

Apple – a união do design e do branding na construção de uma lovemark

Apple – the union of design and of branding in the construction of a lovemark

Ferreira, Ivandro Galdino Vieira; Graduado; Universidade Federal de Pernambuco
galdino.ivandro@gmail.com

Oliveira, Emílio Augusto Gomes de; Mestre; Universidade Federal de Pernambuco
emiliodesign@gmail.com

Resumo

A pesquisa utiliza a Apple como estudo de caso para analisar suas estratégias de branding e técnicas de design, para que seja investigado como estes procedimentos contribuem na construção de uma lovemark – marcas que são amadas pelos seus clientes. A Teoria de Kevin Roberts é utilizada como método analítico comprovando que a Apple é um exemplo de lovemark e que pode servir como modelo para outras empresas que buscam este objetivo.

Palavras Chave: Apple; design; lovemark.

Abstract

The research uses the Apple as a case study to examine strategies for branding and design techniques used by it, in order to inquire how these procedures contribute to the development of a lovemark - brands that are loved by their customers. The Kevin Roberts Theory be used as an analytical method proving that Apple is an example of lovemark and this should serve as a model for companies seeking this goal.

Keywords: Apple; design; lovemark.

Introdução

Ao observar produtos e serviços que estão presentes no dia-a-dia das pessoas, é possível perceber o quão estes elementos estão cada vez mais parecidos. No atual mercado competitivo, o branding é um fator decisivo para a diferenciação e gestão estratégica de uma organização, sendo responsáveis por alavancar um maior posicionamento de mercado através do valor de sua marca. Unir estratégias de design e branding é uma ação desafiadora e possibilita o casamento de atividades que podem ser integradas na construção e no fortalecimento da identidade corporativa de uma empresa.

Atualmente, essa união é responsável por construir as *lovemarks*, marcas que vão além de um simples desenho e assumem papel essencial na vida de seus clientes. A fim de aprimorar resultados e inserir marcas promissoras no mercado, é preciso entender como uma das atuais *lovemarks* – a Apple – se consagrou líder de mercado e hoje é a marca mais amada pelos seus fiéis seguidores. Portanto, a presente pesquisa tem por objetivo geral investigar como a união do design e do branding auxiliam na construção de uma *lovemark*, tomando como estudo de caso métodos e estratégias utilizadas pela Apple.

Metodologicamente, esta investigação será construída a partir da Teoria de Kevin Roberts, o CEO mundial da Saatchi & Saatchi uma das mais importantes empresas de publicidade do mundo. Sua teoria é baseada em três pilares que devem nortear a construção de *lovemarks*:

1. **Mistério**, onde grandes histórias, sonhos, mitos, ícones e inspiração se complementam;

2. **Sensorialidade**¹, quando os cinco sentidos (audição, visão, olfato, tato e paladar) valorizam as experiências com a marca;

3. **Intimidade**, quando compromisso, empatia e paixão estão intrínsecos à marca.

Sendo assim, a presente pesquisa se utilizará destes pilares para investigar o processo de aplicação dos mesmos na Apple, tratando estes como responsáveis pelo sucesso da empresa e ainda determinantes da sua classificação como *lovemark*.

Considerações iniciais sobre Design e Branding

DESIGN

Em meio a tantas opções de produtos e serviços no mercado é comum o usuário ficar em dúvida ao ter que decidir na hora de levar para casa o que procura. Neste cenário, os produtos são tão semelhantes, que, a cada dia aumenta a concorrência, e por sua vez, a busca de empresas por um fator que faça a diferença ao agregar valor ao seu produto: o design.

O design nasce a partir da necessidade de tomar visualmente perceptível a solução de uma necessidade. Com o passar do tempo, o design tornou-se elemento fundamental no processo de desenvolvimento de produtos. As novas mercadorias a partir de então chegavam ao consumidor de maneira atrativa, portanto não só características puramente funcionais, mas também agregados a elas, valores estéticos e simbólicos.

