

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

RAFAEL BOCARDO POLONI

O DESAPEGO DA UTILIZAÇÃO DO
LOGO DA APPLE EM SEUS PRODUTOS

Bauru
2022

RAFAEL BOCARDO POLONI

O DESAPEGO DA UTILIZAÇÃO DO LOGO
DA APPLE EM SEUS PRODUTOS

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade e
Propaganda – IASCJ – Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador: Prof. Dr. João Marcelo Ribeiro
Soares

Bauru

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

P778d	<p>Poloni, Rafael Bocardo</p> <p>O desapego da utilização do logo da Apple em seus produtos / Rafael Bocardo Poloni. -- 2022. 42f. : il.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. João Marcelo Ribeiro Soares</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Logotipo. 2. Apple. 3. Marca. 4. Design. I. Soares, João Marcelo Ribeiro. II. Título.</p>
-------	--

RAFAEL BOCARDO POLONI

O DESAPEGO DA UTILIZAÇÃO DO LOGO DA APPLE EM SEUS PRODUTOS

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade e
Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ____/____/____.

Banca examinadora:

Prof. Dr. João Marcelo Ribeiro Soares
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Profª. Dra. Jessica De Cassia Rossi
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: logotipo da Apple ao longo das décadas.	Erro! Indicador não definido.
Figura 2: exemplos de símbolos, sinais gráficos adotados por algumas marcas.	13
Figura 3: Representação gráfica das vistas dos dispositivos iPhone 13 e Galaxy S21.....	15
Figura 4: Detalhamento das cores no Galaxy S21, dispositivo da Samsung.	16
Gráfico 1: Marcas de dispositivos eletrônicos mais conhecidas pelos pesquisados.....	18
Gráfico 2: Marcas as quais o público entrevistado tem mais contato.....	19
Gráfico 3: Relação idade e nível de acertos no reconhecimento dos smartphones das marcas Samsung, Apple e Xiaomi.	21
Gráfico 4: Relação idade e nível de acertos no reconhecimento dos tablets das marcas Apple, Samsung e Motorola.	22
Gráfico 5: Relação idade e nível de acertos no reconhecimento dos fones de ouvido das marcas Xiaomi e Apple.....	23
Gráfico 6: Relação idade e nível de acertos no reconhecimento dos smartwatches das marcas Motorola, Samsung e Apple.	24
Gráfico 7: Opinião do público sobre a facilidade relacionar produto e marca.	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Faixa etária, formação acadêmica e gênero do público avaliado.....	17
Tabela 2: Nível de conhecimento sobre marcas de dispositivos eletrônicos dos entrevistados. 18	
Tabela 3: Número de respostas obtidas para cada opção em cada pergunta do formulário referente aos dispositivos eletrônicos.	19
Tabela 4: Nível de acertos de reconhecimento dos smartphones, porcentagem total de respostas corretas da identificação das marcas por dispositivo.	20
Tabela 5: Nível de acertos de reconhecimento dos tablets, porcentagem total de respostas corretas da identificação das marcas por dispositivo.	22
Tabela 6: Nível de acertos de reconhecimento dos fones de ouvidos, porcentagem total de respostas corretas da identificação das marcas por dispositivo.	23
Tabela 7: Nível de acertos de reconhecimento dos smartwatches, porcentagem total de respostas corretas da identificação das marcas por dispositivo.	24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. PRODUTO, MARCA E DESIGN.....	11
2.1. IDENTIDADE VISUAL DA MARCA	12
2.2. A SIMPLICIDADE DE UMA MAÇÃ.....	13
3. DESENVOLVIMENTO	14
3.1. DETALHEMANTO VISUAL: IPHONE 13 X GALAXY S21	14
3.2. COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	17
4. CONCLUSÃO	25
REFERÊNCIAS.....	26
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DESENVOLVIDAS PARA A PESQUISA	28

O DESAPEGO DA UTILIZAÇÃO DO LOGO DA APPLE EM SEUS PRODUTOS

Rafael Bocardo Poloni¹, João Marcelo Ribeiro Soares²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru/SP.

E-mail: rafael.1029086@alunos.unisagrado.edu.br.

²Orientador da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP.

Doutor em Design pela FAAC/Unesp-Bauru/SP, graduado em Desenho Industrial: habilitação em Comunicação

Visual. E-mail: joao.soares@unisagrado.edu.br

RESUMO

No contexto do marketing e áreas afins, o termo marca figura o conceito que alguém tem de uma organização, produto ou pessoa, é algo que não existe no mundo material, a forma mais básica da materialização de uma marca ocorre por meio de seu logo. A simples aplicação dele num produto pode promovê-lo da condição de genérico para algo *sui generis*. O uso do logo transforma e qualifica a percepção que temos das mercadorias, obviamente que além do logo temos outras características para identificar uma marca, como: paleta de cores, família tipográfica e outras características que compõe a identidade visual da marca, mas certamente a importância do logo para uma marca é indiscutível. Porém, a Apple uma marca que tem um dos logos mais valiosos da atualidade vem reduzindo a visibilidade do logo em seus produtos. Deste modo, o presente estudo visa compreender como o desapego do logo nos produtos da Apple podem impactar no comportamento dos consumidores e no engajamento deles com a marca. Para tal, o estudo foi embasado na pesquisa bibliográfica e exploratória, além da aplicação de um questionário de opinião. Pelos resultados demonstraram que a despreensão ou decomposição visual do logo pouco influência na interação com o consumidor experimentado, mas pode comprometer a relação com os consumidores que ainda não interajam com os produtos da marca. Tais resultados são importantes para os profissionais da área, pois podem orientar as tomadas de decisões de *branding* quanto aos procedimentos sobre o uso do logo em produtos da marca. Marcas que já ocupam espaço no cérebro e coração dos consumidores podem reduzir o impacto visual do seu logo, porém para conquistar novos consumidores a decomposição do logo pode vulgarizar os produtos da marca.

Palavras-chave: Apple. Design. Despreensão. Logo. Marca.

ABSTRACT

In the context of marketing and related areas the term brand figures the concept that someone has of an organization, product or person, is something that does not exist in the material world, the most basic form of the materialization of a brand occurs through its logo. The simple application of it in a product can promote it from the generic condition to something *sui generis*. The use of the logo transforms and qualifies the perception we have of the goods, obviously that in addition to the logo we have other characteristics to identify a brand, such as: color palette, typographic family and other characteristics that make up the visual identity of the brand, but certainly the importance of the logo for a brand is indisputable. However, Apple, a brand that has one of the most valuable logos of today, has been reducing the visibility of the logo in its products. Thus, the present study aims to understand how logo detachment in Apple products can impact consumer behavior and their brand engagement. For this, the study was based on bibliographic and exploratory research, in addition to the application of an opinion questionnaire. The results showed that the disprentension or visual decomposition of the logo

has little influence on the interaction with the experienced consumer, but may compromise the relationship with consumers who do not yet interact with the brand's products. These results are important for professionals in the area, as they can guide branding decision-making regarding procedures regarding the use of the logo in brand products. Brands that already take up space in the brain and hearts of consumers can reduce the visual impact of your logo, but to win new consumers the decomposition of the logo can vulgarize the brand's products.

