



CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL - ETEC PAULINO BOTELHO
Curso Técnico em Administração

Beatriz Espricigo
Bruna Lorena Machado
Maria Alice Quirino
Nicolly Alessandra Alves
Rayssa Pegatin Soares

DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DE MARCA

São Carlos

202

Beatriz Espricigo
Bruna Lorena Machado
Maria Alice Quirino
Nicolly Alessandra Alves
Rayssa Pegatin Soares

DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DE MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à ETEC Paulino Botelho, no Sistema de Ensino Presencial, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Prof. João Pedro Braga

DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DE MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à ETEC Paulino Botelho – São Carlos, no Sistema de Ensino Presencial, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração, com menção final igual a B, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Daniela de Alencar Remigio Calegari
Graduada em Administração de Empresas
Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina – (FACAPE)

Jessica Oliveira Matias
Graduada em Tecnologia em Logística
Universidade Paulista - (UNIP)

Jacqueline Valerio de Aquino
Graduada em Direito
Centro Universitário Central Paulista - (UNICEP)

São Carlos, 08 de dezembro de 2022.

AGRADECIMENTOS

Ao nosso orientador, Prof. João Pedro Braga nosso singelo agradecimento por todo o apoio e colaboração às nossas questões, ao longo da elaboração deste projeto. Queremos agradecer por toda a inspiração que nos deu nas suas fantásticas aulas de estratégia, disponibilidade.

Gostaríamos, também, de agradecer todo o apoio, aos nossos pais, familiares e colegas de trabalho que nos compreenderam quando não dispúnhamos de muito tempo e nos apoiaram.

Por fim, a todos aqueles que não nos referimos diretamente, mas que de algum modo nos deram motivação e força para terminar o meu projeto.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo abordar tópicos sobre como desenvolver uma marca, tendo como base a Apple a partir de um excelente trabalho do marketing, informações relevantes sobre um público específico para tomadas de decisão acerca de sua marca. Como metodologia de pesquisa para o desenvolvimento deste trabalho, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, com o intuito de contribuir para a construção de um repertório e referencial teórico acerca do tema. Nesta perspectiva, foi realizada uma pesquisa descritiva, na qual as questões tinham por objetivo analisar a influência das marcas na assimilação espontânea de determinados produtos para verificar se a posição será de destaque na opinião do consumidor, chegando a se tornar a primeira opção de lembrança.

Palavras-chave: Marca; Comportamento do consumidor; Desenvolvimento.

ABSTRACT

This course conclusion work aims to address topics on how to develop a brand, based on Apple's excellent marketing work, relevant information about a specific audience for decision making about its brand. As a research methodology for the development of this work, a bibliographic research was used, in order to contribute to the construction of a theoretical repertoire and reference on the subject. In this perspective, a descriptive research was carried out, in which the questions aimed to analyze the influence of brands on the spontaneous assimilation of certain products to verify if the position will be prominent in the consumer's opinion, becoming the first option of memory.

Key Words: Brand; Consumer behavior; Development.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
1.1 Desenvolvimento e Gestão de Marca: Apple.....	08
1.2 SITUAÇÃO-PROBLEMA.....	09
1.2.1 Problema de Pesquisa.....	09
1.2.2 LogoTipo.....	10
1.2.3 Vantagens de criar um bom logotipo.....	12
1.2.4 Simplicidade.....	13
1.2.5 Mercado.....	14
1.2.6 Testes.....	15
1.3 HIPÓTESES DE ESTUDOS.....	15
1.3.1 Identidade Visual.....	15
1.3.2 Marketing de Experiência.....	15
1.3.3 Conteúdos de Qualidade.....	16
1.3.4 Valores Não Visuais.....	16
1.3.5 Estabelecer uma presença digital.....	17
1.4 Objetivos.....	17
1.5 Justificativa.....	19
2. DESENVOLVIMENTO.....	20
2.1 Conceito.....	20
2.2 Gestão de Marca.....	20
2.3 Propósito de uma marca	21
2.4 Importância da marca para a empresa, pessoas e o mundo.....	22
2.5 Conceito de Branding.....	22
2.6 Os elementos, valores e ideias utilizadas pela marca Apple.....	22
3. METODOLOGIA.....	23
4. ESTUDO DE CASO: APPLE	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
6. CRONOGRAMA.....	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29

1. INTRODUÇÃO

O estudo está voltado para a análise do Branding, ou gestão da marca que é uma das ideias mais utilizadas no mundo moderno dos negócios. O desenvolvimento da marca tem enorme valor para as empresas, visto que os consumidores estarão dispostos a pagar mais por uma boa reputação, uma vez que querem ter certeza de que sua aquisição os beneficiará e, principalmente, não jogarão dinheiro fora.

