

**A MAÇÃ E SEUS CONSUMIDORES:**

**A PERCEPÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA *APPLE* ENTRE JOVENS DA GERAÇÃO Z, EM GUAPORÉ/RS [[1]](#footnote-1)**

**Natália Pandolfo Marins[[2]](#footnote-2); Katielen Bissolotti [[3]](#footnote-3)**

**Resumo**

O presente artigo aborda a empresa multinacional de produtos eletrônicos *Apple*. Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar os significados atribuídos a identidade da marca escolhida pelos consumidores da Geração Z da cidade de Guaporé/RS. O artigo fundamenta-se em teorias dos autores Aaker (2007), Sampaio (2002), Strunck (2007), Kotler (2005), Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2014), Kapferer (2004), Samara e Morsh (2005), entre outros. A partir dos dados coletados foi possível compreender os estímulos concretos que motivaram os consumidores a decidir pela escolha de um produto específico da *Apple*. A riqueza de associações demonstrou um grande prestígio pela marca por parte destes consumidores, que a associam principalmente a qualidade, tecnologia e inovação.

**INTRODUÇÃO**

Ao longo da história, apesar da tecnologia ter proporcionado tantos benefícios, ela se fez disponível a todas as empresas. Isso refletiu sobre todos os segmentos, os produtos começavam a se assemelhar muito.

A partir do momento em que a indústria alcança este ponto, onde a concorrência tornava-se sempre mais acirrada, era preciso diferenciar-se de outras formas. Foi aí que se percebeu a importância da consolidação da marca como apoio, além do produto, para convencer as pessoas de consumi-lo, descartando a concorrência. O posicionamento de marca, bem como a sua identidade tornaram-se fatores fundamentais para a construção de valor para uma marca, valor este que deve ser perceptível por seus consumidores alvo. A questão da diferenciação através da marca trouxe grande trabalho principalmente aos profissionais de *marketing*. Os profissionais da área são como peças fundamentais para o sucesso de uma marca, sendo a grande função desta equipe analisar o mercado.

Devido às transformações proporcionadas pela tecnologia, as experiências, gênero, faixa etária, geografia e classe econômica tornaram o mercado muito mais complexo. As pessoas são influenciadas na forma como consomem devido a todos estes e outros fatores. Definir um público alvo tornou-se uma tarefa ainda mais difícil atualmente. A partir deste cenário, o comportamento do consumidor é visto como um âmbito fundamental de conhecimento para que assim as marcas aprendam a quem e para quem querem comunicar seus produtos e como o devem fazer.

Através das grandes mudanças de comportamento percebidas durante muitos anos, foram organizados grupos chamados de gerações, dos quais seus membros apresentam comportamentos muito semelhantes. Isso aconteceu graças ao momento em que nasceram e as mesmas experiências que vivenciaram. A Geração Z é nova, composta por jovens que lidam naturalmente com toda tecnologia disponível ao seu redor. Chamados nativos digitais vivenciam esse mundo tecnológico desde muito pequenos. A relação entre essa geração e a tecnologia é muito estreita.

Novamente, construindo relações com a variável tecnologia, dentre as grandes marcas existentes hoje a escolha pela *Apple* não é em vão. A marca éum exemplo único dentro do âmbito da tecnologia e *marketing*. Todas as constatações apresentadas anteriormente contribuíram para a definição do tema para este estudo. Portanto, este artigo tem como problema de pesquisa:

Qual a percepção dos consumidores da Geração Z da cidade de Guaporé/RS sobre a identidade da marca *Apple*?

**O PODER DA MARCA**

Atualmente a tecnologia proporcionou um avanço considerável nos processos industriais em relação ao desenvolvimento de produtos, fazendo com que as empresas disponibilizem ao mercado produtos que compartilham das mesmas especificações técnicas, ocasionando padrões de qualidade muito semelhantes e dificultando a diferenciação física. Os meios de distribuição são os mesmos e a proximidade dos investimentos em comunicação mercadológica acarretam pressões idênticas da demanda. Sendo assim, esses fatos contribuem para a valorização da marca como componente exclusivo de diferenciação (PINHO, 1996).

Apesar de, por muito tempo, as marcas possuírem um papel no comércio, foi no século XX que *branding[[4]](#footnote-4)* e associações de marca passaram a ser essenciais para os concorrentes (AAKER, 1998). O aumento do valor da marca como patrimônio fundamental das empresas partiu do aumento da concorrência, “do crescimento da comoditização dos produtos e serviços e da banalização das tecnologias de produção de gestão” (SAMPAIO, 2002, p.23).

Sendo assim, percebeu-se que a grande oportunidade de obter vantagem competitiva sustentável por um tempo relativamente grande era através da construção e manutenção de marcas fortes, que conforme enfatiza Sampaio (2002, p. 23), podem ser “únicas e atribuíveis apenas a determinado produto ou serviço, linha ou empresa”. Aaker (1998) complementa que a intenção foi ultrapassar a área de *commodities[[5]](#footnote-5)* para a de produtos com marca, com o intuito de reduzir o predomínio do preço sobre a decisão de compra e intensificar as bases de diferenciação.

A marca é, conforme definição elaborada por Aaker,

um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes (AAKER, 1998, p.7).

A visão que os consumidores têm de marca relaciona-se ao resumo das experiências vivenciadas sobre um produto, serviço, empresa, instituição ou mesmo pessoa (SAMPAIO, 2002). Para Kotler (2000) o grande desafio em consolidar uma marca é gerar associações positivas quanto a ela. Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 180) uma empresa precisa definir sobre a proposição de valor, isto é, “sobre como criará valor diferenciado para segmentos-alvo e quais posições quer ocupar nesses segmentos”.