Keywords: Apple. Brand. Design. Logo. Unpretentious.

1. INTRODUÇÃO

A importância do design para o sucesso mercadológico de um empreendimento é inegável, ao menos para aqueles que buscam liderar seu segmento.

O termo design é rodeado por diversos conceitos, sendo assim faz se necessário observar que este trabalho assume para o termo o conceito de interface gráfica percebida por um consumidor, ou seja, o resultado da soma dos sinais perceptíveis que estabelecem a personalidade de um produto.

Na sociedade contemporânea onde ocorre uma equiparação tecnológica entre as empresas, o design ganha cada vez mais espaço, sendo muitas vezes visto como um ativo delas, aquilo que as personaliza no mercado. A comunicação visual de uma empresa se efetiva por meio da identidade visual da sua marca, muitas vezes é o logo da marca que qualifica seus produtos. Com isso, podemos destacar dois pontos muito importantes dentro do branding de uma organização, o design de seu logo e o design de seus produtos.

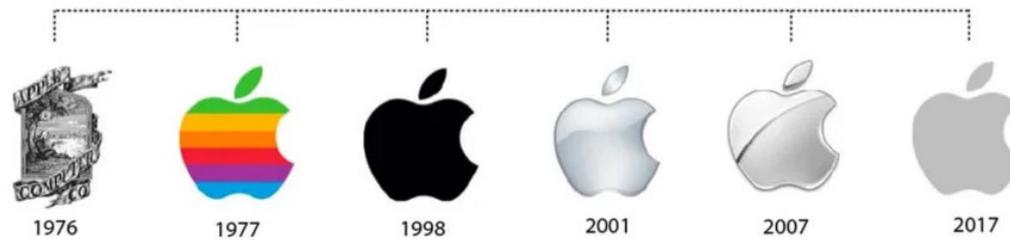
O foco do estudo é, portanto, compreender o impacto da redução da visibilidade do logo na identificação dos produtos da marca Apple. Que segundo matéria do G1 a Apple ocupa atualmente o primeiro lugar no ranking mundial das 100 marcas mais valiosas do mundo, seu valor está estimado em quase 950 bilhões de dólares. (APPLE, 2022).

Quando o assunto é design, a Apple sempre esteve muito à frente de seus concorrentes, principalmente em seus produtos e em seu símbolo emblemático, logo criado em 1977 por Ronald Wayne (figura 1). Desse modo, a empresa sempre teve liderança no mercado com suas ideias diferentes de design e sua tecnologia, sendo altamente reconhecida por seus consumidores.

O primeiro iPhone foi lançado pela Apple em 2007 e o produto sofreu muitas críticas no início por se tratar de uma ideia diferente dos demais, porém, posteriormente foi acolhido pelo público. Do lançamento versão atual do dispositivo, de número 14, a Apple sempre procurou revolucionar seus produtos, tanto esteticamente quanto na tecnologia.

Desde o início a empresa estampa seu logo em seus produtos, e como pode-se perceber na figura 1, o símbolo assim como os produtos da empresa também se transformaram ao longo do tempo, mas ao contrário dos produtos, pode-se perceber grandes revoluções no aspecto deles, no logo principal a transformação, pode-se dizer está na sua simplificação, que passa de um sinal colorido para o preto e posteriormente para variações de cinza, um processo de decomposição, uma vez que promove a redução do impacto visual do símbolo.

Figura 1: logotipo da Apple ao longo das décadas.



Fonte: Tailor Brands (2022).

Fato que sugere um certo desapego do logo, pois em alguns casos ocorre o extremo da empresa retirar seu logo de alguns produtos. Será que a maçã mordida deixou de ser importante e como isso afeta na relação da marca com seus consumidores?

Para isso, este projeto se propôs a entender de que forma a Apple consegue criar uma identificação influente em seus produtos ao ponto de deixar de utilizar seu logo.

O estudo tem como objetivo compreender como a decomposição visual do logo em produtos da Apple afeta no reconhecimento deles e também refletir como isso pode interferir na relação da marca com os consumidores. Acredita-se que assim seja possível analisar a autoridade que os produtos da Apple têm sobre seus consumidores, ao ponto de que eles podem identificar os produtos pelo design deles, mesmo quando eles não apresentam o logo da marca. Assim, este estudo busca:

- Analisar quais produtos podem ser mais facilmente identificados pelos consumidores da marca, mesmo sem a visualização do logo nos mesmos;
- Compreender como a aparência dos produtos da Apple pode influenciar os consumidores da marca;
- Verificar se a não percepção visual do logo nos produtos da Apple, pode interferir na relação da marca com seus consumidores.

A motivação pela escolha do tema encontra-se no comportamento atípico da marca Apple que parece desconsiderar a importância do seu logo para tarefa de identificar seus produtos, o que nos faz questionar se os designs de seus produtos são eficientes para identificar a marca.

Pois, conforme Wheeler (2008, p.17) destaca “O logo é o ponto de entrada da Marca”, ou seja, eles sinalizam os significados da marca, seus valores. E para a autora, logos são veículos de significados e quanto mais são usados eficiente se torna sua comunicação.

Ou seja, a atitude da Apple é algo original, que contraria a teoria sobre o tema, fato no mínimo curioso, pois seria realmente válido para uma marca desprezar seu principal ponto de contato com os consumidores? Será que seus produtos têm tanta personalidade e são significativos o suficiente para simbolizar a marca. Por se tratar de algo incomum no mercado, busca-se por meio deste projeto entender se os consumidores têm esse nível de reconhecimento para com os produtos da Apple.

O procedimento metodológico do estudo se inicia com uma pesquisa bibliográfica, onde foi investigado quatro objetos centrais que delimitam o estudo: produto, marca, design e *Apple Computers Inc.* Em seguida será realizada uma análise dos aspectos visuais dos produtos da Apple comparativamente aos produtos da Samsung, entendendo tal marca como o principal concorrente da marca na atualidade. Concomitantemente foi aplicado um questionário de opinião para compreender a capacidade dos consumidores de identificarem os produtos da Apple. E por fim, os resultados foram analisados e discutidos.

2. PRODUTO, MARCA E DESIGN

Produto é o termo que define algo que pode ser comercializado para satisfazer uma necessidade ou desejo, assim explica Kotler e Keller (2006).

O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. É a oferta apresentada por uma organização ao mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade (KOTLER; KELLER, 2006, p.28).

Porém, os autores salientam a importância de uma empresa situar suas atividades além da estratégia de produto, ou seja, ao tomar a decisão de comercializar um produto uma empresa deve buscar ser vista além da relação física de um produto, a relação empreendedor-consumidor deve ser construída sobre relações marcantes e a mera troca de mercadorias não estabelece vínculos, relações significativas criam marcas, as quais são resgatadas por nomes, símbolos, ações que preservam e resgatam conexões afetivas, – estabelecidas por meio de inter-relações positivas –, diferenciam os bens e serviços de um empreendedor de seus concorrentes.