Há no mercado, marcas que representam a utilidade do produto ou serviço e, sua associação é tão forte que ao pensar no produto ou serviço, o consumidor se remete automaticamente a uma marca específica, como no caso da Apple, onde o seu sucesso não quer dizer apenas ganhar muito dinheiro, ou, vender muitos produtos. Além disso, sua estratégia de marketing fez isso repetidas vezes, apesar do que os seus críticos têm a dizer, o iPod, iPhone, o iPad e todos os seus produtos praticamente revolucionaram os seus respectivos “espaços” de mercado. Entretanto, existem atributos capazes de fazer com que a lembrança da marca não reflita no seu efetivo consumo, dentre eles: o poder aquisitivo dos clientes, a qualidade do produto ou serviço, as estratégias de marketing, ou seja, o fato de um público evidenciar determinada marca não significa que ele efetivamente será consumidor da mesma. Pretendendo atender as metas desta pesquisa, os capítulos foram estruturados pela introdução do trabalho, objetivos, metodologia, seguindo pelo desenvolvimento, dividido em marketing, promoção e marcas, a apresentação e análise dos resultados e finalmente as considerações finais.

1.1 Escolha e Delimitação do tema

Desenvolvimento e Gestão de marca: Appl

1.2 Situação-Problema

Um cenário atual, é muito comum empresas no mercado competitivo, que oferecem produtos ou serviços cada vez mais parecidas. Por conseguinte, é um dos maiores problema do revés das empresas, já que sua marca é equivocada com tantas outras no ato da compra, por não estabelecer uma adequada diferenciação de seus produtos, e é de grande importância, pois a marca é a cara da empresa, ela quem vai ditar o que queremos vender, ela que vai representar uma entidade, é a busca infatigável de produtos melhores e menos vêm diminuindo as significativas transformações para a permanência das empresas.

Marca é o DNA de uma determinada empresa, ela liga o cliente ao produto, ela liga ao produto, ela da identidade ao produto, a marca tem como estratégia atrair o olhar do seu público-alvo. Ela quem vai definir qual será seu público através do marketing, podendo abranger vários componentes como cores, símbolos que tem como objetivo ser lembrada com facilidade.

Como tal que sendo reconhecida facilmente, pelas qualidades do seu produto ou serviço. O desenvolvimento de uma marca é fundamental, esse desenvolvimento precisa ser bem elaborado para que possa ser lembrada e reconhecida, buscando a confiança e credibilidade no mercado como um todo. Uma boa marca tem fidelização dos clientes, fazendo com que ele cresça cada vez mais.

De certa forma, a marca deverá reformular seus valores, identidade e reencontrar seu lugar no mercado, com isso trazendo melhoras ao cliente a para a mesma.

1.2.1 Problema de pesquisa

Atualmente, sabemos a importância de ter uma marca forte. Então vale a pena investir no desenvolvimento de uma nova marca para a sua empresa, pois nela conseguimos transmitir os objetivos, missão, visão e valores da empresa de forma representativa e isso faz muita diferença no mercado.

Basta uma olhada rápida no mercado para ver o quanto o desenvolvimento de marcas e logotipos é importante para os negócios. Sem isso, empresas como a Apple não seriam reconhecidas por seu desenho. Pensar e criar um símbolo que represente a marca é importante para gerar confiança, identificação e até reconhecimento por parte do público. Mesmo que pareça simples, a forma como a empresa se comunica visualmente faz muita diferença para o sucesso dela.

1.2.2 Logotipo

Para começar a falar sobre a logotipo tão famosa da marca Apple, precisamos entender sua história.