Primeiramente a empresa deverá reconhecer os diferentes grupos de consumidores existentes e as necessidades de mercado, focando naqueles que poderá satisfazer e por fim posicionar suas ofertas de maneira que o público-alvo reconheça seus produtos e imagens característicos. Neste contexto surge a ação do posicionamento de marca, do qual os autores afirmam ser o ato de construir a oferta e a imagem da empresa para conquistar um lugar diferenciado na mente dos consumidores. O grande objetivo é introduzir a marca na mente desses consumidores para assim fortalecer o benefício potencial para a empresa (KOTLER; KELLER, 2013).

Para Strunck (2007, p. 36), o posicionamento de marca refere-se ao “entendimento coletivo por um grupo de pessoas dos valores atribuídos a uma marca”. O autor complementa afirmando que o posicionamento de marca é “a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores” (Ibid., p. 36). Para Aaker (1998), o posicionamento é diretamente relacionado a definição de imagem e associação. Conforme o autor, a associação de marca refere-se a algo “ligado” a uma imagem na memória, citando o exemplo da *McDonald’s*.

A *McDonald’s* poderia estar ligada a uma personalidade como *Ronald McDonald*, um segmento de consumo, crianças, um sentimento, vontade de se divertir, uma característica do produto, serviço, um símbolo, os arcos dourados, um estilo de vida apressado, um objeto como o automóvel, ou uma atividade tal como ir ao cinema perto do *McDonald’s* (AAKER, 1998, p.114).

Em síntese, o resultado do posicionamento é a consequência de uma proposta de valor de sucesso, focada no cliente, estabelecendo um motivo eloquente para que o mercado-alvo consuma um produto (KOTLER; KELLER, 2013).

Kapferer (2004) explica que o posicionamento não contempla todas as potencialidades de uma marca, é necessário outro conceito: a identidade da marca. O entendimento da identidade da marca refere-se a vontade de comunicar-se além do superficial, buscando traçar um caminho para o entendimento das profundezas da marca. O conceito surgiu a partir de necessidades percebidas sobre a comunicação, quando já eram conhecidos os termos imagem da marca e posicionamento.

A identidade de uma pessoa é construída a partir de questionamentos como: quais são meus valores essenciais? O que pretendo? Como desejo ser percebido? Que traços de personalidade gostaria de projetar? Quais são os relacionamentos importantes em minha vida? De modo similar acontece com a identidade de marca. Da mesma maneira ela confere sentido, finalidade e significado a uma marca (AAKER, 2007).

É definido a identidade de marca como

um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da associação. A identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão (AAKER, 2007, p. 74).

Kapferer (2004) ressalta que o conceito de identidade lembra que, com o tempo uma marca adquire autonomia e sentido próprio e deixa de ser somente o nome de um produto. Para que uma marca se torne forte ela precisa cumprir com a sua identidade. Para a construção de uma marca sólida, a finalidade de sua identidade deverá ser ampla e irrestrita. Mais que uma tática, deverá ser traçada uma estratégia. O esforço para a criação da marca deverá ser tanto interno quanto externo (AAKER, 2007). Para garantir a profundidade e enriquecimento da identidade de marca, o autor considera quatro perspectivas: a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo.

Para Aaker (2007) as associações referentes ao produto estão fortemente ligadas às decisões de escolha e às experiências de uso da marca. O objetivo é que o consumidor associe a marca quando lhe vier à mente uma classe de produtos. O autor questiona: que produto ou produtos estão associados à marca? Quando se fala em Visa, por exemplo, lembra-se de cartões de crédito, Coca-Cola associa-se a refrigerantes, Itaú remete a banco, Fiat a carros, entre diversas outras associações possíveis. Além disso, existem também as marcas que possuem um vínculo altamente consistente, onde a marca é completamente incorporada a uma classe de produtos, lembradas como dominantes em seu segmento. São casos o Band-aid como curativo, a Gillete como aparelho de barbear, o Nescau como achocolatado, o OMO como sabão em pó, por exemplo.

Existem atributos relacionados ao produto que são altamente ligados à sua compra ou utilização, podendo conferir benefícios funcionais e até emocionais aos consumidores. “Um atributo relacionado ao produto pode criar uma proposta de valor, oferecendo algo extra (como recursos ou serviços) ou algo melhor” (AAKER, 2007, p. 85).

Em muitas classes de produtos, diferentes marcas estarão associadas com diferentes atributos. Por exemplo, a Volvo enfatizou a durabilidade e resistência, mostrando “testes de trombadas”, e declarando quanto tempo o carro poderia durar. A BMW, em contraste, fala de performance e de facilidade de manobra, com a frase: “A moderna máquina de dirigir” (AAKER, 1998, p. 120).

Sobre a base das associações, Aaker (2007) afirma a essencialidade de se relacionar a marca com um tipo específico de usuário. “Uma posição sólida, baseada no tipo de usuários, pode implicar uma atribuição de valor e de personalidade da marca” (Ibid., p. 86). Por exemplo, a marca Miller decidiu posicionar a cerveja Miller Lite como uma bebida para o grande bebedor de cerveja - aquele que quer beber bastante, mas não gosta de sentir-se estufado. Outra importante estratégia é buscar associar a marca com o momento da utilização. Muitas marcas buscam apropriar-se de determinada utilização e aplicação, forçando assim os concorrentes a pensar outras alternativas. Por exemplo, o *Gatorade*, que predomina entre os atletas que buscam manter um alto nível de desempenho.

Outra opção estratégica é a associação de um produto a um país ou área demográfica. “Um país pode ser um símbolo forte, desde que tenha uma ligação próxima com os produtos, materiais e capacitação” (AAKER, 1998, p. 134). A França é associada com moda e perfumes. A *Chanel*, por exemplo, é uma marca francesa, sendo assim, o seu país de origem lhe atribui credibilidade (Ibid., 2007).

No âmbito da marca como organização, o foco é nos atributos da organização, não do produto ou serviço. Os atributos do produto podem ser tangíveis e podem ser acompanhados por imagens visuais. Os atributos relacionados à organização, como por exemplo: a inovação, a busca por qualidade e a preocupação com a natureza são atitudes concebidas pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas apresentados pela empresa, são menos tangíveis, mais subjetivos e menos vinculadas a uma classe de produtos (AAKER, 2007).