Os consumidores veem o sinal de uma marca como selo de qualidade, por tal razão a sua presença num produto é essencial, pois indica muito mais do que uma transação comercial satisfatória, sua presença expressa a positividade, ou não, de uma experiência.

A manifestação da marca cria necessidades, inspira desejos, fomenta a contínua demanda, fortalece a lealdade. Portanto, desenvolver produtos significa ir além da utilidade, é construir interações relevantes, é compreender a personalidade humana.

Martins e Blecher (1997) observam que uma marca pode se expressar por uma variedade de componentes, como: nome, identidade, design, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento. Para os autores,

Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem. proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento. (MARTINS; BLECHER, 1997, p.15).

Kotler (2000) explica que a marca deve ter um nome singular, uma palavra ou ideia principal (conceito), um *slogan*, cores que a identifiquem e a diferenciem, símbolos e logotipos e um campo de associações, que deem a marca um valor mitológico e ideológico.

O objeto instigador deste estudo, a marca Apple é um bom exemplo da integração produto-marca, onde seus produtos além do design, da usabilidade e da mais alta tecnologia legitimam o potencial criativo e inovador de seus proprietários.

À vista disso, destaca-se o design como um ponto crucial na construção do valor de uma marca. O design é um elemento essencial na construção de uma marca, uma vez que é por meio dele que o processo interativo produto-usuário se concretiza.

O design responde pelo plano de percepção, ou seja, ele responde pela escolha e manipulação dos sinais que serão captados e decodificados pelos sentidos humanos. Envolve o reconhecimento estético, a projeção pessoal e/ou social, a identificação e atendimentos das necessidades operativas, a entrega dos resultados, do uso de uma ferramenta só se torna possível por meio do design.

Com relação a marca, Wheeler (2012) destaca que o design desempenha um papel essencial na criação e construção das marcas. Ele diferencia e incorpora os elementos intangíveis como emoção, contexto e essência que mais importam para os consumidores.

Uma marca só se torna tangível no mercado quando ela pode ser percebida, em geral visualmente, pelos consumidores, estando presente em tudo, desde a criação do logo até a identidade visual da comunicação da empresa.

Kotler (2000) define o design como um:

[...] conjunto de características que dizem respeito à aparência, à sensação e ao funcionamento do produto sob a perspectiva do consumidor. Oferece benefícios funcionais e estéticos, apelando tanto para o nosso lado racional quanto para o emocional (KOTLER, 2000, p.354).

O autor ainda complementa que os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto pelo fato dele ter um design mais atrativo do que outros. Isso mostra a influência de um visual chamativo na decisão de compra do consumidor

2.1. IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

O design responde por materializar uma marca, na forma de algo que possa ser captado pelos sentidos humanos, com destaque para a visão que tende a ser um sentido bastante explorado pelo mercado na construção da identidade da marca.

A Identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados (WHEELER, 2012, p.14).

Para Strunck (1989, p. 16), “os principais elementos que compõem uma identidade visual são divididos em dois tópicos que são as: principais: Logotipo e símbolo; secundários: Cor e alfabeto”. O autor relata que tais elementos são chamados de institucionais e constituem a assinatura visual da empresa, sendo eles responsáveis por identificar uma organização.

O logotipo de uma instituição pode ser compreendido como uma particularização da escrita de um nome (STRUNCK, 1989; PÉON 2003). O autor observa que as letras que constituem um logotipo podem ter diversas formas, podendo ser letras desenhadas ou letras de um alfabeto existente que podem ser modificadas.

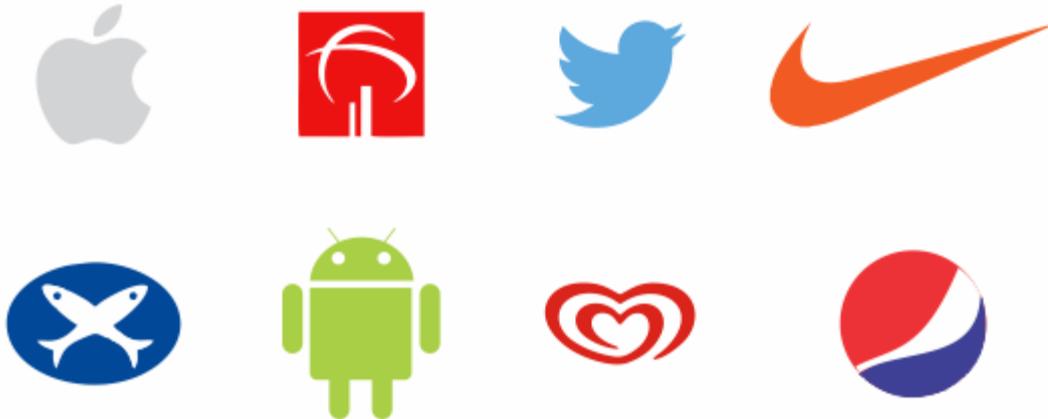
Corroborando com o exposto, Wheeler (2008) diz que frequentemente, um logotipo é colocado como um símbolo tipográfico que formaliza a assinatura visual de uma instituição.

Neste contexto, pode-se considerar que um logotipo deve ter durabilidade, sustentabilidade e flexibilidade para uso em diversas condições, com a finalidade de garantir eficiência na função de identificar e distinguir o empreendimento no mercado.

Tecnicamente, o termo logotipo define a personalização tipográfica que grava o nome da marca, um dos elementos da identidade visual da marca. Porém, torna-se importante observar que no contexto popular o termo refere-se a qualquer símbolo gráfico que identifica a marca.

No contexto de uma identidade visual de marca, Strunck (1989) define símbolo como o sinal gráfico (conforme pode ser observado na Figura 2) que acompanha o nome da empresa ou logotipo e, com o tempo, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço.

Figura 2: exemplos de símbolos, sinais gráficos adotados por algumas marcas.



Fonte: MyWebsolution (2021).

Por mais que o símbolo seja abstrato e subjetivo, ele precisa ser significativo, pois só assim, ele será associado a um nome, ideia, produto ou serviço e guardado na memória.

Acrescentando o conceito de símbolo, Wheeler (2008) ressalta que o poder dos símbolos está na versatilidade da aplicação e na velocidade de resgatar instantaneamente os valores de uma marca, fácil de memorizar, lembrar e despertar emoções.

2.2. A SIMPLICIDADE DE UMA MAÇÃ

Em abril de 1976, dois jovens na casa dos 20 anos de idade, Steve Jobs e Steve Wozniak, fundaram a Apple Computers, Inc., uma das mais reconhecidas empresas a nível Mundial. Segall (2012) diz que a simplicidade tem sido uma força impulsionadora na Apple desde as suas origens, a época dos dois Steves, Jobs e Wozniak.

O gosto pela inovação e originalidade da cultura Apple foi criado há muitas décadas, a verdade é que Steve Jobs impulsionou mudanças importantes na cultura do segmento que foram essenciais para o sucesso mundial da empresa.