A primeira logotipo da marca Apple foi criada em 1976 por Ronald Wayne (o terceiro e não tão conhecido cofundador da empresa), o emblema contava com a figura de Isaac Newton no folclórico momento da descoberta da gravidade, quando uma maçã supostamente teria caído sobre sua cabeça enquanto lia um livro debaixo de uma macieira. O emblema é cheio de detalhes e conta com um trecho de um poema escrito pelo poeta inglês William Wordsworth em sua moldura, que diz: "Newton...uma mente sempre viajando pelos estranhos mares do pensamento."

Entretanto, essa logotipo não durou muito tempo, logo foi substituída por outra. Seu alto nível de detalhes prejudicava sua reprodução em produtos e materiais impressos, além de não ser facilmente identificável vista de longe.

A criação da próxima logotipo (que pendurou durante 22 anos), ficou por conta do designer gráfico Rob Janoff, contratado por Steve Jobs em 1977, onde passou cerca de uma semana e meia estudando a forma das maçãs e desenhando rascunhos. Foi assim que nasceu a primeira versão da maçã mordida.

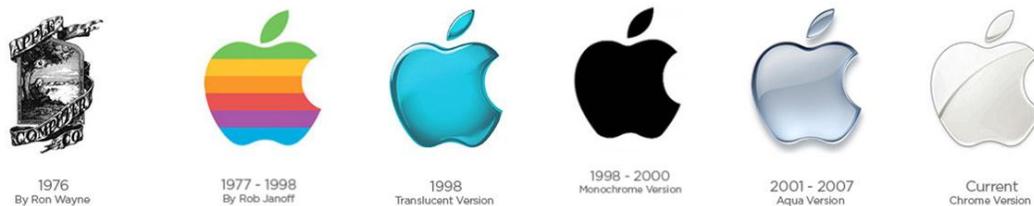
É de curiosidade de muitas pessoas entender o porquê da mordida na maçã, existem inúmeras teorias que tentam explicar. Alguns acreditam se tratar de uma referência ao suicídio de Alan Turing, matemático considerado pai da computação que se suicidou ao comer uma maçã envenenada. Na verdade, segundo o próprio Janoff, o detalhe foi adicionado ao ícone para diferenciar a maçã de um tomate ou uma cereja, independentemente da distância ou do ângulo.

A logotipo da maçã colorida só foi deixar de existir no ano de 1998, onde a pedido do próprio Steve Jobs, passou a ocupar uma versão mais monocromática.

Direto para os dias atuais, a Apple foi se distanciando do visual brilhante e metálico que vinha nos primeiros aparelhos eletrônicos. Dessa forma, no ano de 2015, foi completamente substituído pela maçã plana e minimalista que temos até hoje.

O logotipo é um signo com um suporte de texto. Um exemplo é a palavra “Apple”, acompanhada do seu emblema (chamado de apple). É uma representação única que pode ser reconhecida por todos, até por quem não utiliza os produtos da marca. O mais interessante do logotipo da Apple é que ele indica exatamente o que a empresa faz: produtos eletrônicos, tais quais computador, notebook, celular, tablet, entre outros. Por essa razão, ele é considerado um dos melhores símbolos comerciais do mundo. Para chegar a esse resultado, o design teve que pensar em diversos aspectos, desde o conceito que a marca queria transmitir até a forma como o público poderia receber essa mensagem. Ou seja, o desenvolvimento de marcas e logotipos envolve a cultura organizacional, semiótica, design, composição, etc.

Figura 1 – A evolução da logotipo da Apple.



Fonte: LOGOGENIE, 2020.

Figura 2 – A primeira logotipo com riqueza de detalhes.



Fonte: MACMAGAZINE, 2007.

1.2.3 Vantagens de criar um bom logotipo

Já imaginou se o seu negócio não tivesse um nome que o identificasse? Obviamente, isso parece bastante estranho. O mesmo acontece com o logotipo. Ao lado do nome, ele ajuda a representar a sua marca e fazer com que ela, de fato, exista. Há diversas vantagens para investir em um bom logotipo. A primeira delas é o profissionalismo. Todas as empresas de sucesso possuem um símbolo. Então, esse é um grande motivo para se inspirar a ter o próprio. Caso o logo seja cativante e memorável, há muitas chances de você se destacar no mercado. Além do mais, essa representação serve como branding para o seu produto, isso é, pode contribuir para a divulgação do seu negócio.