Os atributos organizacionais possuem ainda mais força pois são mais duradouros, mais resistentes frente a concorrência. Aaker reforça a influência dos atributos organizacionais frente aos atributos do produto, através de três apontamentos.

Em primeiro lugar, é muito mais fácil copiar um produto do que duplicar uma organização detentora de pessoas, valores e programas exclusivos. Em segundo lugar, os atributos organizacionais aplicam-se habitualmente a um conjunto de classes de produtos, e o concorrente descobrirá a dificuldade para competir em apenas uma classe de produtos. Por fim, uma vez que os atributos organizacionais, como uma essência inovadora, são difíceis de avaliar e comunicar, será árduo também para os concorrentes demonstrar que superaram alguma deficiência percebida (AAKER, 2007, p. 87).

O autor afirma que se diferenciam as empresas que contribuem de alguma maneira para com a sociedade e com o relacionamento com seus clientes e consumidores, fazendo mais do que ganhar dinheiro, criar empregos e vender bons produtos (AAKER, 2007).

Contribuindo para a expansão de valor, a visão da marca como pessoa propõe enriquecer a identidade da marca e torná-la mais interessante. Como uma pessoa, a marca pode ser enxergada como jovem, competente, divertida, humorística, formal, intelectual, etc. As características transferidas à marca podem ser desde gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana (AAKER, 2007). A partir do momento que uma marca passa a se comunicar, ela constrói uma personalidade e adquire um caráter. “Sua maneira de falar dos produtos ou dos serviços deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria” (KAPFERER, 2004, p. 91).

A adoção do conceito de personalidade de marca propiciou o surgimento das personagens de marca: “uma via fácil para dotar a marca de uma personalidade é encontrar um porta-voz para ela, uma efígie real ou simbólica” (KAPFERER, 2004, p. 92). Uma celebridade, por exemplo, tem fortes associações. Associar uma marca a uma celebridade consequentemente transfere para ela suas associações. Porém, a pessoa ligada a marca não precisa necessariamente ser uma pessoa famosa ao mesmo tempo que a pessoa não precisa ser real. É possível um controle maior sobre personagens fictícios ao contrário de uma pessoa real e pública, da qual passará pelo processo natural de envelhecimento (AAKER, 1998).

A personalidade tem a capacidade de tornar uma marca mais forte conforme alguns aspectos. Em primeiro lugar, ela pode ajudar a gerar um benefício de auto expressão que transformar-se-á em um meio para o consumidor expressar sua própria personalidade. Em segundo lugar, a personalidade de marca tem a capacidade de construir a base do relacionamento entre o cliente e ela mesma, da mesma maneira que às personalidades humanas afetam os relacionamentos entre as pessoas. Por fim, a personalidade da marca pode ajudar na comunicação de um atributo do produto, colaborando para um benefício funcional. Um exemplo claro da situação apresentada por ser representado pelo boneco da *Michelin*, que sugere que os pneus produzidos pela marca são também sólidos e decididos (AAKER, 2007).

 Por fim, Aaker introduz a marca como símbolo e salienta que a existência de um símbolo é fundamental para que a marca se desenvolva, por outro lado sua inexistência pode causar uma deficiência substancial. Os símbolos possuem grande potencial pois são um componente essencial para a identidade de marca. O autor explica que “um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e recordação” (AAKER, 2007, p. 88).

Kapferer (2004, p. 110) contribui dizendo que “os símbolos esclarecem sobre a personalidade e a cultura da marca”. Além do reconhecimento da marca pelo consumidor através desses símbolos, eles também contribuem para que as marcas possam se reconhecer através deles.

Aaker (2007) destaca três tipos de símbolos: as imagens visuais, as metáforas e a tradição da marca. O autor afirma que qualquer coisa que representa a marca pode ser um símbolo. As imagens visuais podem ser memoráveis e poderosas. São exemplos claros os C’s da *Chanel*, o homem da *Quaker*, os arcos dourados do *McDonald’s*, a forma da *Nike*, a garrafa da Coca-Cola e o urso Panda da *WWF*.

Cada imagem visual poderosa capta grande parte da identidade da respectiva marca, porque às conexões entre o símbolo e os elementos da identidade foram construídos ao longo do tempo. Basta um vislumbre para que a marca seja lembrada (AAKER, 2007, p. 88).

Os símbolos ou suas características, quando envolvem juntamente uma metáfora, tornam-se mais expressivos e podem refletir um benefício funcional, emocional ou de auto expressão. O autor apresenta um exemplo claro de uma metáfora: “a capacidade de saltar de Michael Jordan é o desempenho do tênis da *Nike*” (AAKER, 2007, p. 89). Já a tradição tem a capacidade de reforçar a presença do símbolo e representar a essência da marca. A cafeteria conhecida mundialmente, a *Starbucks*, possui uma conexão com o primeiro estabelecimento aberto pela marca em *Pike Place*, em *Seattle* (Ibid.).

Através do entendimento da marca, com foco sobre os conceitos de posicionamento e identidade, pode-se concluir a importância de cada um dos dois contextos para a construção de uma marca sólida. Uma marca forte será reconhecida desde sua essência e conseguirá atingir seus consumidores alvo com excelência. O posicionamento contribui diretamente para determinar fatores de diferenciação em meio a concorrência, que motivam o público. Essa função é intensificada com a definição de uma identidade condizente.

**ESTUDO DO CONSUMIDOR: COMPORTAMENTO E A GERAÇÕE Z**

O consumidor é soberano. Atualmente, em um mundo complexo e em constante movimento as marcas disputam a atenção dos consumidores. Por isso, é essencial que elas captem a motivação desses consumidores. A busca por esse entendimento tornou-se uma necessidade absoluta para que elas se mantenham vivas no mercado. As empresas passaram a conscientizar-se de que o seu êxito se baseia em harmonizar-se perfeitamente ao interesse de seus clientes. Sendo assim, as marcas passaram a reservar mais tempo, energia e recursos na busca pelo entendimento das pessoas como consumidoras (SAMARA; MORSH, 2005).