Três mudanças promovidas por Steve Jobs podem ser descritas como muito importantes na cultura organizacional da Apple: Elas estimularam o debate e incentivaram o debate sobre novas ideias internamente. Desta forma, fomentou-se o espírito de equipa e a gestão de conflitos. Criou mecanismos de transferência de ideias e objetivos em toda a organização para que todas as áreas estejam alinhadas com a estratégia da empresa. Decidiram oferecer incentivos e compensações por bons resultados. Segundo o líder, quando a Apple ganha, todos acabam ganhando.

Para muitos autores, a cultura da Apple ficou mais definida graças à presença de Steve Jobs. É impensável falar da Apple sem pensar em Steve Jobs ou em Steve Jobs sem associá-lo à Apple. É ele que está sempre presente no lançamento de produtos há muito aguardados e os anuncia sempre da mesma forma descontraída: vestido de jeans e camiseta preta.

A partir de 1998, a Apple diversificou seus negócios ao longo dos anos, desenvolvendo hardwares diferentes dos computadores e tentando dar a eles capacidades diferentes. No passado, a Apple produzia muitos produtos diferentes, mas todos eles estavam ligados ao seu negócio principal, os computadores.

O retorno de Jobs à empresa mudou a estratégia. No entanto, a Apple abandonou muitos de seus produtos de computador existentes, tendo poucas ou nenhuma diferenciação, pois diversificou seus negócios em novas manufaturas, como fez com a introdução do iPod, iPhone

e iPad. Paralelamente ao lançamento desses novos dispositivos, a Apple ganhou novas fontes de receita: aplicativos que podem ser caídos na App Store e músicas que podem ser vendidas na boutique de música online da Apple, o iTunes.

Em termos de negócios de aplicativos, a Apple espera um alto retorno da publicidade on-line (iAd) que agente seu negócio de aplicativos gratuitos disponíveis na App Store.

Steve Jobs teve muito cuidado com o design e a embalagem, que foram diferenças para um resultado positivo em produtos. Por exemplo, o segundo computador criado, o Apple II, atingiu um grande público de consumidores comuns, porque a embalagem agradável os familiarizou ao dispositivo desconhecido, por isso parece um produto normal, pronto para usar. Mais tarde, no caso do mouse, Jobs o empacotou separadamente, fazendo com que as pessoas prestassem mais atenção a este novo objeto. Design bem desenhado em cada produto dizia aos clientes que a Apple se importava com eles, além de demonstrar alta qualidade.

Outro ponto importante do marketing da empresa foi a estratégia da marca destacar o nome de seus produtos. Segundo Berkowitz (2003, p.49), “essa estratégia de marca possibilita as extensões de linha, prática de usar um nome de marca atual para entrar em um novo segmento de mercado em sua classe de produto”.

A Apple usou esta estratégia com o seu famoso "i", deu personalidade aos seus produtos e diferenciar da concorrência. A letra "i" representava que o produto era da Apple e o nome em seguida, a categoria do produto. Simples e objetivo. Embora a empresa tenha diferentes tipos de produtos, todos interligados. Além disso, são semelhantes quanto ao conceito do design.

Enfim, há várias razões para justificar a cultura da Apple, como vários autores têm defendido: a presença de um *Chief Executive Officer (CEO)* muito carismático e visionário, uma marca na mente dos consumidores, e a inovação constante, são voltados para um público que consome e gosta de possuir a Apple.

3. DESENVOLVIMENTO

Nesse tópico foi apresentado uma análise dos aspectos visuais dos produtos da Apple comparativamente com os da marca Samsung, sua principal concorrente na atualidade. Posteriormente os resultados do questionário de opinião aplicados para coletar dados para compreender a capacidade dos consumidores de identificarem os produtos da Apple. E o tópico finaliza com uma discussão sobre os resultados obtidos.

3.1. DETALHEMANTO VISUAL: IPHONE 13 X GALAXY S21

Para a realização do estudo descritivo, foi selecionado um celular da Apple, o iPhone13, e um dos seus principais concorrentes de mercado, o Galaxy S21.

Foi descrito principalmente as diferenças e semelhanças visuais de cada aparelho. Destacando também o design dos produtos, a fim de mostrar se suas características são realmente chamativas.

A parte frontal do iPhone 13 há menos detalhes, possuindo um display de 6.1 polegadas com bordas bem afinadas em volta da tela. Possui também um retângulo arredondado em que está a câmera frontal e microfone bem discretos, itens detalhados na figura 3. Na mesma imagem, temos a parte frontal do Galaxy S21 que é constituído basicamente por sua tela de 6.2 polegadas, possuindo uma borda em volta da tela bem sutil. A câmera centralizada horizontalmente na parte superior do *display*, conforme representado na figura 3.

Figura 3: Representação gráfica das vistas dos dispositivos iPhone 13 e Galaxy S21.



Fonte: foto Apple e vetor desenvolvido pelo autor (2022).

Na representação do iPhone 13, figura 3, verifica-se que a parte traseira é constituída por uma central de câmara no canto superior esquerdo do aparelho e o símbolo metálico da Apple centralizado. Na mesma figura, observa-se que a traseira do Galaxy S21 apresenta a uma central de câmara no canto superior esquerdo, o flash do aparelho e o símbolo da Samsung centralizado horizontalmente e posicionado verticalmente na parte inferior do aparelho.

No dispositivo da Apple, a central de câmara é constituída por duas câmeras que estão distribuídas diagonalmente dentro de um quadrado arredondado. Seu flash se encontra entre as câmeras, no canto superior direito do quadrado. O microfone fica na parte inferior esquerda da central de câmeras. Já no aparelho da Samsung, a central de câmara é formada por um retângulo arredondado no canto superior esquerdo do aparelho, e tal central é composta por 3 lentes de mesmo tamanho e distribuídas verticalmente dentro do retângulo da central. O flash fica fora da central de câmara posicionada ao lado direito das lentes.

Nas laterais, o smartphone da Apple (figura 3) possui em uma delas um botão de bloqueio/desbloqueio na parte superior e duas linhas, uma na parte de cima e outra abaixo, de texturas diferentes do material composto pela lateral. Na outra lateral apresenta dois botões: de aumentar e diminuir o volume, um interruptor de ligar e desligar os sons do aparelho, uma entrada para chip e duas linhas, uma na parte de cima e outra abaixo, de texturas diferentes do material composto pela lateral.

Já nas laterais do aparelho da Samsung, em uma delas possui dois botões, um de bloquear/desbloquear e outro de volume, com dois botões, sendo a de cima para aumentar e a de baixo para diminuir o volume e uma linha, na parte superior, de textura diferente do material composto pela lateral. Já na outra lateral não há nada para ser destacado, apenas uma linha de textura diferente na parte superior igual há na outra lateral.

A parte inferior do iPhone13 uma entrada para única para o carregador e microfones e duas saídas dos alto falantes. Já a parte superior possui apenas uma linha, igual da lateral, com uma textura diferente. No dispositivo da Samsung, a parte inferior há a entrada de carregador do aparelho, os alto falantes compostos por 6 “furos”, uma entrada para o chip, e entre esses componentes duas linhas com textura diferente. Já a parte superior, não há realces para serem destacados em seu design.