Podemos destacar também como a logotipo estabelece uma relação de proximidade com o público-alvo, transmite consistência, que é uma estratégia que deve

ser alargada a todos os meios de marketing desde o site, e-mail e até panfletos. Isso transmite consistência/estabilidade. Através desta familiaridade, as pessoas, assim que tenham necessidade, são capazes de experimentar o produto, tudo porque já o reconhecem e por estar estabelecido no mercado. Ele também confere uma identidade para a marca, este que deve transmitir precisamente o que se pretende. Por exemplo, quando se vê o logotipo da *Apple*, pensa-se logo em tecnologia. Não é exagero dizer que um logotipo é sinônimo da empresa. Por tudo isto, é muito importante que o logotipo esteja em perfeita sintonia com a mensagem que se pretende transmitir, e só assim é possível marcar a diferença perante os concorrentes. Toda a empresa que tenha um logotipo, bem construído esteticamente, transmite de imediato credibilidade ao seu público-alvo. Como se sabe, hoje, mais do que nunca, as pessoas precisam de se sentir seguras com a decisão que tomam.

Por exemplo, quando nos perguntam qual a nossa bebida ou rede de fast food favorita, automaticamente vem à nossa cabeça a logotipo, mais facilmente nos lembramos da imagem, do que propriamente do nome.

1.2.4 Simplicidade

Aquela ideia de que menos é mais se aplica muito bem à criação de logotipos. Não adianta criar um desenho extremamente elaborado e repleto de elementos, se não tiver a ver com a sua empresa. O mais importante é que a comunicação seja imediata. O consumidor deve olhar para a sua representação e já entender o mercado que você atua. No caso das letras, o ideal é usar apenas uma fonte.

Em forma de estilo visual, o minimalismo é atemporal. Enquanto as tendências minimalistas na moda vêm e vão com o tempo, este estilo para um logotipo funciona perfeitamente a qualquer momento. Conhecendo o incrível poder do minimalismo, marcas já muito bem estabelecidas deixaram e ainda mantêm a sua identidade corporativa limpa e concisa.

O fato dos logos estarem cada vez mais com menos detalhes e mais simples, não é apenas uma aspiração dos designers ou apenas uma tendência de design. Isso ocorre para que os logotipos possam ser colocados em diferentes tipos de mídias – se antes um logo era inserido apenas em uma mídia física, agora o logo deve ficar bem na web, incluindo em telas pequenas de celulares.

Para criar um logo inteligente, deve-se desenvolver um conceito visual simples, porém envolvente, e manter-se a essa ideia. Um design complexo de um logo perderá para um design que é digerível visualmente com mais facilidade, perderá na capacidade de transmitir a mensagem da marca – os valores, a missão ou o lema – para os clientes em potencial.

1.2.5 Mercado

Antes de criar o seu logotipo, vale a pena dar uma olhada no que as outras empresas do mercado estão fazendo. Assim, você não corre o risco de criar algo muito parecido e perder a autoridade por parecer uma “cópia”. Nesse aspecto, é interessante também pesquisar as principais tendências de design. Afinal, a sua representação deve conversar com o momento atual, para que não soe como ultrapassada. Você pode ter algumas ideias em sites como Behance, Logo Pond, Brand New, Logo Gala, Logo Moose, entre outros.

1.2.6 Testes

Depois que o logotipo tiver sido desenhado e editado em um software de imagem, é válido que você faça alguns testes. Observe se o desenho fica melhor ao lado, embaixo ou acima do nome. Vale verificar também a imagem aplicada a vários fundos. Afinal, futuramente, pode ser que você queira mudar o site ou rede social. Então, é necessário que o logo seja versátil. Por fim, crie um manual de identidade da marca. Dessa forma, todas as suas estratégias e campanhas seguirão um padrão, o que ajudará no fortalecimento da imagem da sua empresa.

