da marca Oi:

Figura 7 – Manual de identidade da Oi: logomarca



Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BetoLima/manual-de-identidade-visual-da-oi>>. Acesso em 14 ago. 2014.

Figura 8 – Manual de identidade da Oi: logomarca em preto e branco



Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BetoLima/manual-de-identidade-visual-da-oi>>. Acesso em 14 ago. 2014.

Figura 9 – Manual de identidade da Oi: área de proteção do logo



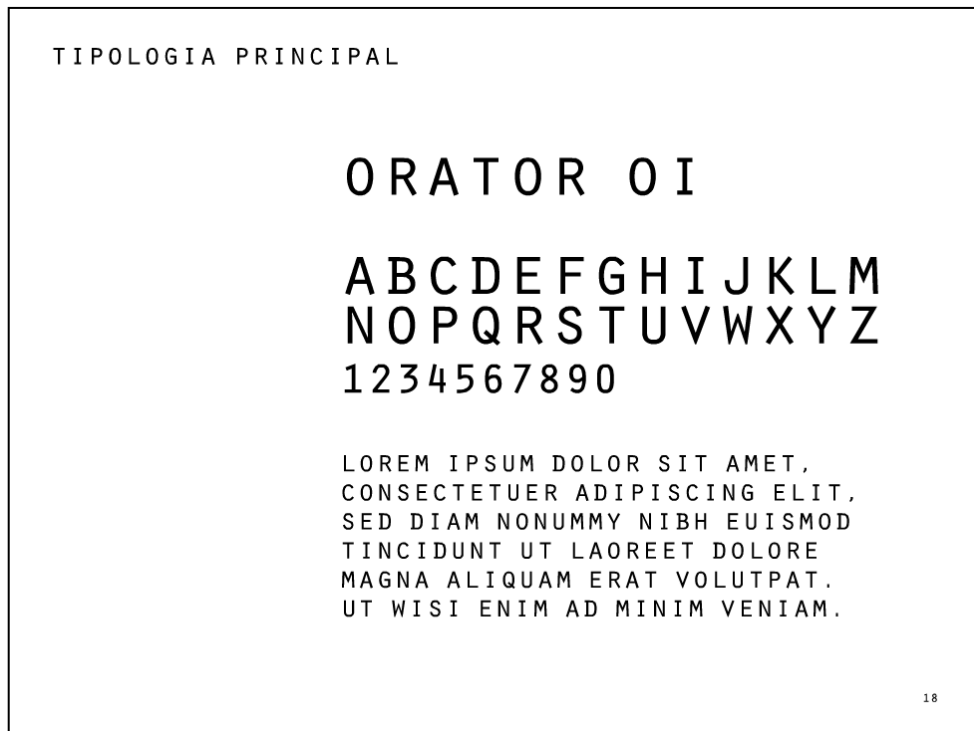
Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BetoLima/manual-de-identidade-visual-da-oi>>. Acesso em 14 ago. 2014.

Figura 10 – Manual de identidade da Oi: o que não fazer



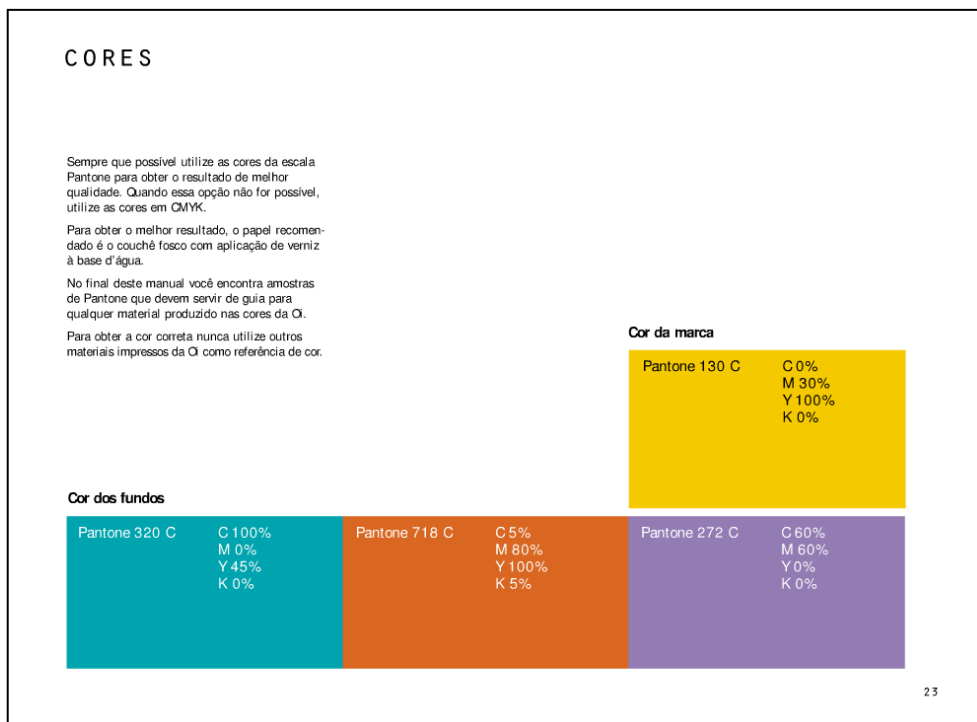
Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BetoLima/manual-de-identidade-visual-da-oi>>. Acesso em 14 ago. 2014.

Figura 11 – Manual de identidade da Oi: tipologia



Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BetoLima/manual-de-identidade-visual-da-oi>>. Acesso em 14 ago. 2014.

Figura 12 – Manual de identidade da Oi: cores



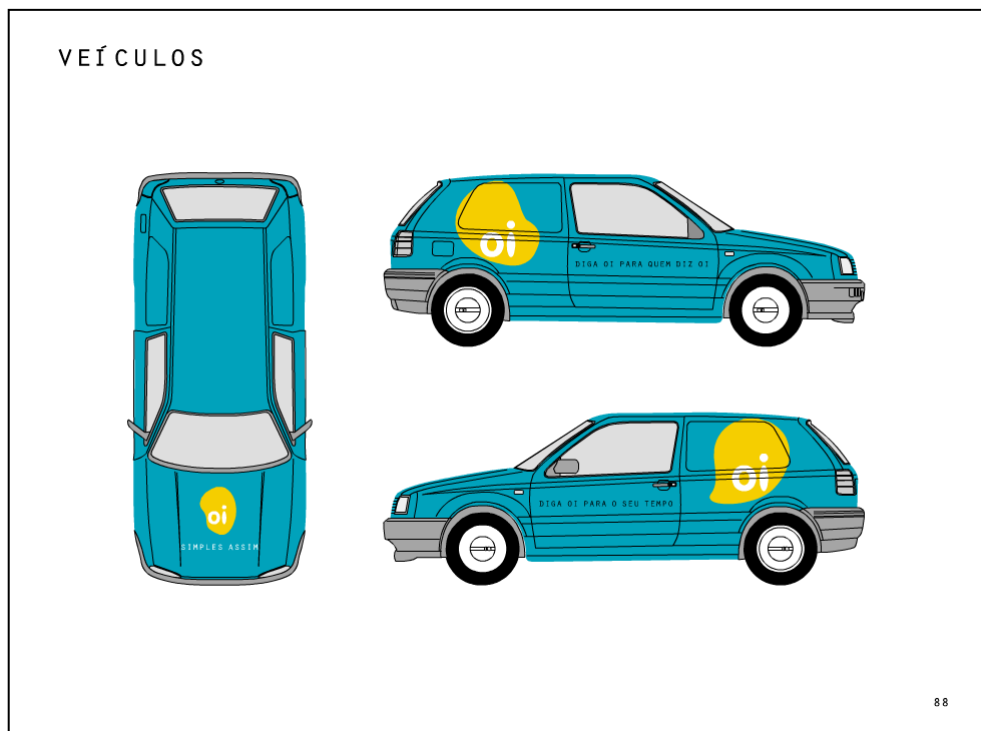
Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BetoLima/manual-de-identidade-visual-da-oi>>. Acesso em 14 ago. 2014.

Figura 13 – Manual de identidade da Oi: cores



Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BetoLima/manual-de-identidade-visual-da-oi>>. Acesso em 14 ago. 2014.

Figura 14 – Manual de identidade da Oi: cores



Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BetoLima/manual-de-identidade-visual-da-oi>>. Acesso em 14 ago. 2014.

Figura 15 – Manual de identidade da Oi: publicidade



Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BetoLima/manual-de-identidade-visual-da-oi>>. Acesso em 14 ago. 2014.

Figura 16 – Manual de identidade da Oi: papelaria



Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BetoLima/manual-de-identidade-visual-da-oi>>. Acesso em 14 ago. 2014.

## 2.2. O valor da marca

Diferente de marca e seus conceitos - nome, sinal, símbolo ou sua combinação, que identifica os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para os consumidores e os diferencia dos concorrentes - o valor da marca, ou o *brand equity* é um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que constituem a imagem da marca e o que ela representa. O *brand equity* tem o propósito de acrescentar valor para a empresa através de vários fatores como lealdade, conhecimento do nome, qualidade percebida e associações da marca.