O design do século XXI está caminhando para um novo rumo. As empresas que valorizam o design e as contribuições dos designers obtêm soluções mais eficazes, estratégicas e inteligentes (WHEELER, 2008). Isso é possível quando uma empresa utiliza o design como parte integrante do processo de desenvolvimento de um projeto.

¹ Em seu livro “Lovemarks – o futuro além das marcas” Kevin Roberts utiliza o termo ‘**sensualidade**’ atrelado às funções dos cinco órgãos dos sentidos. Nesta pesquisa, decidiu-se adaptar o termo para ‘**sensorialidade**’ tendo em vista a relação dos elementos citados (audição, visão, olfato, tato e paladar) com o design sensorial.

BRANDING

A preocupação com a identificação da autoria em mercadorias e serviços é notória há séculos. Segundo Keller (2006), o ato de ‘marcar’ é comprovado através de jarros e cerâmicas da Grécia e Roma antigas e em mercadorias provenientes da Índia datadas de cerca de 1300 a.C. Este ato passou a ser utilizado com maior frequência pelas indústrias, dando origem às marcas comerciais. Neste cenário, é iniciada a prática da propaganda, que se revela como a opção de maior credibilidade na divulgação de produtos lançados no mercado.

Diante desta nova realidade, surge a necessidade e preocupação em administrar o processo de criação, produção e apresentação destas marcas. É neste contexto que surge o branding, unindo e inovando técnicas de marketing, design, publicidade e administração, em prol do bom negócio. Neumeier (2008) divide o branding em um conjunto de 5 disciplinas que é preciso dominar: inovar, diferenciar, colaborar, validar e cultivar. Cada verbo deste é responsável por uma etapa a ser alcançada no caminho para se tornar uma marca de sucesso.

Segundo Kotler (2008), as marcas funcionam como uma espécie de currículo de atributos, benefícios, crenças e valores. Elas incorporam literalmente tudo aquilo que uma empresa e seus produtos e serviços pretendem representar. E esse currículo é montado, na maioria das vezes, a partir da relação entre as estratégias de marketing aplicadas, seus colaboradores e clientes.

Por estes motivos, o branding é responsável por dar um significado especial para as marcas. Esse significado poderá incidir tanto para a empresa quanto para o cliente. No que tange os consumidores, as marcas geridas pelo branding proporcionam significados exclusivos, facilitando e enriquecendo o dia-a-dia das pessoas. No que diz respeito às empresas, o branding representa ativos extremamente valiosos, influenciando o comportamento do consumidor e proporcionando um *feedback* econômico estimável.

Desenvolvimento Analítico

APPLE

Foi em 1976 que dois garotos hippies da Califórnia, apaixonados por tecnologia e inovação, resolveram juntar-se com o objetivo de criar tecnologia fácil de usar para o público mais amplo possível. Na época, Steve Jobs e Steve Wozniak – com 21 e 26 anos, respectivamente – faziam parte de um grupo de adolescentes que montavam seus próprios computadores. A paixão pela tecnologia era fortemente influenciada pela época em que ambos nasceram (década de 50), quando, na Califórnia, surgia o Vale do Silício, região que abrigava sedes de várias empresas de tecnologia. De forma completamente artesanal, surgiu o Apple I, projeto de um computador considerado bastante avançado para a época. A máquina era formada por uma placa de circuito alocada em uma caixa de madeira de forma bastante rústica. Apesar de ter sido visto como avançado para sua época, empresas já consolidadas no mercado como Atari e HP não se interessaram pelo projeto, consequentemente fazendo do produto um insucesso nas vendas.