 Com a ascensão das formas de comunicação, com a facilidade de se transportar, com o crescimento no número de empresas e inovações, o sistema de consumo fortaleceu-se. Em consequência houve gradativamente o aumento de habitantes com poder de compra. Hoje configuram-se diversos perfis de consumidores (LARENTIS, 2012). A teoria do comportamento do consumidor pode ser definida como

o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (HAWKING; MOTHERSBAUGHT; BEST, 2007 apud PINHEIRO et al., 2011, *online*).

Solomon (2016) explica que o comportamento do consumidor é complexo e difere de pessoa para pessoa. Por isso existe uma gama gigantesca de produtos e serviços para diferentes públicos, perfis e idades. Outro aspecto levantado pelo autor, é que a sociedade está evoluindo, migrou-se de uma cultura de massa emergente para uma cultura diversa. Dessa forma tornou-se essencial a identificação de segmentos de mercado para que sejam desenvolvidas estratégias específicas para cada grupo.

Com o passar dos anos, entre acontecimentos históricos, novos hábitos, a tecnologia, a globalização entre outros fatores, as pessoas sofreram e presenciaram fortes impactos no mundo ao seu redor. Com isso, ocorreram transformações relevantes na forma de pensar e principalmente agir. O perfil comportamental foi evoluindo. Foi notado que grupos estavam nascendo, dos quais seus membros viam o mundo e interagiam com ele de maneira similar. A partir dessa percepção foram concebidos conceitos para cada um desses grupos, denominados como gerações. O conceito de gerações, conforme Banov (2015, p.118) refere-se ao “contexto de pessoas nascidas na mesma época, influenciadas pelo mesmo contexto histórico-social, que geraram valores e comportamentos pertinentes às épocas”.

A Geração Z refere-se aos nascidos no ano de 1995 a 2009 (OLIVEIRA; CRUZ, 2016, *online*). De acordo com o *Kantar Millwardbrown* (2016, *online*) a Geração Z engloba indivíduos nascidos entre 1997 e 2011, que hoje compreende 2 bilhões de pessoas da população mundial. Eles são também chamados de *post-millennials* e *centennials[[6]](#footnote-6)*. Conforme Jenkins (2015, *online*) são indivíduos nascidos depois de 1995, fortemente influenciados pelas mídias sociais e pela tecnologia. Para Barley (2016, *online*) a Geração Z corresponde aos nascidos entre 1995 e 2010, atualmente esses jovens têm entre sete e vinte e dois anos de idade.

Os jovens desse grupo nasceram no período do *boom* das redes sociais na internet. Para eles, tudo passou a ser ainda mais instantâneo. Eles não possuem o costume de deixar recados de voz caso uma ligação não seja atendida, como também não ouvem recados gravados. Não costumam olhar os *e-mails*, por outro lado, estão grande parte do tempo conectados às redes sociais digitais (VIDOTTI, 2013, *online*).

Esses indivíduos foram criados em uma cultura de alta tecnologia, super conectada, sob demanda e de impaciência. A Geração Z é considerada autodirigida, educada, engenhosa, além disso quer deixar a sua marca no mundo (JENKINS, 2015, *online*). É considerada uma geração que tem maior dificuldade para concentrar-se, mas na verdade eles têm capacidade de filtrar com rapidez o conteúdo que não conquista o seu interesse para, assim, dar atenção ao conteúdo relevante (BARLEY, 2016, *online*). Ribeiro (2016, *online*) caracteriza essa geração como: globalizada, hiperconectada, inclusiva, empreendedora e que lê pouco.

Além das características citadas anteriormente, para Reis, Segato e Oliveira (2015), a geração possui uma particularidade: o interesse pela diferenciação. “Ao mesmo tempo em que querem fazer parte de um grupo, fazem questão de manter sua individualidade.” Esses jovens costumam criar a sua identidade a partir da customização. De acordo com Tapscott (2010 apud REIS; SEGATO; OLIVEIRA, 2015, *online*) os membros da Geração Z gostam de personalizar novos produtos, moldando-os ao seu estilo, gosto e preferência. Dessa forma, eles depositam no produto a sua identidade. Customizar para esses jovens é uma maneira de impor sua personalidade, uma forma de diversificar e estar na moda.

Reis, Segato e Oliveira (2015, *online*) afirmam que devido a facilidade de acesso à informação, a Geração Z é considerada exigente quanto a produtos e empresas. Para a Geração Z as marcas precisam voltar ao essencial. Barley (2016, *online*) enaltece que elas precisam incorporar um perfil simples, autêntico e natural.

Quando se trata de social, conecte-se à Geração Z através de conteúdo gerado pelo usuário e surja como digitalmente nativo. Ao invés de tentar parecer polido e distante, se esforce para infundir sua marca com qualidades humanas reais semelhantes às que você valoriza em seus clientes (BARLEY, 2016, *online*).

Em relação à esfera do consumo, o cliente Z “já nasceu empoderado pela conectividade, compartilhamento e experiências de compras”. Quanto ao perfil consumidor dessa geração, pode-se observar que ele dita regras, revela as suas preferências e geralmente não se agarra a uma marca, mas sim pelo que ela tem a oferecer (TREZUB, 2017, *online*). Para alcançar uma conexão junto a essa geração, as marcas precisam repensar sua presença digital para focar em co-criação[[7]](#footnote-7), autenticidade e transparência, quesitos que ajudam na aproximação ao grupo. Elas precisam compartilhar com profundidade como acontece o seu processo produtivo, a sua história e seus valores para que assim os membros dessa geração possam também detectar se os valores e atitudes da empresa correspondem com as suas (*KANTAR MILLWARDBROWN*, 2016, *online*).