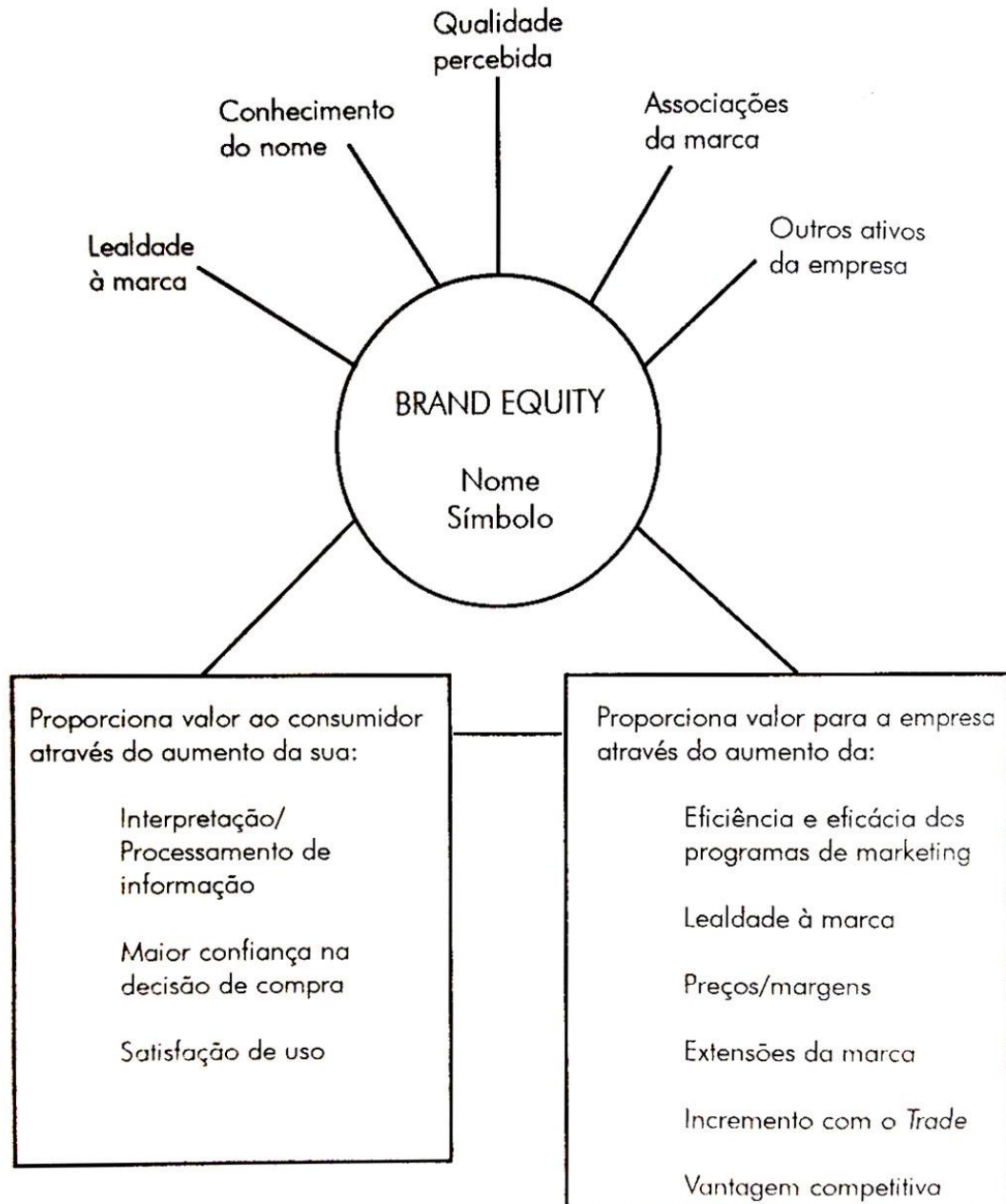
Aaker (1998, pg. 16) define *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca (nome e símbolo) que somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. O *brand equity* ajuda o consumidor a processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas e por outro lado, tem papel fundamental para a empresa, pois acrescenta valor pela geração marginal de fluxo de caixa.

De acordo com Aaker (1998, pg. 16) os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseia podem ser agrupados em cinco categorias:

- Lealdade a marca: reduz a vulnerabilidade da ação competitiva. Desencoraja concorrentes e melhora os negócios com o comércio, uma vez que os consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível.
- Conhecimento do nome: as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar.
- Qualidade percebida: influencia diretamente a decisão de compra quando o comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada. Pode também sustentar uma política de preços elevada, que se traduz em maior margem de lucro para a empresa.
- Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida: pode se ter vantagem competitiva associando a marca a elementos que o consumidor deseja, como status, diferenciação, exclusividade, prazer, etc.

- Outros ativos do proprietário da marca: patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição, entre outros, também representam ativos valiosos para a empresa pois inibem e impedem ações de concorrentes, e protege a lealdade dos consumidores.

Figura 17 – Brand equity



Fonte: AAKER, 1998, pg. 18

Segundo Kotler (2006, pg. 270) o *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. Da perspectiva do cliente, pode ser definido como um efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce na resposta do consumidor ao marketing dessa marca. Consumidores tendem a reagir mais favoravelmente a um produto quando a marca é identificada. O conhecimento obtido pelo consumidor é o que origina as diferenças observadas no *brand equity*. Assim, o *brand equity* torna uma ligação fundamental entre o passado e o futuro da marca.

[...] uma marca é a promessa que uma empresa faz de que seu produto ou serviço oferecerá um desempenho previsível. A **promessa da marca** é a visão da empresa do que a marca deve ser e realizar para os clientes. No fim das contas, o verdadeiro valor e as perspectivas futuras de uma marca dependem dos consumidores, de seu conhecimento sobre ela e de sua provável resposta à atividade de marketing resultante desse conhecimento. Assim, entender o conhecimento que o consumidor detém da marca - todos os fatores diferentes que se relacionam a ela na mente dele - é de importância vital, pois se constitui o alicerce do *brand equity*.  
(KOTLER, KELLER, 2006, pg. 272. Grifo do autor)

De acordo com Kotler (2006, pg. 275) se constrói o *brand equity* criando as estruturas corretas de conhecimento da marca com os consumidores alvo. São três conjuntos que impulsionam o *brand equity*: a escolha dos elementos ou identidades da marca (nome, logotipo, símbolo, identidade visual); o produto, o serviço que o acompanha, e todas as atividades de marketing associadas; e outras associações indiretamente transferidas pela marca, como por exemplo, vincular a imagem da marca a uma personalidade.

Pinho (1996, pg. 48) diz que a valoração da marca realiza-se pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos a ela conectados. O administrador da marca deve estar seguro da sustentação de sua vantagem competitiva e do relacionamento dos elementos funcionais (o produto e seus atributos) e simbólicos (as características intangíveis) construídos para a marca, no sentido de serem adequados e significativos para o consumidor.

A estratégia a ser adotada vai depender do estágio de desenvolvimento do produto no mercado. A evolução de um produto passa por três fases. Na primeira o produto é novo, pioneiro no mercado, sendo visto como único e exclusivo. Na segunda fase inicia-se um período competitivo, onde os concorrentes procuram firmar-se pelos aspectos funcionais da marca, obrigando o fabricante a descobrir novas maneiras de sustentar o produto no mercado. E na última fase todas as vantagens são superadas pelos concorrentes, e os valores simbólicos passam a ter maior importância na diferenciação da marca. (PINHO, 1996, pg. 48).

A administração de marketing e comunicação da empresa é a responsável por criar os valores da marca, envolvendo atributos, valores, sentimentos e percepções conectados à marca. Essas associações de ideia constituem a *imagem da marca*, que pode ser definida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca.

Figura 18 – As associações da marca



Os atributos e associações relacionados a marca, que podem ser funcionais (preço, garantia, serviços, tecnologia) ou emocionais (masculinidade, entusiasmo, confiança, eficiência), garantem um maior reconhecimento das diferenças entre as marcas mais importantes de uma categoria e assim causam maior impacto no consumidor. (PINHO, 1996, pg. 50).

Segundo Pinho (1996, pg. 51) a imagem da marca é constituída por diversos meios, seja através de comunicação ou pela experiência do cliente em contato com o produto e toda a propaganda que o cerca. Dentre todas as maneiras de constituir a imagem, uma das mais importantes é a publicidade, devido a facilidade de penetração e convencimentos dos consumidores e pelo controle que permite sobre as mensagens.

A publicidade permite da melhor forma se aproximar do público e atribuir todos os valores associados a marca e conseqüentemente, ao produto. Através da imagem, mensagem e slogan.

Slogan, de acordo com Perez (2004, pg. 86) é a vocalização da marca. É uma curta frase usada repetidamente na propaganda de um empresa, produto ou serviço. O slogan é o comando que desperta associações funcionais e emocionais. Um dos exemplos mais notórios de slogan é da marca Brastemp: "Não é assim nenhuma Brastemp". O slogan foi associado por anos à marca Brastemp nas propagandas da empresa e é um dos maiores exemplos da relevância do slogan na publicidade.

A seguir, alguns exemplos de publicidade bem executadas que geraram grande repercussão e agregaram valor a marca:

Figura 19 – Propaganda Peugeot



Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-melhores-anuncios-impresos-dos-ultimos-15-anos>>. Acesso em 16 ago. 2014.

A campanha da Peugeot, vendendo o novo modelo 1007, compara claramente o benefício do produto vendido em relação aos concorrentes. Este modelo de carro vem com portas de correr, diferentes dos veículos tradicionais. A peça agrega conceitos de exclusividade, inovação e mostra o lado descontraído da marca através do humor contido no anúncio.

Figura 20 – Propaganda Axe



Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-melhores-anuncios-impressos-dos-ultimos-15-anos>>. Acesso em 16 ago. 2014.