Embora não tenha vendido o esperado, Jobs e Wozniak não perderam as esperanças. Em três anos, Jobs conseguiu contatos, confiança, trouxe pessoas experientes de outras empresas para a diretoria da Apple e conseguiu um crescimento de 700% (TECMUNDO, 2011). Ao longo de uma década, a empresa passou de obsoleta a vanguardista, de companhia de nicho a fabricante de produtos de massa, de marca enfraquecida a ícone de modernidade e sucesso (EXAME, 2011). Lançando novos produtos no mercado, a Apple passou a se destacar na área de tecnologia, transformando-se em exemplo para qualquer empresa no mundo dos negócios.

iMacs, iPods, iPhones, iPads, todos revolucionaram a área tecnológica. Seja na área de computadores pessoais, mp3 players, celulares, tablets, a Apple atuou e se destacou em todas elas. Isso porque algumas ferramentas serviram como elementos imprescindíveis para o desenvolvimento destes produtos. Inovação, criatividade e foco sempre foram alguns dos artifícios utilizados pela empresa norte-americana para desenvolver produtos cada vez mais revolucionários. A marca Apple passou a ser aclamada pelo mercado tecnológico e de tão expressiva no cotidiano das pessoas ganhou destaque mundial.

Investigando a lovemark

A TEORIA DE KEVIN ROBERTS

Kevin Roberts, CEO da Saatchi & Saatchi, é o grande precursor do conceito de *lovemarks*. Para chegar a ele, Kevin defende que as marcas devem ser amadas e não simplesmente respeitadas, como no passado. Analisando o que dava às *lovemarks* essa característica emocional especial, Kevin Roberts responsabiliza três atributos que devem ser agregados às tradicionais marcas, para que estas estabeleçam novas conexões emocionais e transformem-se em *lovemarks* por essência: **mistério**, **sensorialidade** e **intimidade**. Para Roberts (2005), cada atributo é composto por itens que são responsáveis por criar, junto ao consumidor, a conexão e associação necessária para fazer da simples marca uma *lovemark* como mostra o quadro a seguir:

MISTÉRIO	Grandes histórias; Passado, presente e futuro; Exploração de sonhos; Mitos e ícones; Inspiração
SENSORIALIDADE	Audição; Visão; Olfato; Tato; Paladar
INTIMIDADE	Compromisso; Empatia; Paixão

Quadro 1. Os três elementos de uma *lovemark*

Focar nestes elementos e analisar cada um deles a fim de agrega-los aos valores da marca traz um novo ponto de vista à gestão da empresa ou serviço, conseguindo alcançar um patamar elevado e, conseqüentemente, fazer com que o produto trabalhado gere lucros e torne a marca um ativo diferenciado e de alto valor. Para atingir este estágio é necessário criar um relacionamento expressivo com o cliente. É preciso manter contato, trabalhar com os consumidores, entendê-los de maneira que eles percebam o interesse da empresa em atender

suas necessidades. Fazer com que o cliente se sinta importante para a empresa é fundamental no processo de construção de uma *lovemark*.

Marcas de amor criam relacionamentos emocionais de alto valor. Envolver o cliente é fundamental para esta relação ser forte e duradoura. Uma *lovemark* só existe se for fiel e compreender o que o consumidor precisa. Tornar momentos simples na utilização de uma marca ou serviço em situações únicas no cotidiano é criar um elo de fidelidade imensurável. Uma organização que se preocupa com estes valores irá se destacar diante das demais.

O MISTÉRIO DA APPLE

O mistério abordado na proposta de Kevin está diretamente relacionado às fabulosas histórias que podem ser contadas aos clientes e reconhecidas ao longo da evolução de uma empresa. Quando passado, presente e futuro de uma empresa são estimados, se tem história para contar. Essas histórias são uma porta para explorar os sonhos dos consumidores, utilizando mitos e ícones como personagens principais. A inspiração é outro fator decisivo no estabelecimento destas histórias, que juntos instigam a curiosidade dos usuários.

Conte suas histórias: use o passado, presente e future

É notória a relação da Apple com estas características. Uma empresa que nasceu na garagem da casa dos pais adotivos de seu fundador e tornou-se uma das mais importantes do mundo carrega histórias que de tempos em tempos estão sendo contadas e recontadas. A evolução da Apple de 1976 até os dias atuais é uma verdadeira lenda no mundo da administração. Steve Jobs e sua equipe criaram um novo jeito de gerir marcas.