 Os consumidores da Geração Z são impacientes, por isso as marcas precisam ter cuidado com a sua presença *online* como também *offline*. Eles não têm paciência para formatos *online* e *offline* que não se integrem e que sejam mais antigos que eles. Esses jovens se afastarão das marcas que não se adaptarem ao novo. De acordo com Southgate (apud ADMINISTRADORES, 2016, *online*), a Geração Z desafia as marcas na era digital, na forma como que elas comunicam autenticidade e transparência.

**APPLE: SOBRE A EMPRESA**

 A *Apple* é hoje uma das grandes empresas que operam no mercado de tecnologia, destacando-se na produção de *smartphones*, *notebooks* e *tablets*. *iPhone*, *MacBook*, *Apple TV*, *iPad*, *Apple Watch* e *iPod* são os produtos famosos e de destaque da empresa. A *Apple* possui outros produtos com grande relevância no mercado de *software*, como o navegador Safari, o *iTunes* e os sistemas operacionais *Mac OS*, *OS X* e *iOS*. A marca agrada principalmente pela simplicidade e inovação (TECHTUDO, 2017, *online*).

A história da marca iniciou em abril de 1976, em Cupertino, no Vale do Silício, idealizada por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne (ZAMBARDA, 2013, *online*). A empresa iniciou com sua sede na garagem dos pais de Steve Jobs e o trio tinha como ideia principal a criação de um microcomputador menor e mais acessível que os produzidos até então (MUNDO DAS MARCAS, 2006, *online*).

A *Apple* consolidou-se e, segundo Souza e Ehrenberg (2013, *online*), é “sinônimo de produtos tecnológicos inovadores no mundo inteiro”. Em 2016 a empresa completou quarenta anos, e durante a jornada soube reinventar-se e vender a si mesma como uma experiência única (CIRIACO, 2016, *online*). O principal objetivo da marca sempre foi criar produtos intuitivos, com alta qualidade, *design* inovador e que, além de satisfazer necessidades de pessoas, despertasse uma filosofia de vida em seus usuários (SOUZA; EHRENBERG, 2016, *online*).

Hilsdorf (2011, *online*) diz que apesar de parecer que o negócio da *Apple* é tecnologia, na verdade é *marketing*

A empresa administra muito bem a marca em seus aspectos objetivos e subjetivos, em suas particularidades tangíveis e intangíveis, e sempre soube explorar bem a figura de seu fundador Steve Jobs em sintonia com os anseios de seus clientes. A *Apple* sabe fazer com excelência com que seus clientes se apaixonem pela marca e tenham atitudes constantes de legítimos defensores e multiplicadores.

Compreende-se que a *Apple* segue investindo nos seus produtos já lançados com novas versões, com o intuito de renová-los para torná-los os melhores do mercado. Além disso busca explorar e manter sua marca registrada de empresa inovadora com a criação de novos produtos no segmento tecnológico. Através da inovação, a empresa consegue manter seus clientes fiéis e conquistar novos.

**ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Com o intuito de entender a problemática deste estudo, foi utilizado como método a entrevista individual como instrumento. Os sujeitos da pesquisa foram onze consumidores da marca *Apple*, Geração Z, com idades entre 17 e 21 anos, residentes da cidade de Guaporé, estado do Rio Grande do Sul. Sendo assim, foi dividido em duas etapas: a primeira etapa foi responsável por levantar dados relacionados aos hábitos de consumo dos indivíduos da geração pesquisada, buscando compreender questões em geral relevantes para eles diante do processo de decisão de compra de um produto. Por fim, a etapa dois foi responsável por extrair dados sobre a relação desses consumidores com a marca, buscando compreender as associações construídas por eles.

**Hábitos de Consumo**

Sobre a primeira questão: quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar?, a maioria dos entrevistados utiliza fontes online para a obtenção das informações necessárias antes da compra de um produto nunca consumido antes, característica de uma geração familiarizada com os meios digitais. Desta forma, essa informação relaciona-se com a consideração dos autores de que a conectividade tem uma influência direta sobre as escolhas de marca. Sendo assim, quanto mais conectado for o consumidor, maior é o desafio enfrentado pelas marcas.

A questão seguinte buscou compreender qual opinião o consumidor leva realmente em consideração, pensando-se em críticas e/ou elogios relacionados a algum produto. Somente um dos respondentes informou que leva em consideração informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto. Outros quatro entrevistados afirmaram que pesam mais as informações encontradas em sites e blogs especializados, que neste caso não são pertencentes a marca. Dois consumidores assinalaram que consideram primordialmente comentários em redes sociais digitais e sites como Reclame Aqui. Por fim, outros quatro respondentes afirmam que os comentários de amigos e conhecidos é o que pesa mais.

A questão três buscava classificar, em uma escala de um a cinco, o que o consumidor leva em consideração no momento da compra, como preço, atendimento, qualidade do produto, embalagem e visual. Em primeiro lugar todos os consumidores assinalaram que a qualidade do produto é muito importante no momento da compra. Já o visual foi considerado por cinco dos respondentes como muito importante e pelo restante como importante. Essa questão pode justificar a escolha pela marca *Apple* que sempre dedicou atenção principalmente ao design de seus produtos.

Sobre a opção preço, houve oscilação entre as respostas. Três dos respondentes consideram o preço muito importante. Já cinco entrevistados consideram o preço importante. Um deles afirmou que considera importante, pois não compra por impulso, sempre busca pesquisar em diferentes locais antes de adquirir um produto e que isso não quer dizer que não adquira produtos caros. Dois consumidores afirmaram que o preço é indiferente e somente um considera pouco importante. Em relação ao preço não ser questão importante para esses quatro consumidores, eles afirmaram que quando gostam de um produto não pensam muito sobre o seu custo, buscam primeiramente informações sobre a sua qualidade e durabilidade. Para eles, às vezes o barato custa caro, sendo que um produto de qualidade (que para eles é o com preço maior) tem uma durabilidade maior.