Nesta peça não há grandes textos ou pontos de vista detalhados, mas uma imagem ou única frase ajudam a trazer novos pontos de vista sobre o produto. A propaganda do desodorante Axe diz "Arranje uma namorada", ao mostrar dois jovens se divertindo com uma "competição de sapos". A peça passa a apresentar o benefício do produto e agrega a marca jovialidade, modernidade, através da empatia com seu público alvo.

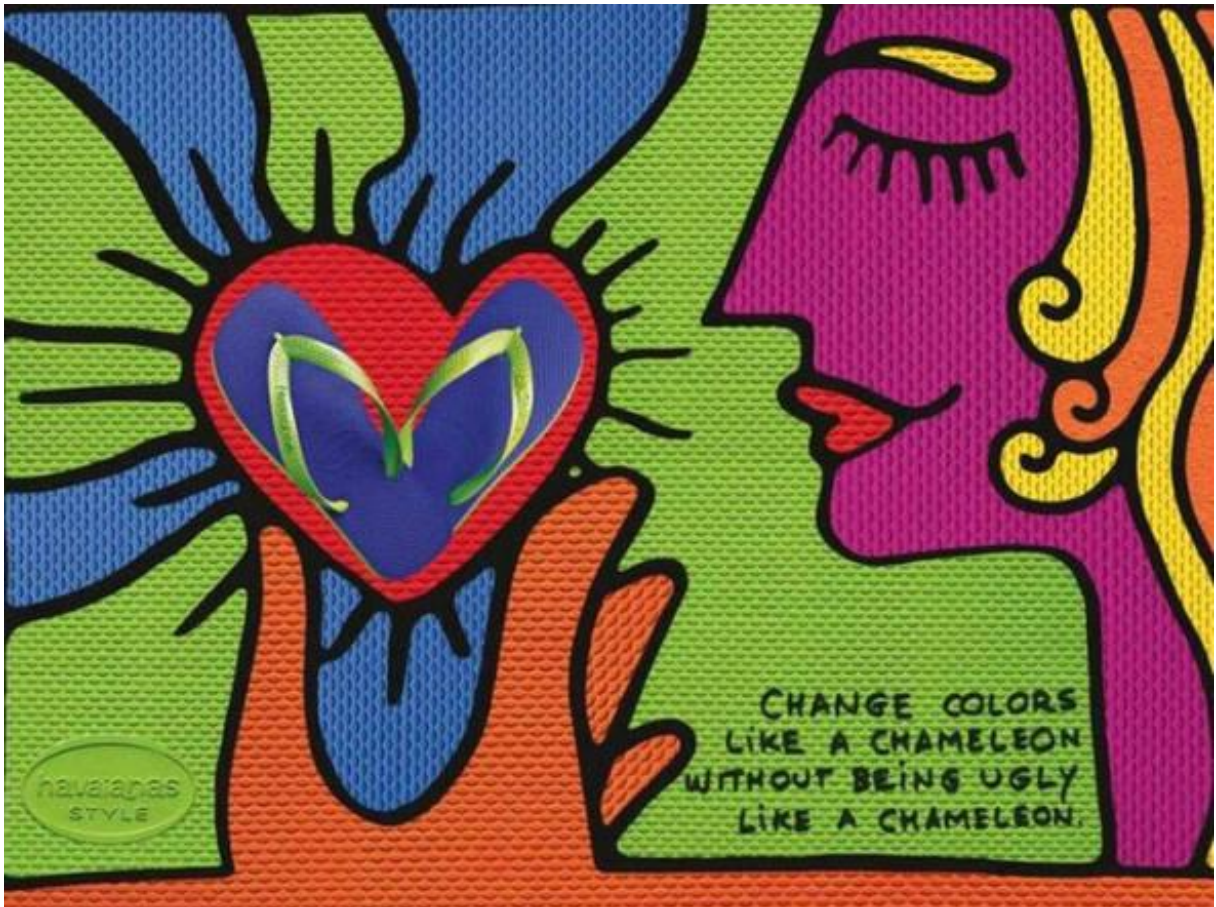
Figura 21 – Propaganda Playboy



Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-melhores-anuncios-impressos-dos-ultimos-15-anos>>. Acesso em 16 ago. 2014.

As propagandas da Playboy sempre remetem claramente a marca e ao produto. Esta porém anuncia o site da Playboy dos Países Baixos de forma exageradamente ousada. A mensagem que o anúncio passa através da é impactante, exagerada e inusitada. Remete a todos os benefícios tangíveis e intangíveis que a marca oferece. Atinge o consciente e o subconsciente do público, uma vez que a imagem, associada a marca, causa a sensação de estarmos vendo as partes íntimas de um corpo feminino.

Figura 22 – Propaganda Havaianas



Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-melhores-anuncios-impressos-dos-ultimos-15-anos>>. Acesso em 16 ago. 2014.

E por fim o conceito gráfico desta propaganda da Havaianas está totalmente associado ao produto. A propaganda diz "Troque de cor como um camaleão sem ser feio como um camaleão". Com essa mensagem a propaganda consegue comunicar ao consumidor dois benefícios da Havaianas: você tem diferentes modelos de cores a sua disposição e estará na moda. A imagem traz a mesma textura do produto, inclusive o logo, que é impresso na peça como se estivesse gravado no produto. Com isso, a marca cria uma associação ainda mais forte ao produto. Compartilhando todos os benefícios que um agrega ao outro.

Existe ainda um outro conceito de *brand equity* de acordo com Pinho (1996, pg. 45). Segundo o autor, é a tarefa de determinar o valor da marca para finalidades financeiras. Existem muitas empresas de consultoria que realizam esse trabalho, dentre elas está a Interbrand Group, empresa inglesa especializada na administração de marcas. A Interbrand avalia sete pontos para definir o valor e força

de uma marca: liderança, internacionalidade, estabilidade, mercado, tendências, suporte e proteção. Cada fator tem um peso e é mensurado de acordo com os níveis de consistência e perenidade. Dessa forma, o valor patrimonial da marca presente no conceito de *brand equity* revela a diferença entre o valor líquido do patrimônio da empresa e o valor pelo qual ela poderá ser vendida.

### 3. A Apple

A Apple é uma empresa multinacional do setor de tecnologia. Fabrica e comercializa aparelhos eletrônicos, aparelhos de telefonia e computadores. Também atua no desenvolvimento de softwares, aplicativos, redes sociais, e novas tecnologias. É uma das empresas que mais cresceu e se desenvolveu no mundo. Sua marca detém a segunda posição (ver capítulo 1) entre as marcas mais valiosas do mundo (nos últimos três anos esteve na primeira posição).

Sua participação em vendas varia de acordo com o produto e região em que atua. O faturamento<sup>3</sup> da empresa no primeiro trimestre do ano fiscal de 2014, equivalente ao meses entre outubro e dezembro de 2013, foi de US\$ 57,6 bilhões, sendo que lucro líquido de US\$ 13,1 bilhões. Faturamento recorde para a empresa alcançado principalmente pelas vendas de *smartphones* e *tablets*<sup>4</sup>. Aqui no Brasil, o crescimento foi de 37,9% em relação ao mesmo período do ano passado e a grande notícia é que boa parte do resultado é oriunda de vendas internacionais, principalmente na China. Os *smartphones* da Apple chegaram recentemente por lá, em um lançamento bastante aguardado pelo público asiático, que correspondeu gerando alta demanda. Sozinha, a China foi responsável por US\$ 8,4 bilhões do faturamento total da Apple, ou seja, uma fatia de 14,5%. O crescimento do mercado foi de 29% e a Apple espera que esse valor cresça exponencialmente com o passar do tempo, à medida que seus aparelhos firmem raízes naquele mercado.

Outro mercado importante para a Apple é o Japão. Após o lançamento oficial de seu *smartphone* por meio da operadora NTT DoCoMo, a Apple passou a ocupar uma fatia de 69% daquele mercado. Crescimento semelhante também aconteceu em outros territórios, como a América Latina (76%) e a Europa, onde os *smartphones* mais do que dobraram sua participação e apresentaram 115% mais vendas.

---

<sup>3</sup> Dados divulgados pela própria Apple, disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/apple/Apple-registra-faturamento-recorde-no-final-de-2013/>>. Acesso em 20 ago. 2014.

<sup>4</sup> Um tablet, também conhecido como tablet PC ou simplesmente tablete em português, é um dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas e para entretenimento com jogos.

Tabela 2 – Receita da Apple por trimestre fiscal em bilhões de dólares



Disponível em: <<http://blogdoiphone.com/2014/04/apple-bate-records-de-faturamento-no-q2-fiscal-de-2014/>>. Acesso em 29 ago. 2014.

A companhia foi fundada por Steve Wozniak e Steve Jobs com o nome de Apple Computers, em 1976, na Califórnia, Estados Unidos. Seu primeiro produto foi o *Apple I*, um computador pessoal que apesar de não ter sido um sucesso de vendas, possuía uma tecnologia bastante avançada para a época. Steve Jobs, com suas idéias revolucionárias tornou a Apple uma das maiores potências do mundo. Jobs usou a imaginação para aliar arte e tecnologia na criação dessa marca lendária.