O design do iPhone 13 apresenta um aspecto clean com visual bastante agradável em cores leves que harmonizam com a textura metálica do aparelho, conforme pode ser visto na

figura 3. O dispositivo a Samsung oferece 3 opções de cores em seu aparelho sendo 2 cores básicas, um com tons em preto e outro em branco e um de tom violeta. Os aparelhos são compostos principalmente por 2 cores em seu design, sendo uma cor principal e outra secundária aplicada na central de câmeras, detalhe exemplificado na figura 4.

Figura 4: Detalhamento das cores no Galaxy S21, dispositivo da Samsung.



Fonte: Samsung (2022).

Analisando detalhadamente essas informações mais técnicas do design do iPhone13 e do Galaxy S21 podemos destacar pontos em que cada celular se destaca visualmente.

Inicialmente comentando de sua construção, o iPhone13 possui cantos mais arredondados que o do Galaxy S21, o arredondamento das bordas dá a sensação de sofisticado e delicadeza

Falando da parte traseira dos dois smartphones, o iPhone destaca-se por ter um visual mais minimalista, com a distribuição de informações mais uniformes, já que todos seus componentes estão dentro do central de câmeras.

Já o Galaxy S21, apesar de não fugir muito da ideia de ser bem minimalista, ele tem mais informações para ser processada pelo fato do flash dele ser fora da central de câmeras, desalinando as informações dos componentes.

Analisando a parte frontal do design dos celulares, é bem perceptivo a principal diferença dos smartphones, o fato do Galaxy S21 ter a parte da frente constituído totalmente por tela e apenas a câmera o torna um diferencial, enquanto o iPhone13 tem um retângulo arredondado para ficar a câmera e outros componentes.

As partes laterais dos celulares são destacado principalmente pela usabilidade dos botões, já que no visual não é algo que influência. Enquanto o celular da Apple tem os principais botões do lado esquerdo a Samsung tem os botões do lado direito do celular.

Tanto a parte de cima quanto a de baixo dos dois celulares possuem a mesma composição, único fato a se destacar seria de o Galaxy S21 ter sua entrada de chip na parte de baixo do celular, enquanto do iPhone é na lateral.

Pode-se concluir que analisando os dois dispositivos, suas diferenças são sutis, e acredita-se tais sutilezas só serão observadas por consumidores mais detalhistas e usuários com muito contato com tais aparelhos.

3.2. COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para o processo de levantamento de dados junto aos consumidores, o primeiro passo foi a estruturação de um questionário, pensando em observar os dados demográficos junto com as respostas da percepção dos consumidores sobre os produtos.

Assim as primeiras três questões buscam dados sobre a faixa etária, formação acadêmica e gênero. Após as questões demográficas, foi questionado o conhecimento que os participantes têm sobre os dispositivos eletrônicos e o contato com as marcas. As questões seguintes buscam captar a percepção dos consumidores sobre os produtos eletrônicos sem seus respectivos logotipos. E por fim, foi perguntado qual a marca que foi mais fácil de identificar os produtos, a fim de entender se a resposta condizia com os acertos do consumidor. O questionário completo pode ser verificado no Apêndice A.

A pesquisa foi realizada com auxílio de um *tablet* em que o formulário era apresentado e a coleta foi realizada na sua maioria no campus do Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO, no sistema pesquisa de opinião em que os sujeitos da pesquisa que circulam no local são abordados e convidados a participarem da pesquisa, autorizando sua participação após lerem o termo de consentimento livre.

O projeto realizou uma pesquisa que envolve seres humanos, no entanto como a metodologia adotada para coleta dos dados estar enquadrada no item I (pesquisa de opinião pública sem a identificação dos participantes) da Resolução CNS n.º 510 de 2016 do Ministério da Saúde, fica isenta da necessidade de submissão ao Sistema CEP/Conep.

Observa-se que, para ampliar o número de sujeitos da pesquisa e na busca de sujeitos com idade superior ao perfil universitário (18 a 25 anos), a pesquisa foi estendida às pessoas do convívio familiar e profissional, sempre preservando a regra da não identificar o participante.

Após a aplicação do questionário foi realizado e feito a tabulação dos dados e síntese dos resultados em forma de gráficos, a seguir se apresenta a análise dos dados, a fim de compreender e discutir os resultados obtidos.

A tabela 1 detalha as informações obtidas sobre os participantes da pesquisa. Nela pode-se observar que a grande maioria dos participantes estão na faixa de 18 a 25 anos de idade, possuem ensino médio completo e a maior porcentagem pertence ao gênero feminino.

É notável que o público que mais se destaca com essas informações demográficas são os universitários, em que a menor diferença de porcentagem foi o gênero dos entrevistados.

Tabela 1: Faixa etária, formação acadêmica e gênero do público avaliado.

Faixa Etária (em anos)			
18 a 25	26 a 30	31 a 45	+45
64,91%	10,53%	10,53%	14,04%
Escolaridade			
Fundamental	Completo		Sem Formação
	Médio	Superior	
3,50%	64,90%	31,60%	0,00%
Gênero			
Feminino	Masculino		Outros
57,90%	42,10%		0,00%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

A tabela 2 detalha os dados obtidos sobre o nível de conhecimento dos entrevistados sobre as marcas e dispositivos eletrônicos avaliados, nela é possível observar que um pouco mais de 50% dos sujeitos da pesquisa declaram conhecer bem as marcas, mas não todos os produtos e 30% dos pesquisados dizem conhecer bem o mercado de dispositivos eletrônicos. Pelos resultados pode se verificar que a grande maioria conhece bem essas empresas utilizadas neste estudo, assim, pode se deduzir que a maior parte das marcas utilizadas na pesquisa são familiares.

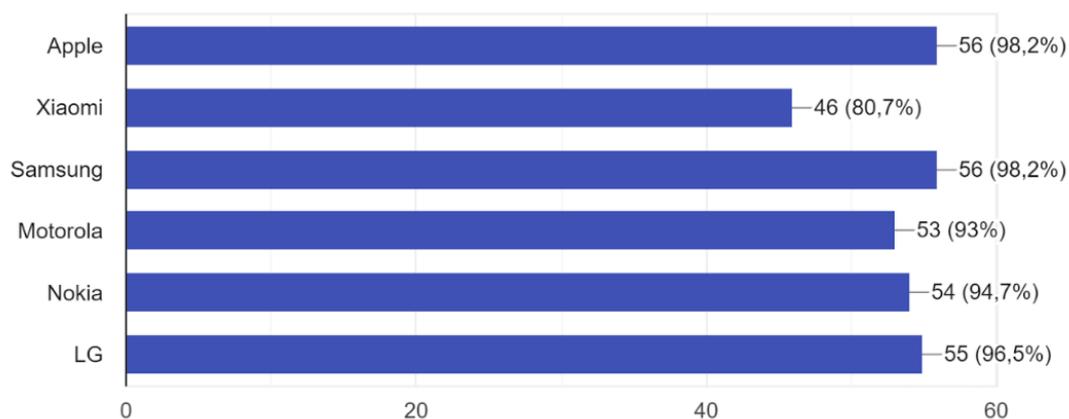
Tabela 2: Nível de conhecimento sobre marcas de dispositivos eletrônicos dos entrevistados.