A questão atendimento foi considerada muito importante para somente um dos entrevistados. A respondente afirmou que ser mal atendida pode sim fazê-la desistir de uma compra, mesmo que ela queira muito um produto naquele momento. A entrevistada afirmou que prefere buscá-lo em outro local em que a atendam bem. Por fim, a embalagem foi o único quesito que não foi assinalado como muito importante, oscilando entre o restante das escalas.

A última questão sobre hábitos de consumo buscava saber entre quatro opções sobre locais de compra, qual delas o consumidor mais se identificava e a resposta foi unânime. Todos os entrevistados afirmaram que compram pela internet e em lojas físicas, sendo que a escolha depende do tipo de produto, preço e entrega. Pode-se concluir que apesar da familiaridade com as funções da internet por esses consumidores, além da popularização dos *e-commerces* e da venda virtual, ainda existem situações em que há necessidade em lojas físicas.

**Como o consumidor se relaciona com a marca**

Em relação às questões sobre o relacionamento do consumidor com a marca, primeiramente se buscou saber quando o entrevistado começou a consumir a marca e de que forma a conheceu. Sobre os resultados, cinco entrevistados afirmaram que consomem a marca há aproximadamente 5 anos. Já três entrevistados compraram o primeiro produto no ano de 2015. Outros três entrevistados iniciaram o relacionamento com a marca no ano de 2016.

A questão que buscava saber como o consumidor conheceu a marca, permitia a ele escolher mais de uma opção. A maioria, totalizando nove entrevistados afirmou, como uma das escolhas, que conheceu a marca através da internet/redes sociais digitais. Já a opção, indicação de amigos, foi assinalada sete vezes pelos consumidores. A questão da campanha publicitária foi assinalada por somente um deles e por fim, a opção loja por dois consumidores.

Pode-se concluir o motivo dos consumidores desta pesquisa tomarem conhecimento da marca principalmente através da internet/redes sociais digitais, considerando que os mesmos estão presentes neste meio, assim podem compartilhar as experiências com a marca, sua admiração ou até mesmo críticas, afirmando a ideia de que os próprios consumidores podem fazer a propaganda da marca. Conforme Pádua (2010, *online*), “o foco da *Apple* está em criar uma experiência fantástica para o usuário”. O consumidor é o foco e não o produto. A questão da experiência para a Geração Z é muito importante. Conforme Barley (2016, *online,* p. 59) “essa geração não costuma ser cegamente fiel a uma marca, mas espera delas experiências incríveis e significativas, a partir delas as empresas podem ganhar a sua confiança”.

Voltando aos resultados, sobre a questão que buscava saber quais produtos da marca o consumidor possui, a resposta foi unânime. Todos os entrevistados possuem o *smartphone* da marca, o *IPhone*, que variam da versão 5S a 8 *Plus*. Além disso, quando questionados sobre se sentirem satisfeitos frente a experiência com a marca, a maioria deles, contabilizando dez respondentes, afirmaram que estão muito satisfeitos. Somente um deles assinalou que se considera somente satisfeito.

A conclusão pela satisfação foi afirmada através da última questão da pesquisa, que buscava saber se o entrevistado compraria novamente algum produto da marca. Todos eles responderam que sim. A atitude pela decisão de novas compras de produtos da marca, ilustra um fator psicológico de aprendizagem, definido por Kotler e Armstrong e que motiva o comportamento do consumidor. De acordo com os autores, “a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças a experiência” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.124). Por exemplo, um consumidor opta pela compra de uma máquina fotográfica Nikon. Caso a experiência da compra for positiva, ele provavelmente voltará a consumir a marca (Ibid, p. 48).

Em relação às associações sobre a marca *Apple*, a seguir, baseado no aporte teórico, serão apresentados os significados relacionados às quatro perspectivas da identidade da marca, definidas por Aaker (2007): a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo.

**A marca como produto**

 Quanto a marca como produto, todos os entrevistados relacionaram ao item que possuem, neste caso todos eles o *iPhone.* Em primeiro lugar, o adjetivo “qualidade” foi citado por todos os entrevistados.De acordo com Aaker (2007), entre os atributos do produto, a qualidade é um dos mais importantes. O autor explica que o valor está diretamente relacionado à qualidade. É preciso oferecer qualidade para que assim seja possível sobreviver em meio a concorrência. A qualidade foi atribuída ao produto por completo, mas quatro deles deram ênfase a qualidade da câmera.

 O sistema operacional do produto foi citado por nove dos entrevistados. Um deles afirmou que um grande diferencial da *Apple* é o iOS, o sistema operacional próprio da marca do qual torna o produto único frente a concorrência. Um diferencial citado por cinco dos entrevistados foi o visual do produto, mais precisamente o design. Eles acreditam que frente às outras marcas a *Apple* conseguiu inovar em design. Essa constatação sem dúvidas influenciou na decisão de compra desses consumidores, sendo que sobre as questões relacionadas aos hábitos de consumo a consideração pelo visual foi de muito importante a importante. Cinco respondentes destacaram a durabilidade, pois acreditam que o *smartphone* da *Apple* possui uma vida útil maior em relação aos produtos de outras marcas. Outros dois entrevistados elogiaram a eficiência do armazenamento de dados.

**A marca como organização**

 Sobre a marca como organização houve um pouco de dificuldade desses consumidores no momento da resposta, demandando um tempo maior para chegar a uma conclusão, porém todos aplicaram suas considerações. Talvez a atitude possa refletir a personalidade da empresa considerada “fechada”.

 Cinco dos consumidores relacionam a organização com inovação e/ou tecnologia. Já outros cinco consumidores relacionaram a empresa ao seu tamanho e relevância. Por fim, somente um dos consumidores afirmou que imagina a *Apple* como “uma empresa bem organizada e com setores bem divididos”.