Figura 23 – Apple I



Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-melhores-anuncios-impressos-dos-ultimos-15-anos>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Atualmente, a empresa conta com 422 lojas próprias em 15 países: Estados Unidos, Reino Unido, Japão, Canadá, Itália, Austrália, China, Suíça, Alemanha, França, Espanha, Hong Kong, Holanda, Suécia e recentemente o Brasil. As lojas vendem a maioria dos produtos da empresa, assim como muitos produtos de terceiros, além de oferecer suporte e consertos no local para seu hardware e software. Os produtos e softwares da Apple também são comercializados em redes de magazine, lojas de produtos eletrônicos e em outros canais de venda como suas próprias plataformas de vendas online, a *iTunes* (que comercializa músicas digitais) e *App Store* (que vendem aplicativos para seus dispositivos), sites de e-commerce e redes sociais. São de mais de 180 aparelhos comercializados, entre eles *smartphones*, *tablets*, dispositivos para ouvir música, computadores pessoais, *notebooks* e acessórios (tomadas, cabos, fones de ouvido, disco rígido, etc.). Entre os serviços está a plataforma de músicas (*iTunes*), o serviço de hospedagem virtual de arquivos (*iCloud*) e os sistemas para seus dispositivos (*iOS* e *MAC OS X*).

### **3.1. História da Apple**

A história da Apple se inicia com os jovens engenheiros Steve Wozniak e Steve Jobs, que tinham sido colegas de turma no colegial. A dupla vislumbrou a possibilidade de desenvolver e comercializar computadores pessoais. Ambos eram ávidos apaixonados por inovação e interessados em eletrônica. Após a graduação, continuaram amigos e em contato direto, trabalhando em empresas localizadas no Vale do Silício, Estados Unidos. Jobs trabalhava na Atari, empresa de jogos eletrônicos, e Wozniack na tradicional Hewlett-Packard, mais conhecida como HP, multinacional fabricante de computadores e dispositivos eletrônicos. Jobs com sua grande visão futurista insistia que ambos deveriam tentar vender computadores pessoais. A ideia era desenvolver um microcomputador que pudesse ser menor e bem mais acessível que os modelos até então disponíveis no mercado. Essa resultou no surgimento da Apple Computer Company no dia 1º de abril de 1976.

O capital inicial da nova empresa, com sede na garagem da casa dos pais de Steve Jobs, era originário da venda de uma *Kombi* (veículo da Volkswagen) e de uma calculadora da marca HP. A palavra “Apple” foi escolhida por três razões: o nome iniciava-se com “A”, portanto apareceria listado na frente da maioria dos competidores quando colocados em ordem alfabética; ninguém esperaria uma associação de sentidos de uma maçã com computadores, sendo uma aposta no

inusitado; e uma maçã está ligada a uma vida saudável. Muitos acreditam que a maçã desenhada com faixas era uma alusão à marca listrada da poderosa IBM (empresa de tecnologia) e o pedaço mordido uma clara referência ao pecado bíblico. Foi nessa garagem que eles construíram 50 computadores em 30 dias para um varejista local, vendendo por US\$ 500 cada peça.

Figura 24 – Logotipo da IBM versus logotipo da Apple



Disponível em:<<http://benitocastro.com/2014/07/ibm-y-apple-la-union-perfecta-de-la-inteligencia-gris-la-de-ibm-con-la-inteligencia-bella-la-de-apple/>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Steve Jobs, não queria somente vencer a concorrência no ramo dos computadores pessoais, mas sim, mudar uma sociedade, criar uma nova perspectiva de vida para uma nova geração que estava por vir. A recém fundada empresa resolveu então colocar no mercado um computador batizado de *Apple I*, criado e desenvolvido por Wozniack. Porém, as pessoas não levaram o *Apple I*, vendido por US\$ 666.66, a sério e os computadores da empresa só decolaram em 1977, quando o *Apple II* foi apresentado em uma feira de informática. Primeiro computador a ter sua estrutura feita de plástico e com *design* gráfico colorido. Era uma máquina impressionante para a época, capaz de rodar programas gráficos, jogos eletrônicos e utilitários. Fez muito sucesso, apesar de seu preço elevado, cerca de US\$ 1.200,00. Em meados de 1978, o lançamento do *Apple Disk II*, o dispositivo de armazenamento de dados mais barato da época, fizeram com que as vendas da empresa disparassem.

Com o aumento das vendas, veio também um aumento significativo da empresa. Por volta de 1980, quando o *Apple III* foi lançado no mercado, a empresa começou a vender seus computadores também para o exterior. Na ansiedade de dar continuidade à revolução que iniciou, Jobs cometeu o que talvez tenha sido seu primeiro erro: mandou seus projetistas eliminarem o sistema de ventilação dos

computadores *Apple III*, o que resultou na necessidade de substituir milhares de unidades danificadas por superaquecimento.

Três anos mais tarde, seria lançada uma versão revisada do *Apple III*, mas a imagem da máquina já tinha sido irremediavelmente arranhada pela falha de projeto do modelo anterior. Em 1981 as coisas começaram a se complicar. Primeiro, o mercado ficou saturado dificultando as vendas. Depois, Wozniack sofreu um acidente aéreo ficando ausente da empresa e Steve Jobs assumiu o controle. E para complicar o lançamento seguinte da Apple foi um fracasso. O computador chamado *Lisa*, batizado assim em homenagem a filha de Jobs, não foi bem recebido no mercado. Era o início de uma grande crise que culminaria com a saída de Steve Jobs da empresa após feroz desentendimento com John Sculley, CEO da Apple na época.

Nem o estrondoso lançamento da nova geração de computadores, o *Macintosh*, em 1984, foi capaz de conter a crise. De uma hora para outra os computadores da Apple perderam o brilho. Traziam uma interface desatualizada para os padrões da época, com características que desagradavam aos consumidores. Foi apenas em 1991 que a Apple começou a acordar de seu pesadelo e lançou o primeiro *PowerBook*, um computador portátil que reconquistou o público, alcançando um grande sucesso nas vendas. Apesar de todas as ações tomadas pela empresa, em 1995 a Apple continuava em crise. Com problemas para compra de peças e montagem de produtos, a empresa ainda tinha que lidar com questões jurídicas envolvendo a Microsoft, gigante da tecnologia no ramo computadores e sistemas, e sua plataforma *Windows 95*, que copiou descaradamente a interface gráfica do *MAC*, sistema desenvolvido pela Apple utilizado em seus computadores.

Figura 25 – Macintosh



Disponível em:<<http://oldcomputers.net/macintosh.html>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Em meados de 1995, quase a beira da falência, a Apple começaria a protagonizar uma das maiores reviravoltas que o mundo dos negócios já tinha presenciado, justamente após a volta de Steve Jobs a empresa em 1996. Com o gênio de volta, a *marca da maçã* iniciou uma sequência incrível de lançamentos de produtos e programas, dentre os quais o *iMac* (computador cujo gabinete era integrado ao monitor e cuja beleza e ausência dos já conhecidos cabos conectores chamou a atenção do público jovem e colaborou com a popularização da marca), e mais recentemente, nos últimos anos, com o *iPod* (dispositivo que permitia que as pessoas transportassem todo o seu acervo de músicas no bolso), *iPhone* (redefiniu a categoria de *smartphones* ao se mostrar fácil de usar e reunir uma série de funcionalidades de computação e entretenimento em um só aparelho) e o *iPad* (que consolidou o mercado de *tablets*). Além disso, a Apple lançou o *iTunes*, um player moderno que armazena, organiza músicas e as sincroniza com o *iPod*. Junto ao player, a *iTunes Store*, uma loja em que milhões de músicas podiam ser compradas online, por um preço razoável.

Figura 26 – *iMac*

Disponível em: <<http://harryallen.info/?p=1349>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Figura 27 – *iPod*: primeira geração

Disponível em: <<http://www.engadget.com/2006/04/01/30-years-in-apple-products-the-good-the-bad-and-the-ugly/>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Figura 28 – *iPhone*: primeira geração

Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/veja-evolucao-dos-smartphones-apple-do-primeiro-iphone-aos-novos-5s-e-5c.html>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Figura 29 – *iPad*: primeira geração



Disponível em: <<http://www.cultofmac.com/125197/first-gen-ipad-owners-complain-about-bricked-devices-after-ios-5-updates/>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Todos esses produtos se tornaram estrondosos sucessos de vendas e revolucionaram o mundo dos computadores e da comunicação, acabando com as inúmeras crises por qual a empresa passou.

A crise vivida em boa parte dos anos de 1990 não impediu que Apple fosse pioneira ao lançar produtos revolucionários, como por exemplo, a impressora laser *PostScript*, a *Universal Serial Bus*, popularmente conhecida como entrada *USB*, que substituiu diversas outras se tornando um padrão mundial, e atualmente usada em *Pen Drives* (dispositivo de armazenamento de dados portátil) e *MP3 Players* (dispositivo para ouvir músicas); o abandono do leitor de disquetes (dispositivo de armazenamento de dados acoplados ao computador) com o *iMac* de 1998; o primeiro computador disponível comercialmente a se basear principalmente no *USB* para a conexão de periféricos (*iMac* de 1998); o primeiro *notebook* com monitor de tela larga (*PowerBook G4*, introduzido em 2000).

Com a morte de Steve Jobs em outubro de 2011, a torcida dos fiéis devotos da Apple é de que os homens escolhidos a dedo por ele para seguir com o seu legado, como Tim Cook (para o cargo de CEO), Jonathan Ive (vice-presidente de design e comandante de uma área vital para que os aparelhinhos da inovadora maçã façam o sucesso estrondoso) e Phil Schiller (vice-presidente de marketing), tenham aprendido com o mestre não só a hora de ser pragmático, mas, sobretudo, como ser detalhista e visionário. O desafio desde então é mostrar que a Apple pode

manter acesa a chama da inovação, a capacidade de revolucionar o mercado e influenciar a sociedade.