1.3 Hipóteses de estudo

1.3.1 Identidade visual

A identidade visual é a personalidade e representação da sua marca. Ela traz um conjunto de elementos que representa visualmente uma ideia, nome, produto, serviço ou empresa e que normalmente tem como base integrada uma logomarca, o que ajuda a “expressar” as cores e o design da marca. Em outras palavras, a identidade visual é a representação gráfica. Ela engloba conceitos e valores de uma empresa. Mesmo que pareça um conceito simplório, a sua criação é extremamente complicada, pois deve destacar fatores diversos, como a cultura da empresa, o seu posicionamento no mercado, objetivos, missão e, claro, a imagem frente ao público. Tudo isso para que a marca possa cumprir seu papel fundamental de conexão direta entre cliente e empresa;

1.3.2 Marketing de experiência

Marketing de experiência é uma estratégia que tem o objetivo de criar emoções positivas em todas as interações do cliente com a empresa durante a jornada de compra. Ela utiliza emoções, pensamentos e sentidos para atrair, engajar e reter o consumidor proporcionando uma experiência de compra mais completa e personalizada.

Dessa forma, são realizadas diversas ações que buscam criar estímulos capazes de gerar respostas emocionais para que o potencial cliente crie vínculos afetivos com a marca. Com isso, é mais fácil fidelizar clientes e construir um relacionamento duradouro.

Afinal, se você tem uma experiência de compra ruim com alguma marca, seja uma entrega que atrasou, um atendimento que não resolveu o seu problema ou qualquer outra situação em que perdeu a confiança, você dificilmente voltará a comprar dela. Isso acontece porque a sua experiência criou um estímulo negativo com a empresa e você não sente mais vontade ou desejo de voltar a se relacionar com ela.

1.3.3 Conteúdos de qualidade

O marketing de conteúdo é uma estratégia de grande importância para fixar o conceito da marca na mente dos clientes. Com ele, é possível atrair leads, criar um relacionamento e até convencer os consumidores da necessidade de compra, para enfim convertê-los e fidelizar o maior número de pessoas possível. Um dos caminhos para seguir com essa metodologia é investir em publicações que condizem com o que o público-alvo busca, a partir de vídeos e outros materiais qualificados.

1.3.4 Valores não visuais

Uma estratégia para transmitir valores não visuais busca fazer com que o cliente entenda seu propósito como marca. Para isso, ela pode se valer de metodologias que desenvolvem itens como, personalidade da marca, qualidade, entre outros. Tais questões que ajudam na criação mais clara e objetiva de uma imagem mental. Em seguida, deve-se trabalhar o tom de voz, que inclui o tipo de linguagem que será usada nas ações. Nesse ponto, é importante manter a personalidade, mas adequando-se ao público. Para isso, vale pesquisar sobre os termos mais usados pelos clientes em momentos casuais e que condizem com a sua marca. Linguagem escrita é uma excelente fonte de conexão. Outro ponto indispensável são os canais para divulgação. Os valores visuais incluem saber onde seu público se concentra e se relaciona com outras marcas. Alguns exemplos de canais são as redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter e o WhatsApp, por exemplo.

1.3.5 Estabelecer uma presença digital

É inegável que, se mal elaboradas e estruturadas, quaisquer das estratégias anteriores estão fadadas a não alcançar os resultados esperados. Por isso, a gestão da sua presença digital, a maneira e frequência com a qual se estabelece o contato com o público são tão importantes. Algumas das vantagens em estabelecer uma forte presença digital são: aumentar o faturamento, identificar o potencial e possíveis falhas da sua imagem nas redes e aumentar o alcance das suas campanhas.

1.4 Objetivos

Marca é um sinal visualmente perceptível capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa, principalmente, em relação a outros concorrente. Vivemos numa economia do conhecimento que valoriza, como nunca antes, a propriedade intelectual. Tais ativos derivam diretamente da criatividade humana e tornaram-se essenciais para a competitividade das empresas, sejam elas grandes ou, principalmente, os pequenos empreendedores que tentam crescer no mercado. Para que pequenos e médios empresários possam transformar a propriedade intelectual em diferencial competitivo, numa mudança que dará impulso ao desenvolvimento nacional, o grande desafio é o conhecimento. E, justamente por isso, foi criada esta série de guias, chamada "A propriedade intelectual e as atividades empresariais", cujos tópicos serão: marcas, desenho industrial, patente e direito autoral - este último com apoio do Ministério da Cultura. O tópico desta edição é a marca. Em linguagem clara e direta, com o conteúdo adaptado ao Brasil, mostramos como obter tais direitos e usá-los como parte da estratégia empresarial de pequenas e médias empresas, de modo a fomentar seu crescimento, com geração de emprego e renda. Podemos assegurar que o conteúdo desta edição será útil para ampliar o conhecimento sobre o tema e tirar dúvidas dos empreendedores nacionais. Com as ferramentas certas, a sua criatividade fará a diferença.