Hoje, não existe palavra melhor para definir a situação da Apple que “mistério”. E como o próprio Kevin Roberts diz: “o mistério é fundamental para criar uma *lovemark*”. A morte de Steve Jobs deixou uma incógnita no futuro da empresa. Alguns analistas influentes dizem que, sem Jobs, a Apple vai virar o que a Sony é hoje: uma empresa de ponta, com muita tradição, mas sem personalidade (SUPERINTERESSANTE, 2011).

Explore os sonhos

Os lançamentos da Apple sempre foram tratados como segredo, gerando um movimento de especulação que acabava servindo como publicidade gratuita (G1, 2011). Nenhum produto foi guardado com mais sigilo que o primeiro iPhone, apresentado em 2007. Na apresentação oficial, Jobs fez a plateia ovacionar o objeto. Ao iPhone estavam atreladas 200 patentes, todas elas contratadas na surdina de outras empresas (ALTMAN, 2011).

É comum encontrar produtos-conceito da Apple criados por usuários adeptos da empresa. A internet está repleta de vídeos mostrando o que seriam as próximas versões do iPhone (figura 01), que ainda não tem data para ser lançado. A tentativa de materializar os próximos lançamentos pode ser perigosa, já que o lançamento oficial pode não atender as expectativas, causando frustração entre os usuários.

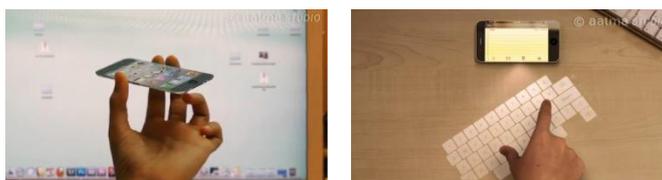


Figura 01. Imagens do vídeo conceito do iPhone5

Alimente seus mitos e ícones

As apresentações dos lançamentos dos inovadores produtos da Apple também tornaram-se um show à parte. Jobs fazia questão de prender a atenção de quem estava na plateia com telas apresentando imagens impactantes, pouco texto, sempre exaltando a interação com a tela e paralelamente com os espectadores. A cada lançamento alimentava a mente da plateia com expectativas para o produto revolucionário que iria chegar no mercado.

Os produtos da Apple tornaram-se verdadeiros ícones do mundo moderno (figura 02). São parte do cotidiano de diversas pessoas, que os utilizam de acordo com suas necessidades. O Apple I surgiu para inventar o computador pessoal, o Lisa apresentou o mouse e um esboço de interface gráfica que estabeleceu os padrões atuais, o iPod revolucionou a indústria fonográfica, o iPhone redefiniu o mercado da telefonia, o iPad recriou o mercado editorial com livros, revistas e jornais digitais e mais recentemente o iCloud reinventou o processo de armazenamento de arquivos.

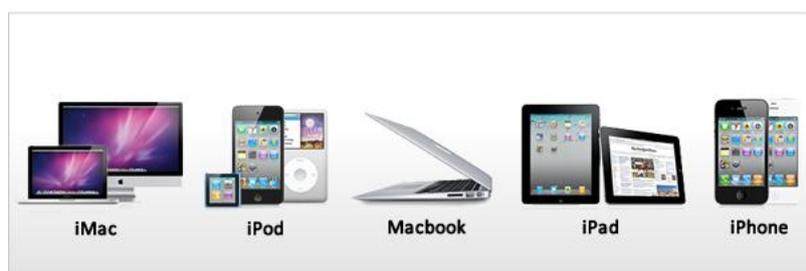


Figura 02. Os produtos da Apple são verdadeiros ícones

Fundamente-se na inspiração

Uma das marcas mais inspiradoras da atualidade é a Apple. E isso é comprovado através das constantes cópias de produtos – ou elementos deles – que podem ser encontradas no mercado. A prova disto é a intensa fabricação de produtos *touch screen* após o lançamento do iPhone. Muitos telefones celulares ganharam a versão sensível ao toque devido ao sucesso de vendas do smartphone da Apple. A inspiração sempre foi um fator relevante para Steve Jobs e a Apple, e a preocupação do fundador com a estética dos produtos contribuiu bastante para esse *feeling*. Jobs contribuía muito para a sua equipe, fornecendo inspiração no processo de desenvolvimento dos produtos. Sobretudo no que diz respeito ao material a ser utilizado, Jobs costumava visitar lojas de departamento em busca de inspiração.