### 3.2. Steve Jobs

Idolatrado pelos consumidores de seus produtos e por boa parte dos funcionários da empresa que fundou e ajudou a transformar em uma das maiores companhias de capital aberto do mundo, em valor de mercado, Steven Paul Jobs foi um dos maiores defensores da popularização da tecnologia, uma pessoa com qualidades raras, um visionário capaz de transformar a indústria da tecnologia por várias vezes. Personificava como poucos os conceitos de arrojo e genialidade. Tanto que Jobs era o responsável por anunciar pessoalmente cada lançamento da Apple, impondo uma visão de simplicidade no mercado da tecnologia. Isto porque, acreditava que computadores, periféricos e aplicativos deveriam ser fáceis o suficiente para ser operados por qualquer pessoa, como gostava de repetir em um de seus bordões prediletos, que era “simplesmente funciona” (em inglês, “it just works”).

Para muitos um gênio sem igual, Jobs apostou na música digital armazenada em memória flash quando o mercado ainda debatia se não seria mais interessante proteger os *CDs* para fugir da crescente indústria da pirataria. Vislumbrou a oportunidade de criar *smartphones* para pessoas comuns ao mesmo tempo em que o foco dos principais fabricantes era repetir o sucesso corporativo do *BlackBerry*, o primeiro *smartphone* lançado no mercado voltado para empresários. E todas essas brilhantes ideias, surgiram sem quase nenhuma pesquisa de mercado. Sob seu comando a Apple dependia muito pouco de pesquisas de mercado. “Não dá para sair perguntando às pessoas qual é a próxima grande coisa que elas querem. Henry Ford disse que, se tivesse questionado seus clientes sobre o que desejavam, a resposta seria um cavalo mais rápido”, afirmou, em entrevista à revista *Fortune* em 2008. Perfeccionista e *workaholic* assumido, ele gostava de controlar todos os processos produtivos da Apple, resistindo, inclusive, à decisão de terceirizar gradativamente a fabricação dos produtos da marca para fabricantes chineses, plano proposto e executado pelo agora novo comandante da empresa, Tim Cook. Conhecido como um “micro-gerente”, nenhum produto da Apple chegava aos consumidores se não passasse pelos rígidos padrões Jobs de qualidade e de

excentricidade. Isso incluía, segundo relatos, o número de parafusos existentes na parte inferior de um notebook e a curvatura das quinas de um monitor.

Considerado uma espécie de pop-star corporativo do mundo dos negócios, ele nasceu no dia 24 de fevereiro de 1955 na cidade californiana de São Francisco. Influenciado pela profissão do pai, mecânico de um laboratório de física, começou, desde muito novo, a se interessar por máquinas e pelo seu funcionamento, tendo uma mistura de paixão e curiosidade em montá-los e desmontá-los. Embora tenha abandonado a universidade no primeiro ano, comparecia a palestras técnicas na lendária Hewlett-Packard e fez um curso de caligrafia, que citou como o motivo dos computadores *Macintosh* serem desenhados com múltiplas tipografias. Foi nessa época, início dos anos de 1970, que iniciou uma parceria com Steve Wozniak, seu amigo de colegial. Porém com poucos recursos, os dois jovens tiveram que recorrer à garagem do pai de Jobs para instalar a sua pequena oficina. Para financiar os primeiros 50 circuitos do computador *Apple I*, ele teve que vender seu carro *Volkswagen* (uma *Kombi*) e Wozniak sua calculadora programável. Era o começo de um embrião que se chamaria Apple.

Considerado o “Pai do Macintosh”, computador revolucionário que preconizou todos os futuros computadores depois de 1984, foi forçado a deixar a empresa que fundara em virtude de ferozes disputas internas, em 1985. Sua forte personalidade não deixou que ficasse quieto. Em 1986, comprou a então problemática divisão de animação gráfica da LucasFilm, e fundou a Pixar Animation Studios, que anos mais tarde ficou famosa por uma nova linguagem de animação 3D para curtas e longas metragens, responsáveis por enormes sucessos como “*Toy Story*”, “*Monstros S.A.*” e “*Procurando Nemo*”. Fundou também a NeXT, uma empresa dedicada ao desenvolvimento de poderosos computadores indicados para o uso educacional e desenvolvimento de programas.

Em dezembro de 1996, a Apple adquiriu a NeXT, manobra que serviu para incorporar tecnologias ao grupo e trazer Jobs de volta para o comando da empresa, que se encontrava em uma situação financeira frágil e complicada. Sob sua orientação e comando, a Apple aumentou suas vendas significativamente depois dos lançamentos protagonizados por Jobs (*iPod*, *iPhone*, *iPad*). Todos esses aparelhos já existiam, mas receberam o toque Steve Jobs. Tocadores de MP3 (extensão de arquivo de música digital) já existiam, mas foi pensando na praticidade que surgiu o *iPod*. *Smartphones* com tela sensível ao toque não eram novidade, mas

com a simplicidade do *iPhone* o mercado de dispositivos móveis passou a rever conceitos. Com os *tablets*, a história se repetiu. As pranchetas eletrônicas já existiam, mas as pessoas não viam sentido nelas. Até que Steve Jobs reformulou um dispositivo que estava desacreditado, investindo em um produto falido. Neste período, a Apple experimentou um crescimento incomum na história do capitalismo americano.

Em 2006, a Walt Disney Company comprou a PIXAR por impressionantes US\$ 7.4 bilhões, e tornou Steve Jobs o maior acionista individual da empresa, onde ocupava também o cargo de conselheiro executivo. A rivalidade dele com Bill Gates, fundador da Microsoft, transformou-se em um elemento cultural do setor.

Steve Jobs anunciou no dia 14 de janeiro de 2008 que estava se afastando da empresa por licença médica até o final de junho. O executivo comunicou, por e-mail, aos funcionários que seus problemas de saúde eram mais complexos do que ele pensava, como atestava sua aparência debilitada, especialmente pela magreza acentuada. Steve Jobs também indicou a pessoa que assumiria os negócios durante sua licença: Tim Cook, então diretor-chefe de operações da Apple. Mas, seu afastamento durou pouco e ele voltou para fazer novas apresentações revolucionárias como o *iPad*. Em meados de 2011, ele anunciou novamente, desta vez, em definitivo, seu afastamento da empresa.

No dia 5 de outubro de 2011 Steve Jobs faleceu, aos 56 anos, vítima de um câncer raro e agressivo no pâncreas, contra o qual ele lutava desde 2004, e que o deixou fisicamente debilitado exatamente nos anos de maior sucesso comercial da empresa que criou. Nas horas seguintes ao anúncio oficial de seu falecimento, feito no site da empresa, milhares de pessoas começaram a publicar mensagens sobre o fundador da Apple nas redes sociais. Muitas delas mudaram seus avatares para fotos de Jobs nas redes sociais *Twitter* e *Facebook*. Um homem que era conhecido por ter um gênio difícil, que gritava com funcionários ou até mesmo demitia pessoas no elevador porque não respondiam satisfatoriamente uma pergunta, conseguiu com suas ideias e produtos fazer com que todos no planeta se unissem em torno de um ideal: “Stay hungry, stay foolish” (algo como “Não desista nunca”), frase usada em seu famoso discurso de formatura dos alunos da tradicional Universidade de Stanford em 2005. A influência de Steve Jobs pode ser percebida em toda a parte. Ela está nos computadores e celulares, passando por indústrias inteiras, como a da música, dos filmes, dos livros e dos games.

### 3.3. Composto de Marketing da Apple

A seguir analisaremos o composto de marketing da Apple para entender como ela atua e se posiciona no mercado.

#### Produto/Serviço:

A Apple atua no ramo de aparelhos eletrônicos e informática. Desenvolve, vende e oferece suporte a uma serie de computadores pessoais, *tablets*, *smartphones*, reprodutores de músicas e vídeos, softwares e hardwares. Os produtos da Apple são reconhecidos mundialmente pelas suas características únicas, do design inovador à tecnologia aplicada. Todos os produtos físicos da marca começam com a letra "i", de Internet, em minúsculo: *iPhone*, *iPad*, *iPod*, *iMac*.

Figura 30 – Produtos Apple



Disponível em: <<http://descontei.com.br/cupomdesconto/apple-com-10-desconto-ricardo-eletr/>>.

Acesso em 30 ago. 2014.

A diferenciação também está nas embalagens que trazem toda a inovação, traduzida em design, que a empresa quer passar para os seus clientes.

A relação de exclusividade entre a Apple e seus clientes também está nos seus serviços prestados. Todos os produtos eletrônicos vem com sistema operacional próprio da marca. Compra de aplicativos para *tablets*, computadores e *smartphones* são realizados através da loja própria de aplicativos, *App Store*. A

plataforma *iTunes* comercializa músicas e realiza a sincronização apenas com os dispositivos da marca. O *iTunes* possui grande destaque na indústria da música, sendo um dos principais meios de avaliar mundialmente o ranking de vendas de músicas e álbuns digitais.

A Apple também oferece suporte e manutenção de seus produtos através de lojas físicas e lojas autorizadas credenciadas, além de suporte online.

### **Preço:**

Por toda a exclusividade e inovação oferecidos em seus produtos e agregados a marca, a Apple pratica preços acima da concorrência. Embora os preços de seus produtos sejam elevados, a não chega a praticar política de preços premium. Exceto em determinados países, como no Brasil por exemplo, cuja carga de impostos fazem com que os produtos sejam superestimados e muito acima da concorrência.