Dessa forma, são consideradas marcas quaisquer palavras, expressões ou letras com carácter distintivo, números, desenhos, imagens, formas, cores, logo- marcas, rótulos ou combinações usadas para identificar os produtos ou serviços de uma empresa. Um número cada vez maior de países vem permitindo o registro de marcas tidas como não-tradicionais, como formatos ou embalagens de produtos, sinais auditivos (sons), ou olfativos (odores) dentre outros símbolos que não são normalmente aceitos para a obtenção do registro proprietário. No entanto, muitos são os países que estabeleceram limites quanto ao que pode ser registrado como marca e, geralmente, só autorizam símbolos visualmente perceptíveis ou que possam ser na representados graficamente. Esse é o caso do Brasil. Por exemplo: marca nominativa (palavra); marca figurativa (logo).

1.5 Justificativa

Há alguns séculos, no Egito, os fabricantes de tijolos usavam símbolos como forma de identificação de seus produtos. Durante a Idade Média, os comerciantes europeus também empregavam marcas como forma de garantir ao comprador a qualidade do item adquirido. Hoje, essa importância apenas aumentou. A marca é responsável pela percepção que o cliente tem de um produto ou empresa. Ela transmite os valores empresariais e fornece uma identidade ao negócio. Se a sua empresa tiver uma marca sólida, honesta e cheia de propósito, consequentemente terá forte influência no processo de compra do seu cliente, contribuindo de maneira significativa na tomada de decisão. Uma vez que as pessoas atribuem uma imagem a respeito da marca, se essa percepção for positiva, o seu público terá preferência pelo seu produto e credibilidade em sua empresa, aumentando as vendas e melhorando a imagem da organização como um todo. Nesse contexto, o trabalho mostrará como o estudo do tema pode ser aplicado no desenvolvimento de sua marca a fim de que se crie um sentimento de identificação entre o consumidor e o produto e/ou serviço.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Conceito

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. Em outras palavras, podemos dizer que uma marca é representação figurada de um produto ou serviço. Ou seja, tudo aquilo que remete a algo vendável, seja tangível ou intangível. É muito comum que as pessoas confundam os conceitos de marca e logomarca. Uma logomarca é a representação gráfica de uma marca, um elemento fixo que é naturalmente associado à entidade. No entanto, a abrangência do conceito é ainda maior, levando em conta outros diversos aspectos que não são relativos somente à identidade visual.

No conceito jurídico, é importante esclarecer que uma marca não é um símbolo que representa uma organização, companhia ou empresa, mas a relação entre produtos e serviços e determinada entidade. É por isso que, para se proteger, uma marca deve ser registrada, isso evita que concorrentes ajam de maneira desleal, utilizando meios para confundir o consumidor ao criar um simbolismo semelhante e aproveitando do valor agregado de outra marca.

2.2 Gestão de marca

A gestão de marca é a adoção de estratégias que tornem a marca mais conhecida, fortalecida e desejada pelos diferentes públicos com os quais ela se relaciona, a mesma é encarada por muitos empresários como a solução necessária para melhorar a forma com que as empresas interagem com os seus consumidores para gerar mais lucro.

Depois de sete anos, a Apple retomou a liderança entre as 100 marcas mais valiosas do mundo, segundo ranking feito pela Kantar Brandz. O valor da marca da empresa de tecnologia cresceu 55% frente a 2021, chegando a US\$ 947 bilhões – quase US\$ 130 bilhões a mais que o Google, segundo colocado no ranking.