Nível de familiaridade	Total de Respostas	Total em Porcentagem
ALTO <i>(Conhece bastante marcas e bastante dispositivos)</i>	15	27%
MÉDIO <i>(Conhece bastante marcas, mas só alguns dispositivos)</i>	29	53%
BAIXO <i>(Conhece poucas marcas e poucos dispositivos)</i>	11	20%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

O gráfico 1 explica as marcas de dispositivos eletrônicos mais conhecidas pelo público entrevistado. A marca menos conhecida pelos sujeitos da pesquisa é a multinacional chinesa do ramo da tecnologia Xiaomi, fundada em 2010. Os resultados apresentam como mais conhecidas a marca norte americana Apple (1976) e sua rival direta a Samsung, empresa da Coreia do Sul fundada em 1969.

Gráfico 1: Marcas de dispositivos eletrônicos mais conhecidas pelos pesquisados.

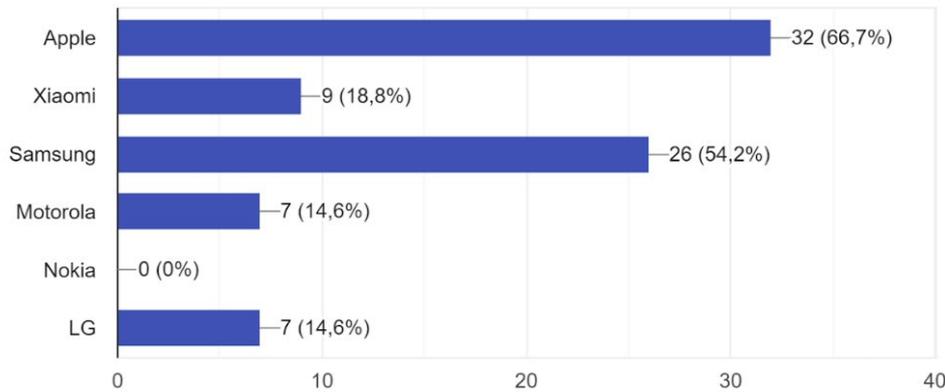


Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

O gráfico 2 expressa as marcas que os sujeitos da pesquisa mais têm contato, novamente evidencia-se as duas marcas usadas no estudo, reforçando o conceito de familiaridade.

Com esses dados foi importante entender o nível de consumo da marca no mercado e a força de atuação no setor de dispositivos eletrônicos, no caso a Nokia apresenta 0% de familiaridade sobre os entrevistados

Gráfico 2: Marcas as quais o público entrevistado tem mais contato.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

A tabela 3 detalha e exhibe a soma das respostas obtidas na aplicação da pesquisa para cada alternativa referente as questões sobre os dispositivos eletrônicos.

Observando os dados é possível notar que as marcas mais lembradas, independente se a associação está correta, é a Apple, Samsung e Xiamoi, com a Apple tendo mais respostas associada a marca, com um total de 209.

Tabela 3: Número de respostas obtidas para cada opção em cada pergunta do formulário referente aos dispositivos eletrônicos.

Número da Questão	Marcas					
	Apple	Motorola	Samsung	Xiaomi	Nokia	LG
01	1	5	40	9	0	1
02	50	3	0	0	2	1
03	1	14	6	23	4	8
04	41	1	10	1	0	3
05	1	6	33	3	2	11
06	12	7	17	12	0	8
07	0	1	12	39	2	2
08	49	0	4	0	2	1
09	1	14	10	23	2	4
10	3	2	37	10	4	0
11	50	0	1	3	1	1
TOTAL	209	53	170	123	19	40

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

Dentre as questões da tabela 3, havia três referentes aos smartphones, sendo a de número 1 sobre o dispositivo da marca Samsung, a de número 2 o dispositivo da marca Apple e a de número 3 um dispositivo da marca Xiaomi. A tabela 4 e o gráfico sintetizam os resultados para tais questões. Com os dados apresentados, podemos verificar que a marca que foi mais amplamente reconhecida através de seu smartphone foi a Apple, que apresentou um total de 89,3% de acertos do público geral.

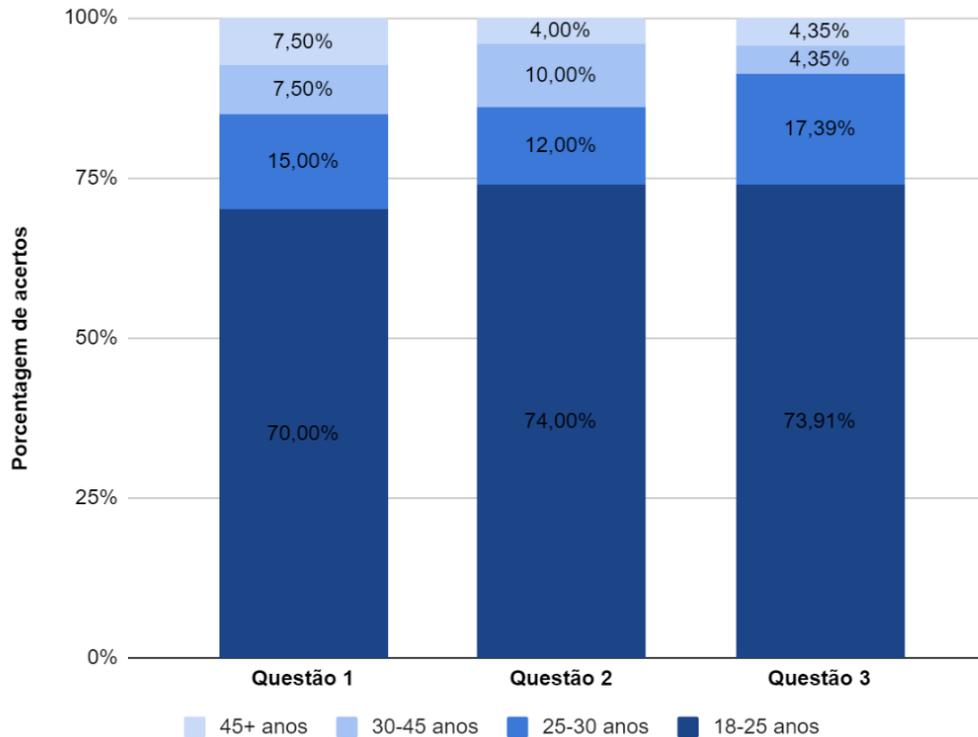
Tabela 4: Nível de acertos de reconhecimento dos smartphones, porcentagem total de respostas corretas da identificação das marcas por dispositivo.

Faixa Etária/Marcas	Dados porcentagem (%)		
	Samsung	Apple	Xiaomi
18-25 anos	70,00	74,00	73,91
26-30 anos	15,00	12,00	17,39
31-45 anos	7,50	10,00	4,35
+45 anos	7,50	4,00	4,35
Acertos total	71,43	89,29	41,07

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

Observando a tabela 4 e o gráfico 3, é possível notar que os smartphones, dispositivos eletrônicos que as pessoas mais têm contato no dia a dia, teve um grande índice de acertos das marcas Samsung e Apple com porcentagens acima de 70%.