A Apple se baseia em liderança na qualidade dos produtos. Oferece ao mercado produtos altamente tecnológicos e os eleva ao status de exclusivos, mas não pratica preços muito altos para não ficar de fora do alcance dos consumidores.

### **PDV:**

Os produtos da Apple são facilmente encontrados em redes de magazine, lojas de produtos eletrônicos, sites de *e-commerce*<sup>5</sup>, além das lojas físicas e virtuais próprias da marca. Geralmente, nos pontos de vendas autorizados, os aparelhos da Apple possuem destaque, uma vez que a política de preços e qualidade do produto o colocam num patamar acima em relação aos produtos da concorrência. Os pontos de venda da própria empresa são convidativos e oferecem ao público uma experiência única no mundo da tecnologia.

---

<sup>5</sup> e-Commerce é a abreviação de electronic commerce, cuja tradução é comércio eletrônico. No sentido amplo do termo é todo o comércio realizado através de meios eletrônicos.

Figura 31 – Fachada da loja própria da Apple em Nova York



Disponível em: <<http://www.cultofmac.com/298075/steve-jobs-wanted-iconic-fifth-avenue-apple-store-even-bigger/>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Figura 32 – Fachada de loja autorizada da Apple no Brasil



Disponível em: <<http://somos.lojaiplace.com.br/lojas/>>. Acesso em 30 ago. 2014.

### Promoção:

As propagandas da Apple são persuasivas e fazem o receptor submergir no mundo da tecnologia e inovação, e elementos que a empresa associa a sua marca. Estão presentes em mídias impressas, na TV, internet, além dos próprios aparelhos que se tornam canais de comunicação para a empresa. Marketing direto e ações de marketing de guerrilha também são praticadas. O *merchandising* é muito utilizado pela Apple, principalmente para associar seus produtos a modernidade e sucesso, a marca dos "descolados" e dos "bem sucedidos". Criar expectativa é o principal mecanismo utilizado pela Apple em suas campanhas.

Figura 33 – Ação de merchandising no ponto de venda



Disponível em: <<http://somos.lojaiplace.com.br/lojas/>>. Acesso em 30 ago. 2014.

### 3.5. Concorrentes

A Apple atua em um dos segmentos mais concorridos da indústria, onde a busca por novas tecnologias nunca se cessa. Mesmo sendo pioneira em algumas tecnologias, a concorrência no setor é acirrada. Seus maiores concorrentes atuam em segmentos diferentes. Enquanto a Samsung briga pela participação de mercado (na maioria dos países, a Samsung detém a maior parcela de consumidores) na venda de *smartphones* e *tablets*, a Google abre vantagem implantando o sistema operacional *Android* (concorrente do sistema iOS desenvolvido pela Apple) nos aparelhos de telefonia móvel de diversos fabricantes como Motorola e a já citada Samsung. No segmento de computadores pessoais, um dos principais concorrentes é a Sony Vaio. A Microsoft está na outra ponta da briga com seu sistema operacional *Windows* e diversos softwares para uso profissional e domiciliar, com a vantagem de poder atender a quase todos os fabricantes de computadores, enquanto a Apple implanta seu próprio sistema nos *notebooks* e computadores que fabrica.

Devido a alta concorrência, especialmente por parte da Samsung e do Google, a Apple contra-atacou em maio de 2014 ao adquirir a fabricante de fones e acessórios de música Beats Electronics, fundada pelo rapper Dr. Dre, por US\$ 3 bilhões<sup>6</sup>. Tudo leva a crer que a empresa pode transformar a Beats em uma megaplataforma de vídeo, música e conteúdo sob demanda. Fundadores da Beats, Jimmy Iovine e o rapper Dr. Dre passarão a trabalhar para a Apple. A empresa, porém, não informou qual será a função deles.

Outra novidade da Apple desenvolvida para ganhar espaço em um novo segmento intensamente explorado nos últimos anos pela concorrência, é o aguardado lançamento do *iWatch*, o “relógio inteligente” da empresa americana, que visa explorar o crescente poder dos sensores que podem detectar a temperatura do corpo, localizações geográficas e obedecer comandos de voz da pessoa em movimento. O *iWatch* está previsto para ser lançado no final de setembro de 2014.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/05/apple-compra-fabricante-de-fones-beats-por-us-3-bilhoes.html>>. Acesso em 10 set. 2014.

### 3.6. Target

O público da Apple é jovem, compreende homens e mulheres com faixa etária entre 15 e 35 anos aproximadamente, de classes sociais privilegiadas. A fidelidade a marca, por razões afetivas e pela própria experiência satisfatória dos usuários na utilizações dos produtos, é uma das características mais importante no que diz respeito aos consumidores.

"Melhor que tentar abraçar o mundo, é ter um público alvo bem definido e acima de tudo satisfeitos, com os produtos que são disponibilizados."

(Steve Jobs)

Consumidores da Apple são, geralmente, modernos e antenados nas inovações tecnológicas e encontram na marca sua personalidade. Atributos como criatividade, inovação, design e originalidade fazem parte das escolhas do público.

## **4. A gestão da marca Apple**

A seguir veremos como foi constituída a marca Apple, sua evolução e os significados de cada etapa da construção da marca Apple. Entenderemos também como a Apple trabalha sua marca no mercado e na mente dos consumidores de acordo com as teorias sobre marcas que estudamos nos capítulos anteriores.

### **4.1. Nome, logotipo e símbolo da Apple**

O nome "Apple Computers" foi atribuído a empresa pelos seus fundadores Steve Wozniak e Steve Jobs. Apple, que em português significa "maça", surgiu da idéia de que Isaac Newton formulou a lei da gravidade quando uma maçã caiu em sua cabeça. Na história bíblica de Adão e Eva, a maçã é o fruto da árvore da sabedoria. Logo "maça" representa conhecimento.

O primeiro logotipo Apple foi desenhado por Ron Wayne, conhecido por muitos como o terceiro fundador da empresa. O logotipo mostrava Isaac Newton embaixo de uma macieira. O símbolo da empresa representava o senso de descoberta, pois como foi dito anteriormente, Newton formulou a lei da gravidade quando uma maçã caiu em sua cabeça. No logotipo da marca é possível ler a seguinte frase: "Newton...A mind forever Voyaging Through strange seas of thought...alone", que em português seria "Newton... Uma mente sempre viajando por mares estranhos do pensamento... sozinha". O logotipo e símbolo eram unificados em uma mesma figura extremamente detalhada. Sua reprodução em tamanhos menores seria um extremamente complicado. Por isso, esse logotipo duraria apenas alguns meses.

Figura 34 – Primeiro logo da Apple



Disponível em: <<http://blogoviadesign.tumblr.com/post/5695684704/historiadalogo-apple>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Por causa da complexidade e dificuldade de ser reproduzido em vários tamanhos, Steve Jobs contratou Rob Janoff, em 1976, para redesenhar o símbolo e logotipo da marca. O resultado foi o surgimento do famoso símbolo representado por uma maçã colorida com uma mordida. Há uma hipótese que a o desenho da maçã mordida esteja relacionado com o famoso matemático Alan Turing, considerado o pai do computador, que cometeu suicídio comendo uma maçã que ele havia envenenado com cianeto. Porém, o raciocínio mais lógico para a inspiração seria, além de remeter diretamente ao nome, a associação da maçã com conhecimento e a famosa mordida, que significaria a aquisição do conhecimento. Pelo lado bíblico, simbolizaria a sedução provocada pelos seus produtos e a busca por nossos desejos. Também é um trocadilho: mordida, em inglês, é *bite*, que obviamente lembra *byte*. E *byte*, é coisa de computador.

Figura 35 – Segundo logo da Apple



Disponível em:< <http://images2.fanpop.com/images/photos/4200000/old-apple-logo-apple-4235002-294-394.jpg>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Já as cores também tinham vários significados. Um dos significados seria a associação aos estudos de Newton com os prismas. Outro é mais simples: são as cores do arco-íris (mas não seguem a mesma ordem). O significado mais coerente é que o primeiro computador pessoal da empresa conseguia reproduzir imagens em um monitor a cores.

A tipografia sempre foi usada como complemento opcional e não como parte integrante do logo, o que é uma ideia inteligente, que só nos últimos anos vem sendo adotada pelas grandes marcas. A aplicação do nome “Apple” como acessório do logo mudou muitas vezes com o tempo. A primeira versão tinha o nome inteiro da companhia na fonte *Motter Tektura*. Em 1981, a porção “Computer, Inc.” foi eliminada.

Em 1998 o logotipo se tornou monocromático e preto. E ocasionalmente, a Apple utiliza ainda o logotipo e símbolo juntos.

Figura 36 – Logotipo preto



Disponível em:<[http://www.dicaslegais.net/wp-content/uploads/2010/12/apple\\_logo3.jpg](http://www.dicaslegais.net/wp-content/uploads/2010/12/apple_logo3.jpg)>. Acesso em 30 ago. 2014.

No ano seguinte, com a segunda geração do *iMac* em várias cores, o símbolo da Apple ganhou sucessivas versões estilizadas com efeitos de transparência e reflexos. O tratamento visual “Aqua”, também presente no *Mac OS X*, estabeleceu uma influência intensa e duradoura sobre o design gráfico, especialmente na web, onde praticamente tudo tem versões fofinhas, brilhantes e translúcidas. Nem mesmo o símbolo do Windows escapou do modismo. O estilo foi denominado *Web 2.0* pelos designers mais envolvidos na propagação dessa estética.