A SENSORIALIDADE DA APPLE

O segundo pilar de uma *lovemark*, segundo Roberts (2005) se refere aos cinco sentidos. A sensorialidade da marca torna-se fator decisivo no processo de construção de uma *lovemark* porque é através dos sentidos que o usuário descobre a emoção da marca. A relação multissensorial que os produtos promovem é fundamental no processo de memorização da marca por parte do consumidor. O design sensorial da Apple promove essas experiências e envolvem os usuários de forma emotiva, principalmente através da visão, audição e tato.

Sempre embalada por propagandas notáveis, a empresa americana faz questão de cultivar e propagar ideias revolucionárias na promoção de seus produtos. Foi assim com o lançamento do Macintosh, quando a Apple exibiu no intervalo da final do campeonato de futebol americano Super Bowl o comercial “1984”. No estádio estavam presente mais de 70

mil pessoas e cerca de 80 milhões de acompanhavam a decisão dela TV. O impacto visual do comercial ficou marcado na história da propaganda.

O mundo da música é outro fator relevante que a Apple decidiu utilizar como elemento sensorial na relação com seus usuários. Um som característico é executado quando o usuário do Mac inicia suas tarefas com o produto. É como se ele desse boas vindas ao seu dono. Da mesma forma que, quando algo está errado, o aparelho transmite um som de aviso que é conhecido como “som da morte”. Essas experiências só podem ser vividas por usuários Mac. E essa exclusividade acaba criando um laço emocional com os consumidores da marca.

Outra questão sensorial da Apple atrelada a audição foi a revolução musical promovida com o lançamento do iPod. Aparelhos tocadores de mp3 já existiam, mas eram esteticamente desagradáveis, difíceis de usar e normalmente tinham capacidade para no máximo dois CDs. No mesmo ano Steve Jobs apresentou o iTunes, um software que convertia as músicas de um CD para mp3 e sincronizava as músicas com o iPod. Mas esse foi só o começo. Steve Jobs e sua equipe detectaram um novo modelo de distribuição. No lugar de pagar caro para comprar um disco inteiro para ouvir uma ou duas faixas que interessavam, a Apple criou a loja virtual iTunes, que vendia cada faixa separadamente.

Após a revolução na música com o iPod, Steve apresentou ao mundo a tela sensível ao toque – a famosa *touch screen* – através do iPhone. Antes de ser uma verdadeira tecnologia de ponta, a tela tornou-se uma das experiências com o usuário mais marcantes do mundo tecnológico. A tela sensível permitia o usuário entrar em contato direto com o produto e realizar suas funções apenas deslizando o dedo para comandar as ações. A Era Touch foi estabelecida e depois do lançamento do iPhone, não só aparelhos smartphones adotaram a tela sensível, mas outros produtos como monitores e painéis de interação aderiram ao novo sistema de contato com o usuário.

As embalagens dos produtos da Apple são outro ponto de contato que explora a experiência sensorial com o usuário através do tato. A inserção do Macintosh no mercado – que contava com o periférico mouse, até então desconhecido – foi um dos momentos mais importantes para a criação da embalagem de um produto Apple. O ato de montar a máquina deveria apresentar ao usuário todos os seus componentes e transmitir-lhe uma sensação de como funcionavam. Todas as peças — o computador, o teclado, o mouse, os cabos, os discos e o manual — foram embaladas separadamente. O design minimalista das embalagens dos produtos da Apple chama atenção. Transmitem elegância e qualidade principalmente em relação ao material utilizado. A sensação é de que cada curva foi milimetricamente calculada. A embalagem do iPad, por exemplo, carrega em si curvas, divisórias e espaços em que cada componente se encaixa perfeitamente como mostra a figura 03.