Gráfico 3: Relação idade e nível de acertos no reconhecimento dos smartphones das marcas Samsung, Apple e Xiaomi.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

Pelos dados apresentados, comparativamente a faixa etária, evidencia-se que os grupos mais novos reconheceram facilmente os dispositivos, em especial o da marca Apple, o iPhone. O grupo de pessoas com idade maior que 30 anos não soube relacionar tão facilmente os dispositivos com suas respectivas marcas.

A marca que aparece em segundo lugar como mais reconhecida através de seu aparelho celular, foi a Samsung, com cerca de 70,2% das respostas gerais corretas. Através da análise dos dados por faixa etária, é possível observar que pessoas entre 25 e 30 anos souberam distinguir a marca, com 100% de acerto. Os mais jovens não souberam reconhecer tão facilmente o dispositivo da marca Samsung, caso bem diferente do encontrado para a marca Apple.

Outro fato que podemos destacar é que o público ficou menos dividido entre outras marcas no momento de avaliar o aparelho celular da Apple, aparecendo apenas mais 3 marcas como opções votadas. Em contrapartida, para os aparelhos da Samsung e Xiaomi, houve grandes divergências, na qual a Xiaomi foi a menos reconhecida.

Dessa forma, pode-se concluir que o design do smartphone da Apple é capaz de representar a marca e distinguir-se de forma eficaz. Mesmo sem apresentar o logo da “maçã”, é de fácil reconhecimento.

Fato que ratifica o exposto por Wheeler (2012, p.14) quando diz que “a identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis”. A estratégia de identidade da marca sem evidenciar o logo reúne elementos díspares suficiente para se conectar com seus consumidores por meio do design de seus produtos, isso relativo ao dispositivo smartphone.

Após as questões sobre smartphones, o formulário da pesquisa executa a coleta de dados a respeito dos *tablets* das marcas em estudo, em que a questão de número 4 diz respeito ao dispositivo da marca Apple, a questão de número 5 do dispositivo da marca Samsung e a

questão de número 6 do dispositivo da marca Motorola, marca norte americana comprada pela multinacional chinesa de tecnologia Lenovo Group Ltda. A tabela 5 e gráfico 4 demonstram os resultados obtidos na pesquisa, número de acertos em porcentagem.

Tabela 5: Nível de acertos de reconhecimento dos *tablets*, porcentagem total de respostas corretas da identificação das marcas por dispositivo.

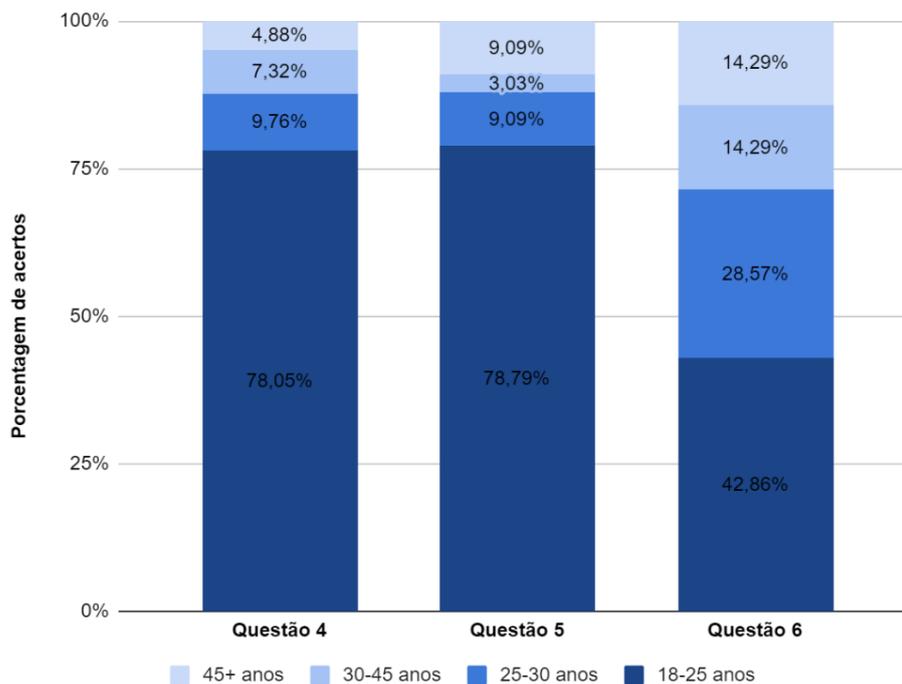
Faixa Etária/ Marcas	Dados porcentagem (%)		
	Apple	Samsung	Motorola
18-25 anos	78,05%	78,79%	42,86%
26-30 anos	9,76%	9,09%	28,57%
31-45 anos	7,32%	3,03%	14,29%
+45 anos	4,88%	9,09%	14,29%
Acertos total	73,21	58,93	12,50

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

Conforme mostra a Tabela 5 o reconhecimento de marca da Apple em *tablets* é maior que das demais. Mais de 70% do público conseguiu associar o produto com a maçã mordida, enquanto sua principal concorrente, a Samsung, menos de 60% das pessoas identificaram corretamente.

Já o *tablet* do Motorola foi onde teve mais divergência de acertos do público na pesquisa. Sendo que o público mais velho teve mais de 10% de acerto nesse aparelho, enquanto nos outros foi tudo abaixo.

Gráfico 4: Relação idade e nível de acertos no reconhecimento dos *tablets* das marcas Apple, Samsung e Motorola.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

Os dados demonstrados nas tabelas 5 e gráfico 4, ratificam a força do design dos produtos da Apple, o iPad, foi o mais reconhecido pelos entrevistados. O público mais jovem segue sendo o que mais reconhece os dispositivos das marcas, correspondendo a quase 80% dos acertos nas questões 4 e 5. O dispositivo da marca Motorola foi o menos reconhecido pelo público da pesquisa.

Em seguida, o formulário coletou dados sobre fones de ouvido, a questão de número 7 verificou o dispositivo da marca Xiaomi e a questão de número 8 investigou um dos dispositivos da marca Apple. A tabela 6 e o gráfico 5 revela a porcentagem de acertos na identificação da marca dos dispositivos eletrônicos.

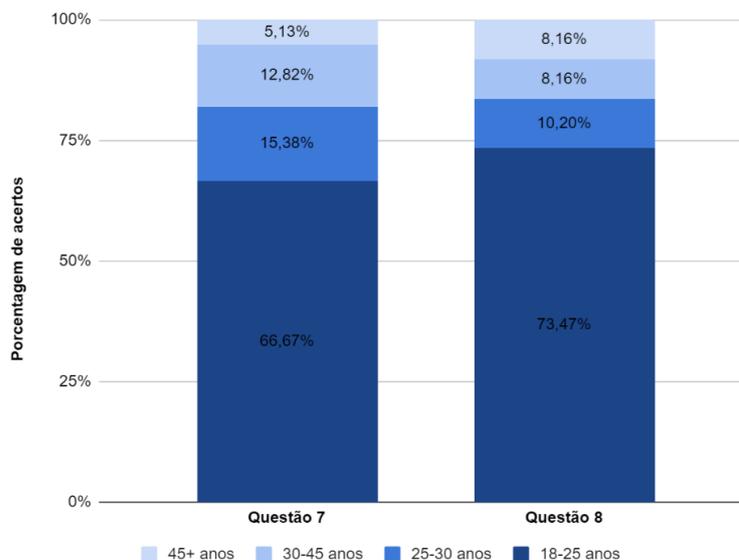
Tabela 6: Nível de acertos de reconhecimento dos fones de ouvidos, porcentagem total de respostas corretas da identificação das marcas por dispositivo.