Figura 37 – Logotipos coloridos



Disponível em:<[http://www.caligrafitti.com.br/wp-content/uploads/apple\\_logos.jpg](http://www.caligrafitti.com.br/wp-content/uploads/apple_logos.jpg)>. Acesso em 30 ago. 2014.

Em 2001 a maçã ganhou uma coloração cinza/prateada com efeitos de sombreamento. Esse logo foi utilizado até 2007.

Figura 38 – Logotipo prateado



Disponível em:<[http://www.etiziano.com/i\\_love\\_logo\\_design/history\\_of\\_the\\_apple\\_logo.html](http://www.etiziano.com/i_love_logo_design/history_of_the_apple_logo.html)>. Acesso em 30 ago. 2014.

O logotipo atual, introduzido em 2007, adotou uma cor cinza cromada, passando uma imagem de tecnologia e sobriedade, acompanhando as tendências em design e o minimalismo já reconhecido da Apple. Dependendo da aplicação o logotipo pode ser monocromático, na cor cinza, sem efeitos de volume, brilho e reflexo.

Figura 39 – Logotipo atual



Disponível em:<[http://www.etiziano.com/i\\_love\\_logo\\_design/history\\_of\\_the\\_apple\\_logo.html](http://www.etiziano.com/i_love_logo_design/history_of_the_apple_logo.html)>. Acesso em 30 ago. 2014.

O conciso símbolo da Apple é tão poderoso, famoso, insidioso e onipresente que a companhia se faz presente sempre que necessário para protegê-lo, processando quem desenha absolutamente qualquer coisa remotamente parecida

com uma maçã para criar um logo. É como se a empresa tivesse direitos exclusivos sobre a imagem da própria fruta que lhe representa.

A tipografia oficial mudou para a limpa, porém sem graça, *Myriad* em 2002, prontamente imitada pela Microsoft com uma tipografia similar. Mas o desenho da maçã segue firme e inabalável. Hoje em dia, é até inimaginável que alguém queira mudar sua forma.

#### 4.2. A identidade visual da Apple

A Apple é uma marca moderna, inovadora, diferenciada. Estes aspectos estão presentes em todos os setores da companhia: internos e externos. É notável que a empresa segue rigorosamente seus padrões de normatização. A identidade visual da Apple é um dos fatores que mais contribui para a imagem forte da marca.

O design sempre limpo e arrojado, que valoriza formas curvas e amplitude dos planos, não está só nos modernos produtos ou na construção de sua marca. Todo o material da empresa segue essa identidade: papelaria, embalagem, padronização de lojas, website, material de autorizados e por último, as campanhas publicitárias. Seguem abaixo algumas imagens que mostram a identidade visual da Apple:

Figura 40 – Embalagem de produto



Disponível em: <<http://blogdoiphone.com/2013/11/iphone-5s/>>. Acesso em 30 ago. 2014.


Figura 41 – Manual de produto





Disponível em: <<http://www7.pcmag.com/media/images/235665-apple-tv-manual-step-1-connect.jpg>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Figura 42 – Manual de identidade visual para Autorizadas Apple

**Apple channel signature configurations**  
The basic Apple signature configurations are shown below. Sometimes a descriptor is added to the signature. Always use one of these approved configurations on your communications. Signature artwork is provided by Apple. Never alter the artwork in any way.

 **Authorized Reseller**  
One-line signature

 **Authorized Reseller**  
Two-line signature

 **Value Added Reseller**  
Professional Photography  
Two-line signature with descriptor

Disponível em: <[http://www.logoair.com/wp-content/uploads/2011/01/logo\\_guidelines.pdf](http://www.logoair.com/wp-content/uploads/2011/01/logo_guidelines.pdf)>. Acesso em 30 ago. 2014.



Figura 45 – Website Apple Store



Disponível em: <<http://store.apple.com/br>>. Acesso em 30 ago. 2014.

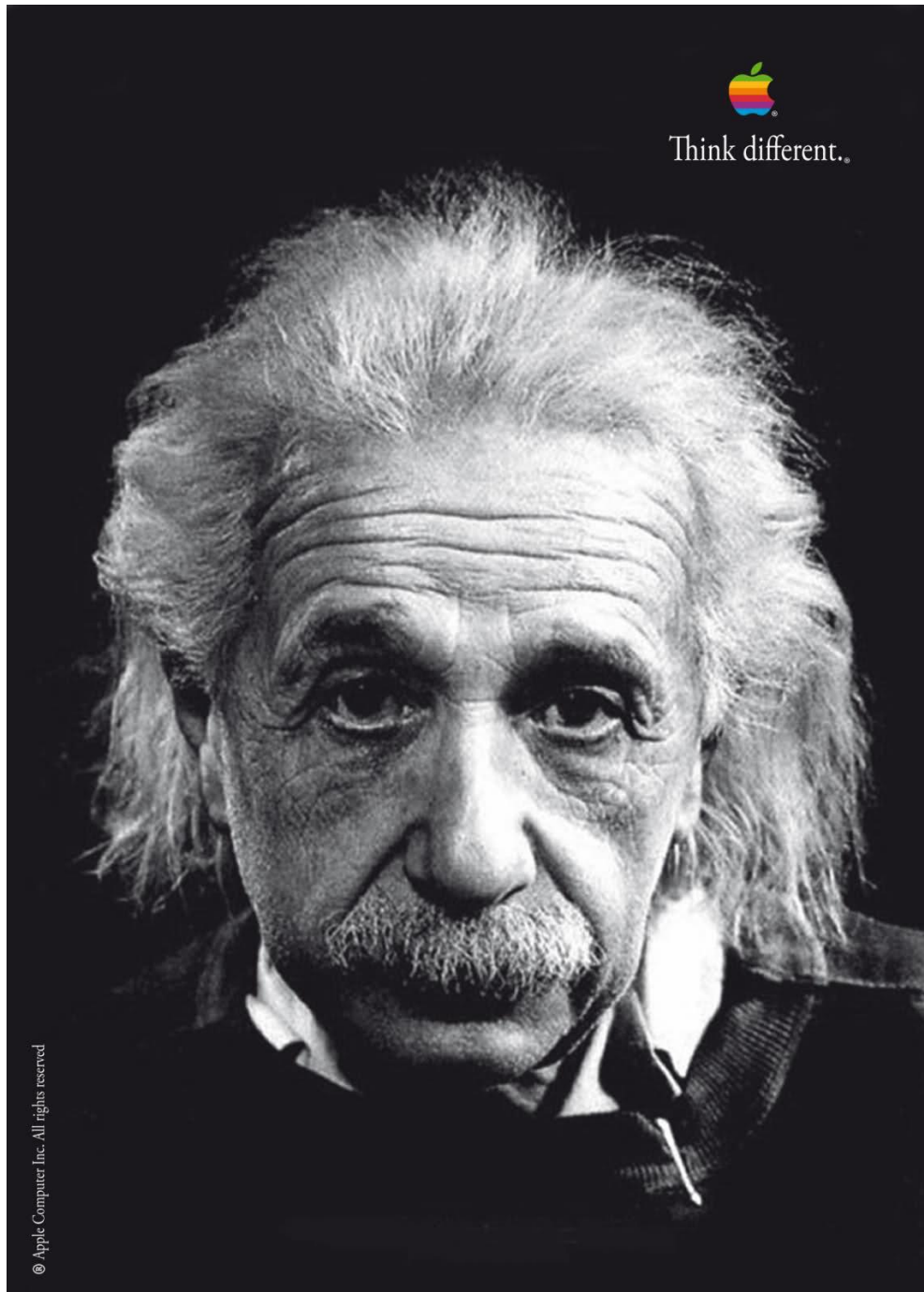
### 4.3. A propaganda da Apple

A propaganda é um dos principais meios que a Apple utiliza para imprimir na mente dos consumidores sua mensagem. As campanhas são sempre padronizadas, seguem rigorosamente a identidade corporativa da marca. O design é uma parte importante de suas criações na publicidade, segue o mesmo estilo clean e minimalista presente em tudo o que engloba a marca Apple.

A Apple, que iniciou na década de 1970 a revolução dos computadores pessoais, vinha perdendo grande parte desse mercado no início dos anos de 1990. Com uma série de produtos inovadores e campanhas publicitárias geniais, a empresa começou a recuperar parte do mercado que havia perdido. Em 28 de setembro de 1997 durante a pré-estreia do filme "Toy Story", foi apresentada a campanha "Think Different" (Pense Diferente). Com peças impressas, mídia externa (outdoors, pinturas de parede, tetos de ônibus e pôsteres) e um comercial de televisão de 1 minuto, a campanha celebrava figuras históricas que mudaram o mundo por pensarem de maneira diferente, como por exemplo, Albert Einstein, Mahatma Gandhi, Martin Luther King, Jr., Pablo Picasso, Maria Callas, Thomas Edison, Miles Davis, Jim Henson, Ted Turner, John Lennon e Yoko Ono, Frank Sinatra e Muhammad Ali, entre outros, exemplificando porque as pessoas deveriam ter um Macintosh. Uma homenagem a gênios criativos que nos servem de inspiração até os dias de hoje.

O sucesso foi enorme e começava ali o renascimento da Apple como marca. As pessoas que eram fiéis a marca foram resgatadas, levando consigo milhões de novos seguidores. Os criativos da *TBWA Chiat/Day*, agência que criou a campanha, disseram em entrevista, que nunca poderiam produzir esses anúncios para o *Macintosh*, com a rapidez que foram feitos, sem a própria tecnologia *Macintosh*.