Figura 03. As embalagens dos produtos da Apple transmitem a sensação de perfeição

Abrace os sentidos

A Apple também explora os sentidos de maneira complementar. O combinado de sensações demonstra que a amplitude de nossos sentidos é extraordinária. A Apple Store é um exemplo desse casamento dos sentidos. A loja da Apple promove experiências sensoriais de todos os tipos ao mesmo tempo. Visuais, auditivas, táteis e, porque não, olfativas. A Apple

Store da 5ª avenida, em Nova Iorque (figura 04), é ponto turístico da cidade e considerado um templo para os fiéis à marca.

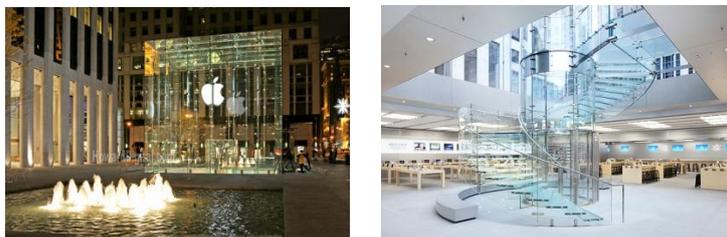


Figura 04. Apple Store da 5ª avenida é um templo multissensorial

Além das lojas, o MacWorld, uma espécie de feira oficial da Apple, é realizada uma vez a cada ano e oferece uma ampla experiência ao usuário, tornando-se mais um momento que promove a utilização dos sentidos.

A INTIMIDADE DA APPLE

O terceiro e último pilar a ser compreendido na Apple é a intimidade com o cliente. Esta requer o entendimento do que é profundamente importante para as pessoas. E esse entendimento significa que você deve estar preparado para se revelar também. Somente com a intimidade é possível derrubar as barreiras do isolamento e tornar-se uma *lovemark*.

Uma experiência mobilizadora

A empatia é uma das estratégias da Apple. A voz do consumidor muitas vezes fala mais alto e determina algumas das diretrizes de um projeto. A adaptação rápida dos modelos lançados pela empresa é a prova disto. O iPhone já está em sua quarta versão, o iPod ganhou o modelo touch e o iPad, que foi lançado em 2010, ganhou uma atualização pouco mais de um ano após o lançamento de sua primeira versão. A constante adaptação dos modelos fabricados reforça que a Apple sabe ouvir seu usuário e pensa nos melhores recursos para agregar aos seus produtos, sempre atenta aos anseios do seu consumidor.

Atualmente, do ponto de vista social, a Apple também atende, em diversos fatores, a grupos especiais. Os produtos da Apple possuem tecnologia auxiliar que permitem pessoas deficientes utilizar os aparelhos sem maiores complicações. Invenções como a replicação em Braille, que permite que crianças surdas e invisuais trabalhem em conjunto no mesmo computador, e em simultâneo; o primeiro leitor de comando de tela do mundo passível de ser controlado utilizando gestos; e a legendagem de filmes digitais descarregáveis são exemplos da inovação da Apple visando atender a todos.

Muito cansado para trocar

O compromisso do cliente com a marca é um dos ativos mais valiosos de uma *lovemark*. A fidelidade além da razão da Apple foi se estabelecendo ao longo dos anos desde o lançamento do Macintosh, quando os consumidores se depararam com gabinetes beges previsíveis, sem nenhuma diferenciação visual diante do que já existia no mercado. Apesar do produto não ser tão inovador – pelo menos esteticamente – foi sucesso de vendas.