**A marca como pessoa**

 Quanto a percepção da empresa como uma pessoa, cinco dos entrevistados caracterizaram-na como uma pessoa jovem. O aspecto jovem pode estar relacionado a modernidade transmitida pela marca, atributo indispensável a uma empresa de tecnologia. Um dos entrevistados a classificou como uma pessoa madura, que neste caso não tem relação com idade e sim com desenvolvimento mental e com uma postura adulta e consciente.

Além disso, outro aspecto em comum citado por cinco dos entrevistados foi a beleza. Essa característica pode estar ligada a preocupação da marca com o design e aparência de seus produtos, legado deixado por seu fundador Steve Jobs. Dentre as respostas uma delas chamou a atenção. Um dos entrevistados prontamente respondeu que quando pensa na marca como pessoa lembra diretamente de seu fundador, Steve Jobs. Ele acredita que a marca reflete totalmente a sua personalidade.

Quanto ao gênero somente cinco dos entrevistados determinaram esta classificação. Dois deles afirmaram que imaginam uma mulher e outros três um homem. Um dos entrevistados que classificou a marca como pessoa do gênero feminino afirmou que para ele a mulher lembra beleza. Além disso, afirma que a marca tem fortemente a característica perfeccionista, atributo este que ele acredita ser mais presente na personalidade feminina. Três respondentes imaginam uma pessoa inteligente. Um deles utilizou o termo “*nerd*”, que significa “uma pessoa muito dedicada aos estudos, que exerce atividades intelectuais muitas vezes inadequadas para sua idade” (SIGNIFICADOS, 2017, *online*).

A percepção de uma pessoa bem-sucedida, foi característica informada por dois respondentes. Esse atributo provavelmente reflete o poder da marca dentro do mercado da tecnologia. Por fim, foram descritas pelos respondentes a percepção de uma personalidade calma, arrogante, moderna, impactante, com pensamentos futuristas, atualizada, inovadora, responsável, confiável e insubstituível.

**A marca como símbolo**

A última das perspectivas busca saber o que a marca simboliza para cada um dos consumidores. Esta questão demandou uma reflexão maior dos entrevistados, pois refere-se a uma percepção que eles dificilmente já se perguntaram. Novamente o termo tecnologia e inovação estiverem presentes. Quatro respondentes afirmaram que a marca simboliza tecnologia. Outros quatro entrevistados informaram que para eles simboliza também a inovação.

Além disso, nesta etapa, a simbologia “qualidade” foi mencionada por dois consumidores. Um dos entrevistados mencionou que a marca simboliza também “segurança” e outro indicou a simbologia “evolução”. Conforme outras duas consumidoras a *Apple* simboliza “status”. O status é mencionado por Kotler e Armstrong (2007) dentro dos fatores sociais que podem motivar o comportamento do consumidor. Outra entrevistada mencionou que os produtos da marca simbolizam objetos desejo, algo que a deixa feliz em comprar. A questão status mencionada pode estar ligada ao preço mais elevado dos produtos da marca no Brasil, que pode simbolizar um poder aquisitivo maior de quem adquire.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do estudo e da construção do referencial teórico foi possível compreender com profundidade as conceituações em torno da marca, como também fundamentos que a circundam, como posicionamento e identidade.

Com o avanço da tecnologia e da indústria frente a produção a concorrência tornou-se um desafio a ser enfrentado por todas as empresas. Sendo assim, a marca passou a ser um fator merecedor de atenção, podendo contribuir para diferenciar com mais intensidade uma empresa frente a outra. A marca deixou de ser um mero rótulo e passou a contemplar valores intangíveis, que devem ser construídos a partir do entendimento dos objetivos dos quais determinada organização pretende alcançar, dos serviços ou produtos oferecidos e a partir da observação e estudo sobre o mercado e público alvo. O posicionamento e a identidade possibilitaram transmitir ao consumidor uma visão da marca além do que ela produz. Personagens, qualidades, personalidade e símbolos são contribuições que criam valor, motivam decisões de compra e auxiliam na fidelização.

Atualmente a chamada fidelização é tarefa árdua para as empresas, não somente pela grande quantidade de marcas de variados setores existentes no mundo atualmente, mas principalmente pelo perfil do novo consumidor, muito mais crítico e informado. O estudo a partir do âmbito do comportamento do consumidor, contribuiu para a compreensão da existência de fatores inconscientes e indiretos que podem influenciar em uma compra.

A exploração do perfil escolhido, a Geração Z, contribuiu para o entendimento das suas peculiaridades sobre a forma de agir e consumir, como também foi possível compreender o impacto de uma época específica da história sobre o comportamento de um determinado grupo de pessoas. O novo consumidor, da Geração Z, espera sempre mais das marcas. Querem proximidade, verdade, qualidade, preocupação com seus valores, inovação, experiências únicas, querem ser principalmente surpreendidos.

A partir dos resultados, em relação à *Apple*, pode-se perceber que mesmo diante de novos perfis mais atentos e exigentes, ela permanece agradando. Foi possível afirmar que a empresa possui um posicionamento e identidade bem definidos, a partir do cruzamento de informações e das associações apresentadas por seus consumidores. Eles sentem-se extremamente satisfeitos em possuir e poder usufruir de um produto da marca. Sobre as experiências vivenciadas diante da compra de um produto da Apple, percebeu-se grande envolvimento de cada um dos entrevistados, não sendo constatado um envolvimento baixo por nenhum deles. Há sinais de fiéis consumidores a partir das respostas.

Associações como qualidade e durabilidade contribuíram principalmente para experiências positivas e que podem acarretar na aquisição futura de outros produtos. Outro ponto interessante observado pelos consumidores foram os diferenciais frente a outras marcas, sinalizados principalmente pelo sistema operacional da marca e pelo design, marca registrada da *Apple.*

Por fim, através da presente pesquisa foi possível alcançar o objetivo proposto a partir de ricas associações e significados que foram atribuídos para a marca. Essas associações comprovam a imagem que durante uma longa trajetória a *Apple* buscou construir, através de uma impecável gestão de marca.