Figura 46 – Campanha "Think Different"



Disponível em: <<http://myapple.pl/think-different/248217-plakaty-apple-do-wydruku-2.html>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Uma das propagandas mais memoráveis da Apple aconteceu foi veiculada em meados de 2005. Steve Jobs surpreendeu o mundo da informática ao anunciar que a Apple estava trocando os processadores *PowerPC* de seus computadores por processadores da marca *Intel*, que são reconhecidos mundialmente como os mais potentes do mercado. Os primeiros modelos de *Macintosh* equipados com chips da *Intel* apareceram à venda no começo do ano seguinte: o *MacBook Pro* e o *iMac*, ambos equipados com o processador *Intel Core Duo*. A frase da campanha para o lançamento dos novos modelos, bastante provocativa, era: “O que um chip Intel faria dentro de um Mac? Muito mais do que já fez em qualquer PC”.

A Apple sempre mostra ao público através da propaganda que suas tecnologias que visam a portabilidade, como o *MacBook Air*, o *iPod* e o *iPad*. A portabilidade, a praticidade, são elementos fundamentais para a Apple. A Apple cria produtos para o dia a dia, para facilitar a vida das pessoas. Esses atributos estão sempre presentes desde a concepção do design, da construção do produto, até a comunicação com o seu público. Seguem abaixo dos exemplos:

Figura 47 – Campanha lançamento iPad Mini

**iPad mini**  
Every inch an iPad.



Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/11/ipad-mini-2-tera-tela-retina-e-pode-chegar-no-fim-de-2013-diz-site.html>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Figura 48 – Campanha lançamento iPad Mini

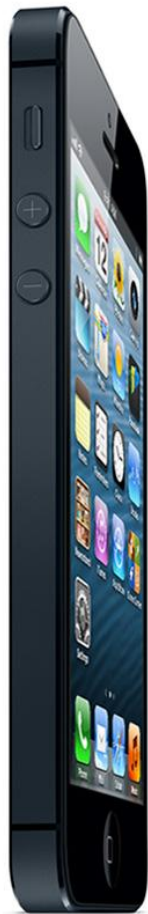


## iPad Air

Poderosamente leve.

Disponível em: <<http://thinkingy.com/ator-de-breaking-bad-e-a-voz-da-1a-campanha-do-ipad-air-da-apple/>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Figura 49 – Campanha lançamento iPhone 5



## iPhone 5

A maior novidade em iPhone desde quando o iPhone era novidade.

Disponível em: <<http://www.oi.com.br/ArquivosEstaticos/oi/style/oi-pra-voce/movel/planos/conheca-os-planos/iphone-5/images/iphone-5-top.jpg>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Figura 50 – Campanha lançamento iPhone 5C



Disponível em: <<http://fuchs.uti.at/wp-content/ip1.jpg>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Figura 51 – Campanha iPod



Disponível em: <[http://netdna.webdesignerdepot.com/uploads/apple\\_ads/ipodposters.jpg](http://netdna.webdesignerdepot.com/uploads/apple_ads/ipodposters.jpg)>. Acesso em 30 ago. 2014.

#### 4.5. Como a Apple trabalha a sua marca

A Apple é hoje sinônimo de produtos tecnológicos inovadores no mundo inteiro. Porém, essa imagem não foi construída repentinamente. Desde sua fundação, em 1976, a empresa enfrentou diversas crises e obstáculos até se consolidar como um ícone no desenvolvimento de computadores, *smartphones*, *tablets*, entre outros. Nos Estados Unidos, seu país de origem, a empresa sempre teve como objetivo desenvolver equipamentos intuitivos, de alta qualidade, com *design* moderno e que, além de atender as necessidades das pessoas, despertasse uma nova filosofia de vida em seus usuários. O princípio da marca era facilitar o cotidiano dos consumidores com o uso da tecnologia e disponibilizar tais recursos para boa parte da população, reforçando as premissas básicas da empresa.

Um dos aspectos mais favoráveis da Apple é o design dos produtos, uma característica marcante considerada o carro chefe que torna a marca cada vez mais inovadora. Outro fator importante são seus sistemas intuitivos que podem facilitar a vida do usuário. Seus produtos são considerados modernos e atemporal, o que gera um consumo notável e cria toda uma simbologia para da marca na mente dos consumidores.

Muitas pessoas buscam a marca como uma forma de status e de diferenciação social, nem sempre levando em consideração as características tecnológicas, a qualidade e a utilidade dos produtos. É comum encontrar aqueles que mergulham de cabeça no universo da Apple e desconhecem os seus atributos. Fazem isso, mesmo sem saber exatamente como utilizá-los, apenas para adentrar ao seleto grupo de usuários que tiveram a possibilidade e oportunidade de adquirir um desses produtos, cujos preços estão em um patamar acima da concorrência.

Com isso vimos que, com base nas teorias sobre marca expostas neste trabalho, a Apple mantém a sua marca com base em 3 pilares: diferenciação, confiança e lealdade. Através da diferenciação a Apple se mantém a frente dos seus concorrentes.

A diferenciação da marca está presente em todos os elementos que a compõe, desde a escolha do nome até a embalagem do produto final. Quando o consumidor tem uma experiência com Apple, a primeiro aspecto que ele nota é o quanto a marca é diferente das outras. O design arrojado e minimalista é dos dos principais aspectos de diferenciação da marca. A Apple tem personalidade própria e esse é um dos pontos chaves do sucesso da empresa.

Mesmo sem uma experiência de compra, a Apple transmite confiança através da qualidade percebida de seus produtos. Seja pelo design dos produtos que transmitem sensação de alta tecnologia, ou pela normatização de todos os processos da companhia. A qualidade é percebida principalmente por quem teve uma experiência com a marca. Seus produtos são duráveis, oferecem garantia, e principalmente, atende as expectativas do consumidor.

Outro ponto forte da marca é a construção da lealdade com seus consumidores. A Apple é uma empresa com foco no consumidor. Esse sempre foi o pilar de sustentação da companhia. Os produtos são concebidos pensando na facilidade e dia a dia do consumidor, e na relevância que terá no mercado. Essa visão, que é percebida pelo consumidor, se soma a outros aspectos intangíveis a partir da experiência com a marca e com seus produtos. A Apple cria expectativa no mercado e faz com que os consumidores e fãs da marca estejam sempre a espera de um lançamento, ou de uma nova versão dos produtos ativos no mercado.

A Apple, desde sua fundação, entende a necessidade de fortalecer a marca e gerar valor para ela. E sustenta essa geração de valores mantendo a qualidade e as expectativas do mercado. Além da qualificação e da experiência de uso, a Apple mantém a imagem da marca penetrando seus atributos psicológicos na mente dos consumidores através da propaganda. A propaganda é um forte aliada da Apple. É o canal de comunicação direto com as pessoas, a forma de expor toda a diferenciação, e todos os outros significados que a marca deseja passar. As campanhas são as encarregadas de levar ao consumidor toda a tecnologia, inovação, status e diferenciação que reflete a marca Apple.

## 5. Conclusão

O consumo é uma das características mais fortes da sociedade em que vivemos. Nessa sociedade de consumo, os desejos e as necessidades pessoais são realizados por meio da aquisição de bens e serviços. Seja qual for a categoria, todos eles são desejados, seja para se ter uma posição de destaque ou diferenciação dentro de um grupo. O simbolismo psicológico que cada produto traz consigo é a onde está a raiz para os desejos consumistas que movimentam a economia.

Este estudo da Apple auxiliou a determinar os parâmetros a ser seguido por empresas que desejam se destacar no mercado e conquistar consumidores. O estudo reforça o poder e eficácia que as ferramentas de gestão de marcas detêm e que, quando utilizadas em conjunto, somam ainda mais forças para o desenvolvimento e construção de uma marca de sucesso.

Aprendemos com a Apple, que diferenciação e inovação são pilares fortes para construir uma marca forte. E que o gerenciamento da marca deve ser executado de maneira integrada.

A Apple é uma empresa com foco no cliente. Conhece seus consumidores, entende os seus anseios e atende os seus desejos. A empresa faz com que esse conhecimento seja o maior diferencial. Antecipa-se ao mercado, estabelece novos padrões e mostra novas tendências, como aconteceu com seus clássicos produtos. Alguns podem até discordar dessa filosofia, dizendo que o objetivo maior é o lucro. Mas para Apple, o resultado financeiro é fruto decorrente de consumidores satisfeitos, fidelizados e gestão de marca e administrativa coerentes.

A marca é valiosa, e é um dos principais ativos que uma organização pode ter. As empresas que atuam em âmbito global precisam estar atentas a esse universo intangível e complexo da marca, pois só assim poderão realizar o seu posicionamento mercadológico com o sucesso esperado.

## 6. Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

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

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Thompson, 2004.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

### Webgrafia

**A História da Apple, a Marca da Maça**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/apple/2114-a-historia-da-apple-a-marca-da-maca.htm>> Acesso em: 14 jul. 2014.

HERRERO, Javier; CORTA, César. **Apple Inc. - Imagem Corporativa I**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/sQalo/apple-identidad-visual-corporativa>> Acesso em: 12 jul. 2014.

MAGALHÃES, Távira Aparecida. **Valor da Marca para o Consumidor: Um Estudo Empírico no Setor Automotivo**. Disponível em: <[http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira\\_aparecida\\_magalhaes.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf)> Acesso em: 12 jul. 2014.

MOTA, Graziela B. **O Significado da Marca**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/GrazielaBernardoMota/gesto-de-marcas-aula-1>> Acesso em: 10 jul. 2014.