O compromisso dos usuários da Apple também foi percebido quando dois applemaníacos descobriram que a bateria de um dos modelos do iPod era insubstituível e só durava 18 meses. Os jovens declararam uma guerra contra a Apple. Produziram um vídeo e

“carimbaram” as propagandas do iPod espalhadas nas ruas com a frase “A bateria insubstituível do iPod dura apenas 18 meses. MAC ou PC”. O vídeo, titulado “iPod’s Dirty Secret” – em tradução livre “O segredo sujo do iPod” – causou um desconforto para a empresa, que resolveu escutar o protesto e resolver o problema (figura 05).



Figura 05. Imagens do documentário “iPod’s Dirty Secret”

Alcançando o mais difícil dos objetivos

É inevitável dizer que os clientes da Apple são apaixonados pela marca. Applemaníacos, Macmaníacos, Macheads, seja qual for a definição, os apaixonados pela Apple criaram uma relação de forte intensidade que será sustentada independente de tempos bons ou ruins. A afinidade entre usuários e produtos é tão intensa que a relação é praticamente religiosa. Fala-se até em *Appleteísmo*. E a semelhança não é absurda. Assim como uma religião, a empresa tem líder carismático, símbolos, ícones, histórias e mistérios.

Comparando à Apple, a empresa tem em Steve Jobs o líder que propaga a ideia; o símbolo representado pela maçã, simples e forte assim como a cruz; seus seguidores, os que são entusiastas da empresa e seus produtos; suas lojas, templos grandiosos que recebem pessoas de diversas partes do mundo, seus produtos, verdadeiros ícones da tecnologia; e suas histórias e mistérios, contados e recontados periodicamente.

A paixão pela Apple ficou ainda mais estampada no dia 5 de outubro de 2011, quando Steve Jobs morreu. A comoção pela morte do CEO superou as barreiras dos applemaníacos e tomou conta do mundo inteiro. Isso porque as criações da Apple reinventaram a tecnologia e se propagaram intensamente, sem barreira geográfica alguma. Noticiários ao redor do mundo destacaram a herança deixada por Steve para o mundo da tecnologia e comunicação e ressaltaram a importância da empresa para a revolução tecnológica. Personalidades como o presidente dos EUA Barack Obama, o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg e até seu concorrente da Microsoft Bill Gates fizeram questão de registrar nas redes sociais seus agradecimentos à Apple e ao seu fundador pelo legado deixado à humanidade.



Figura 06. Fãs do mundo inteiro prestaram homenagem ao CEO da Apple

A Apple é uma lovemark

O mistério, a sensorialidade e a intimidade – os três pilares da construção de uma *lovemark* – estão fortemente relacionados a união do design e do branding. O mistério pode ser agregado a uma marca através do branding emocional, da gestão da marca e da identidade corporativa. A sensorialidade é densamente vinculada ao design sensorial, assim como a intimidade é conquistada por meio do design estratégico, do design *thinking* e da inovação. A relação de uma *lovemark* com o design e o branding é claramente percebida quando levados em consideração os meios utilizados para alcançar o principal objetivo de uma marca: ser amada. É importante lembrar que tal objetivo não é alcançado de forma instantânea. Construir uma *lovemark* é um projeto de longo prazo que necessita de investimento e dedicação.

O posicionamento de uma *lovemark* se caracteriza pelo cruzamento de ativos que estão diretamente relacionados ao sentimento de um consumidor pela marca. O amor e o respeito se mostram fundamentais nessa relação, e essa união de sentimentos é responsável por determinar o tratamento de um usuário perante a marca que tanto admira.

Companhias de grande sucesso investiram bastante e ganharam extraordinário respeito por seus produtos e marcas. E conseguiram isso por meio de ações sustentadas de foco e autodisciplina (ROBERTS, 2005). A descoberta do posicionamento de uma *lovemark* está baseada na relação entre amor e respeito, como demonstra o gráfico proposto por Roberts.