- Apple: US\$ 947,062 bilhões
- Google: US\$ 819,573 bilhões
- Amazon: US\$ 705,646 bilhões
- Microsoft: US\$ 611,460 bilhões
- Tencent: US\$ 214,023 bilhões
- McDonald's: US\$ 196,526 bilhões
- Visa: US\$ 191,032 bilhões
- Facebook: US\$ 186,421 bilhões
- Alibaba: US\$ 169,966 bilhões
- Louis Vuitton: US\$ 124,273 bilhões

2.3 Propósito de uma marca

O propósito de uma marca é o motivo pelo qual ela foi criada. Ou seja, é aquilo que a empresa quer transparecer ao mundo, é a sua essência. Essa essência deve ser percebida pelo cliente que vai ter contato com seu produto/serviços. Assim, o propósito deve ser o item mais relevante para guiar as ações da empresa. Somente dessa forma, os clientes poderão ter uma confiança maior nas ações tomadas pela marca.

2.4 Importância da marca para a empresa, pessoas e o mundo

O desenvolvimento da marca é o processo de criação e fortalecimento de sua marca de serviços profissionais. À medida que ajudamos as empresas a desenvolver suas marcas, dividimos o processo em três fases. A primeira fase é acertar sua estratégia de marca e estar alinhada com seus objetivos de negócio. Em segundo lugar está o desenvolvimento de todas as ferramentas que você precisará para comunicar a marca, como seu logotipo, slogan e site. A terceira fase de fortalecimento de sua marca recém-desenvolvida ou atualizada.

2.5 Conceito de Branding

Branding ou Brand Management é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. Seu objetivo principal é despertar sensações e criação de conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra.

2.6 Os elementos, valores e ideias utilizadas pela marca Apple

Desenvolvimento de uma nova marca para a sua empresa, pois nela conseguimos transmitir os objetivos, missão, visão e valores da empresa de forma representativa e isso faz muita diferença no mercado.

Basta uma olhada rápida no mercado para ver o quanto o desenvolvimento de marcas e logotipos é importante para os negócios. Sem isso, empresas como a Apple não seriam reconhecidas por seu desenho. Pensar e criar um símbolo que represente a marca é importante para gerar confiança, identificação e até reconhecimento por parte do público. Mesmo que pareça simples, a forma como a empresa se comunica visualmente faz muita diferença para o sucesso dela.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos técnicos a serem utilizados na coleta de dados para a pesquisa serão a pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica será utilizada em todo o percurso do estudo. Serão consultados artigos científicos acerca do tema, bem como livros e periódicos com o objetivo de fundamentar teoricamente o estudo, abordando teorias a respeito do posicionamento de marca.

Julga-se necessário também, a realização do estudo de caso, pois permitirá entender melhor sobre a marca estudada ao longo do trabalho, esclarecer dúvidas e descobrir novas informações. Após a coleta das informações, se percebeu que marca Apple tem uma longa história por trás de sua atual notoriedade. Por meio do estudo de caso, pode-se notar que houve grandes impactos financeiros para a empresa, sendo em 2021 registrado 1,65 bilhão, já em 2022 obteve um aumento considerável de mais de 10 milhões. Cada aparelho tecnológico proporcionou a análise de quantidade vendidas e qual aparelho tem mais retorno para a empresa. Observou-se também que há uma maior acessibilidade do público em relação a empresa.

4. Estudo de caso: Apple

Nesse estudo de caso da Apple, vamos explorar a trajetória e as alavancas de crescimento responsáveis por torná-la uma das maiores empresas tecnologia do mundo, mudando para sempre a maneira como nos relacionamos com a tecnologia. A quantidade de dispositivos apple no mundo em 2022, é de mais de 1,8 bilhão. Entre eles, está o Iphone, iPods Touch, iPads, Macs, Apple TV e Apple Watch. Esse número definiu um novo recorde para a Apple, já que em 2021 foi registrado 1,65 bilhão.

Atualmente, a empresa é um sinônimo de sucesso. A Apple Inc. é, na época atual, a segunda empresa mais valiosa do Mundo', frequentemente premiada com prémios que valorizam o poder da sua marca e dos seus produtos, e observada como referência em termos de estratégia de negócio e marketing. As tendências de mercado são ditadas pela Apple, a concorrência procura produzir equipamentos semelhantes, os operadores de telecomunicações e os retalhistas lutam para obter, em exclusivo, os seus equipamentos. Actualmente seguida por milhões de clientes e alvo de presença frequente nos meios de comunicação social, a história da Apple e dos seus produtos nem sempre foi um sucesso.