**Palavras-chave:**

Marca; Identidade; Comportamento do Consumidor; Geração Z; Apple.

**REFERÊNCIAS**
AAKER, David. **Construindo marcas fortes [recurso eletrônico].** Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca.** 4. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ADMINISTRADORES. **Geração Z trará novos desafios para os anunciantes, prevê estudo.** 2016. Disponível em: <https://goo.gl/HMieCV>. Acesso em: 17 maio 2017.

BANOV, Márcia Regina. **Psicologia no gerenciamento de pessoas.** São Paulo: Atlas, 2015.

BARLEY, Shauntle. **Tudo o que sua marca precisa saber sobre a geração Z.** Sprinklr, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/yye3mZ>. Acesso em: 21 maio 2017.

CIRIACO, Douglas. **Apple completa 40 anos com lucros recordes e mirando no mercado mundial.** Canaltech, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/BVXbHn>. Acesso em: 30 jul. 2017.

G1. Rede Globo (Comp). **A palavra é: commodity.** 2010. Disponível em: < https://goo.gl/P4vQzb>. Acesso em: 18 nov. 2017.

HILSDORF, Carlos. **A “maçã” do Marketing.** Administradores, 2011. Disponível em: <https://goo.gl/2tM1Nj>. Acesso em: 19 jul. 2017.

JENKINS, Ryan. **Who is Generation Z? Understand what matters most to the post-millenial generation.** Ryan Jenkins, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/nLpskU>. Acesso em: 20 maio 2017.

KAMINSKI, June. **Harnessing the Wave of Co-Creation.** Editorial: Join the Co-Creation Wave! Online Journal of Nursing Informatics (OJNI), 13, (3). Disponível em: <https://goo.gl/mYYZm6>. Acesso em: 17 maio 2017.

KANTAR MILLWARDBROWN. **Media and Digital Predictions.** 2016. Disponível em: <https://goo.gl/vfCCs4>. Acesso em: 18 maio 2017.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor.** Curitiba, PR: IESDE, 2012. 192 p. Disponível em: <https://goo.gl/DeSDbH>. Acesso em: 15 abr. 2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Apple.** 2006. Disponível em: <https://goo.gl/8M289n>. Acesso em: 18 jul. 2017.

OLIVEIRA, Verônica Alves de; CRUZ, Breno de Paula Andrade. **Geração Alfa e as Possibilidades de Futuras Pesquisas em Marketing.** In: XI Congresso Internacional de Administração da ESPM e XI Simpósio Internacional de Administração e Marketing, 2016, São Paulo. Disponível em: <https://goo.gl/7iEWWZ>. Acesso em: 28 maio 2017.

PÁDUA, Diana. **Apple: A marca elimina a necessidade da presença nas redes sociais?** O Melhor do Marketing, 2010. Disponível em: <https://goo.gl/GMzmWi>. Acesso em: 04 nov. 2017.

PINHEIRO, Roberto Meireles. et al. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** v. 53. São Paulo: Summus, 1996.

REIS, Gustavo Quitto Amaral; SEGATO, Naiara Barboza; OLIVEIRA, Luma Lenize. **Geração Z - Hábitos de consumo da geração.** Congresso Nacional de Administração, 2015. Disponível em <https://goo.gl/XCo7n8>. Acesso em: 22 jul. 2017.

RIBEIRO, Maria Augusta. **Preparados para o consumo by geração Z?** Belicosa, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/kfcLwn>. Acesso em: 20 maio 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso.** Campus, 2002. 204 p.

SIGNIFICADOS. Disponível em: <https://goo.gl/dwR7Dc>. Acesso em: 20 jul. 2017.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing e como representar seus valores.** 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Rogério Furlan de Souza; EHRENBERG, Karla Caldas. **Apple no Brasil: o consumo de uma marca que vai além da tecnologia.** Disponível em: <https://goo.gl/y7AUcX>. Acesso em 30 jul. 2017.

TECHTUDO. Rede Globo (Comp.). **Apple.** Disponível em: <https://goo.gl/PV46iH>. Acesso em: 19 jul. 2017.

TREZUB, Maurício. **O empoderamento do consumidor da geração Z.** Ecommerce Brasil, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/pzrDrF>. Acesso em: 21 maio 2017.

VIDOTTI, Julio Augusto. **Como gerenciar três diferentes gerações em uma empresa?** Harvard Business Review Brasil, 2013. Disponível em: <https://goo.gl/UUS816>. Acesso em: 15 maio 2017.

ZAMBARDA, Pedro. **Apple faz 37 anos; conheça a história da empresa criada por Steve Jobs.** Techtudo. Rede Globo (Comp.). 2013. Disponível em: <https://goo.gl/BvMq7C>. Acesso em: 18 jul. 2017.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 6: Literacia e Competências Midiáticas, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Acadêmica de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves/Rio Grande do Sul. E-mail: natimarins23@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves/Rio Grande do Sul. Mestre em Design (UFSC). E-mail: 2020.katielenbissolotti@cnec.br [↑](#footnote-ref-3)
4. *Branding*, conforme Sampaio (2002, p. 27), é derivado da palavra inglesa *brand*, que em português significa marca e refere-se ao “conjunto das tarefas de *marketing* - incluindo suas ferramentas de comunicação - destinadas a otimizar a gestão das marcas”. [↑](#footnote-ref-4)
5. *Commodities* são mercadorias “de importância mundial, que tem seu preço determinado pela oferta e pela procura internacional”. Seguem uma padronização sobre a negociação e possuem um pequeno grau de industrialização. São exemplos a soja, a carne, o minério de ferro, etc.” (G1, 2010, *online*). [↑](#footnote-ref-5)
6. Pós-milenares e centenários. [↑](#footnote-ref-6)
7. A co-criação é essencialmente conceituada como o processo onde os consumidores envolvem-se no desenvolvimento de serviços e produtos, fazendo com que eles se tornem parte vital desse processo (KAMINSKI, 2009, *online*). [↑](#footnote-ref-7)