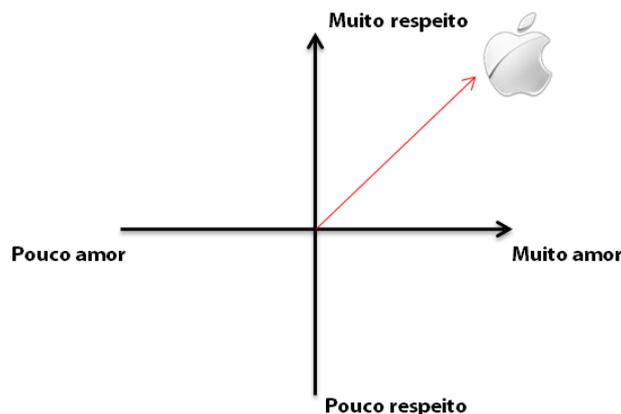


Figura 07. Gráfico de posicionamento da Apple

No quadrante inferior esquerdo estão as commodities. Pouco amor e pouco respeito caracterizam produtos que as pessoas precisam, mas não desejam ou não gostam muito. Areia, ferro, sal, produtos que geralmente não detém significado simbólico na vida das pessoas. Já o quadrante inferior direito é o lugar dos modismos, que são caracterizados por pouco respeito, mas muito amor. Amor efêmero, que prospera com base na esperança, não através da compreensão e são próprios apenas para aquele momento.

Muito amor e pouco respeito caracterizam a maioria das marcas. Muitas caem no obstáculo da concorrência, são marcadas por pequenas margens de lucro e acabam tornando-se irrelevantes. Quando obtém muito respeito, pouca emoção é aplicada, o que acaba apenas mantendo seu posicionamento no mercado.

No alto, à direita, muito amor e muito respeito são intrínsecos à marca, que ganham destaque perante as demais. A fidelidade além da razão, o amor aos produtos e o respeito à marca tornam a empresa uma *lovemark*, atingindo um patamar desejado por qualquer companhia. A Apple está lá.

Conclusão

O conceito de *lovemark* deixou de ser apenas uma teoria e passou à prática, tornando-se uma metodologia para administrar marcas. O desenvolvimento analítico, utilizando a Apple como estudo de caso, foi fielmente baseado nesta metodologia e deve-se a ela o fato da comprovação que a empresa é, de fato, uma *lovemark*.

Com base na Teoria de Kevin Roberts e na relação dela com os conceitos abordados, foi possível identificar a maneira que a Apple encontrou de se utilizar deste casamento de informações e tornar-se uma *lovemark*. Desta forma, foi possível atingir o objetivo geral desta pesquisa científica, que comprovou, através do desenvolvimento analítico, que a união do design e do branding auxiliam na construção de uma *lovemark*.

A investigação da Apple para atingir o objetivo desejado serviu para determinar um parâmetro a ser seguido por empresas que almejam conquistar um lugar de respeito e amor na mente de seus consumidores, tendo a presente pesquisa sua importância para o mercado. No que tange o design e o branding, a análise desenvolvida reforça o poder e eficácia que estas ferramentas detêm e que, quando utilizadas em conjunto, somam ainda mais energia para o desenvolvimento e construção de uma marca de sucesso.

Referências

ALTMAN, Fábio. "**Quero deixar uma marca no universo**". Revista Veja Especial, Edição 2238, ano 44, nº 41, 12 de out 2011.

EXAME. **Sete lições da Apple**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0896/noticias/sete-licoes-da-apple-que-podem-turbinar-qualquer-empresa-m0132476>>. Acesso em: 16 set. 2011.

G1. **Confira datas marcantes na história da Apple**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/confira-datas-marcantes-na-historia-da-apple.html>>. Acesso em 18 out. 2011.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **B2B - Gestão de Marcas em Mercados**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

NEUMEIER, Marty. **O abismo das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____. **ZAG: a estratégia número 1 das marcas de sucesso**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks – o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

SUPERINTERESSANTE. **Edição Extra Steve Jobs**. Edição 296C, out. 2011.

TECMUNDO. **A história da Apple, a marca da maçã**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/2114-a-historia-da-apple-a-marca-da-maca.htm>>. Acesso em: 18 out. 2011.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.