Em Julho de 1997 a Apple Computers Inc. era uma empresa acumuladas de grandes e graves problemas. No último ano e meio (2011) a Apple havia acumulado prejuízos de cerca de 1,6 biliões de dólares, a quota havia descido de 10% para 3% em poucos anos, as receitas caíam a um ritmo constante, o valor das acções caía para o preço mais baixo dos últimos 10 anos e os despedimentos sucediam-se como meio para reduzir custos e controlar os prejuízos apresentados. A Apple apresentava prejuízos recordes e os analistas previam a sua falência nos seis meses seguintes. Foi então que Steve Jobs foi reconduzido ao comando da Apple Computers Inc. e a empresa entrou no caminho do sucesso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante os últimos meses de construção desse projeto, que teve como foco o Desenvolvimento de Marca da Apple, encontrando formas de compreender o resultado buscado pela mesma, como conseguiu interesse do público de forma tão rápida e cativante.

Sendo assim, se deu em torno da importância da identidade visual para uma marca, a idéia era direcionar a marca a uma identidade direta e clara.

O trabalho girou entorno da marca Apple, compreender sobre a mesma, entre elas presente, a identidade visual, o branding, gestão e desenvolvimento de marca, importância de uma marca pra a empresa, entre outras. Possuindo como objetivo a busca da possibilidade de despertar interesse do consumidor através do que ela iria comunicar ao mundo por meio de sua identidade, posto isto, a maçã é a identidade da empresa Apple.

Começou sendo analisado a situação-problema em relação ao nosso tema. Foram usadas pesquisas documentais, bibliográficas e exploratórias. Pesquisas foram feitas, tanto no pré projeto, quanto no trabalho final.

Durante as pesquisas desenvolvimento e gestão de marca, o que é identidade visual e a sua importância foi o tema principal do estudo bibliográfico e documental, para fundamentar a relevância desse projeto. Dentro dessa pesquisa ocorreu também a pesquisa sobre os elementos que compõe uma identidade visual, como a tipografia e suas aplicações em marcas famosas.

Após essas pesquisas o trabalho se aprofunda no universo da marca e procura entender o que ela quer dizer ao mundo, para isso é criado um brand persona que é quando a marca recebe uma identidade, como se fosse um ser humano. Esse brand persona precisa ter os valores e a identidade da marca para que possa ser um instrumento efetivo no estudo da identidade visual a ser criada.

Depois de muita pesquisa sobre os temas descritos acima foi então estudada a identidade da marca e seu desenvolvimento da empresa Apple, encontra-se presente uma grande variedade de cores. A logomarca/ícone tem a intenção de remeter a ideia de maçã mordida, tornando-se a fruta facilmente identificável. Ela podia ser confundida com uma cereja ou um pêssigo. Por causa disso, que veio a ideia da mordida.

6 CRONOGRAMA

Segue abaixo o cronograma das atividades a serem desenvolvidas para o planejamento do projeto pesquisa.

Item	Atividades a serem desenvolvidas		FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
1	Escolha e Identificação do Tema	P						
		R						
2	Análise da viabilidade e aplicabilidade do tema pelo professor do componente curricular.	P						
		R						
3	Seleção e leitura prévia de referenciais teóricos sobre o tema (busca e estudo das principais obras sobre o tema).	P						
		R						
4	Problematização.	P						
		R						
5	Hipótese.	P						
		R						
6	Objetivos Gerais e Específicos.	P						
		R						
7	Justificativa.	P						
		R						
8	Metodologia.	P						
		R						
9	Desenvolvimento da pesquisa de campo: elaboração do questionário, escolhas dos agentes para entrevista, laboratório, etc.	P						
		R						
10	Formatação e correção gramatical do Projeto de Pesquisa.	P						
		R						
11	Entrega para o Professor Responsável pelo componente curricular.	P						
		R						
12	Correção pelo professor do componente curricular.	P						

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial, Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 1998.