Faixa Etária/Marcas	Dados porcentagem (%)	
	Xiaomi	Apple
18-25 anos	66,67	73,47
26-30 anos	15,38	10,20
31-45 anos	12,82	8,16
+45 anos	5,13	8,16
Acertos total	69,64	87,50

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

Conforme mostra no Gráfico 5 a porcentagem de acertos do público jovem continua sobressaindo, independente da marca é notável o reconhecimento que as pessoas de 18 a 25 anos tem sobre as marcas de dispositivos eletrônicos.

Gráfico 5: Relação idade e nível de acertos no reconhecimento dos fones de ouvido das marcas Xiaomi e Apple.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

Pelas informações apresentadas na tabela 6 e no gráfico 5 tabelas é possível verificar o mesmo comportamento em relação aos dispositivos anteriores, o fone de ouvido da marca Apple foi o mais reconhecido devido ao seu design do produto. Pode-se dizer que a cor branca

do dispositivo também é um fator favorável à sua diferenciação, já que outras marcas tendem a usar cor preta neste tipo de dispositivo. A questão 7 diz respeito ao dispositivo Xiaomi, nela não houve referência à marca Apple, ou seja, o público sabia claramente que não era um AirPods, nome do produto da Apple.

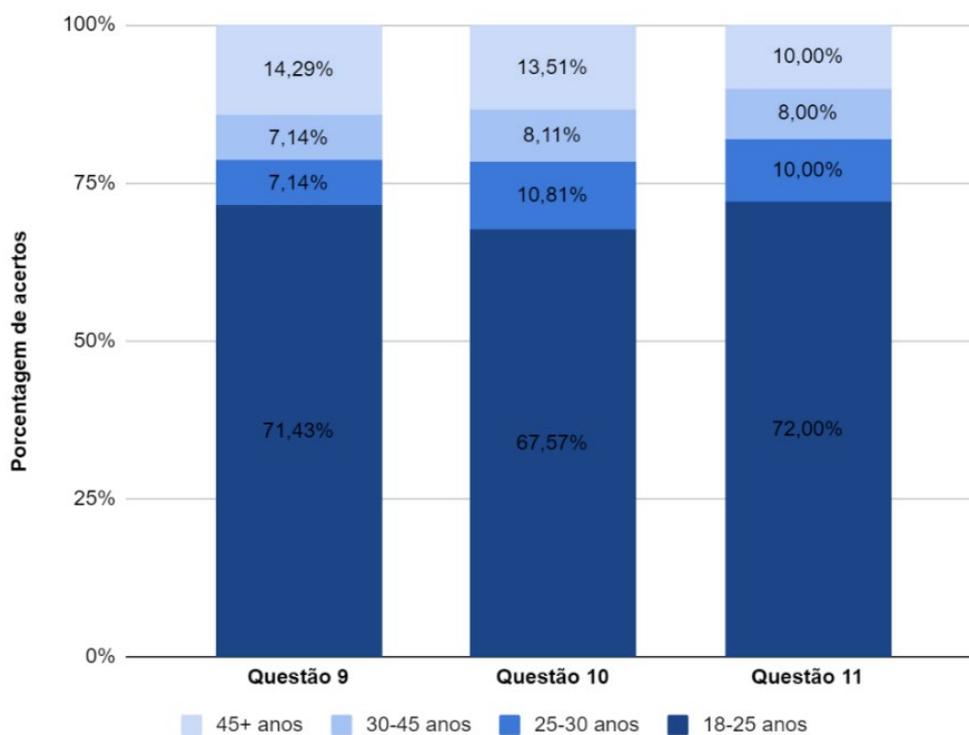
Nas questões sobre os dispositivos *smartwatches*, a questão de número 9 diz respeito ao aparelho da marca Motorola, a questão de número 10 diz respeito ao aparelho da marca Samsung e a questão de número 11 diz respeito ao aparelho da marca Apple. Os resultados destas três últimas questões são apresentados na tabela 7 e gráfico 6.

Tabela 7: Nível de acertos de reconhecimento dos smartwatches, porcentagem total de respostas corretas da identificação das marcas por dispositivo.

Faixa Etária/ Marcas	Dados porcentagem (%)		
	Motorola	Samsung	Apple
18-25 anos	71,43	67,57	72,00
26-30 anos	7,14	10,81	10,00
31-45 anos	7,14	8,11	8,00
+45 anos	14,29	13,51	10,00
Acertos total	25,00	66,07	89,29

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

Gráfico 6: Relação idade e nível de acertos no reconhecimento dos *smartwatches* das marcas Motorola, Samsung e Apple.

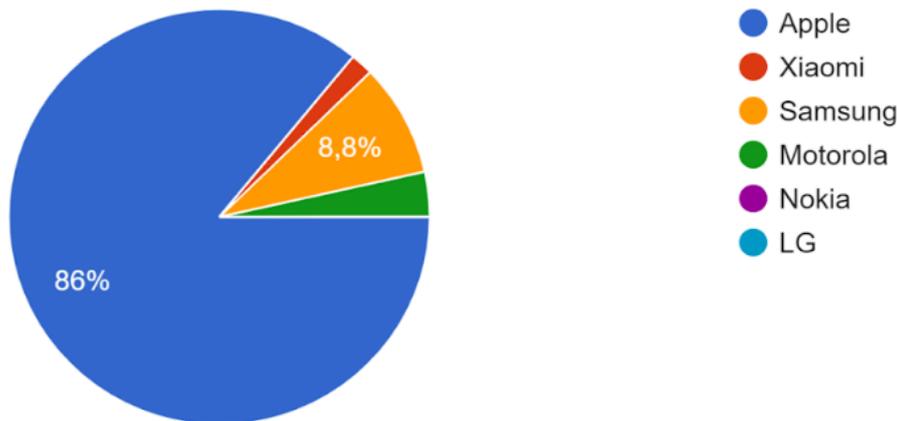


Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

Nos resultados obtidos fica evidente que as marcas Samsung e Apple foram facilmente identificadas, o que não foi o caso do aparelho da marca Motorola, que apresentou apenas 25% de respostas corretas. Com relação ao requisito idade e reconhecimento as marcas Samsung e Apple o público apresentou comportamentos parecidos.

E por fim, sobre a opinião do público investigado a respeito da facilidade de se identificar a marca dos produtos objetos de pesquisa deste estudo, a gráfico 7 consolida com os resultados vistos ao longo de todo o formulário, provando que o design dos aparelhos da Apple, mesmo sem a logo da maçã, é capaz de se diferenciar das marcas concorrentes de forma clara e objetiva.

Gráfico 7: Opinião do público sobre a facilidade relacionar produto e marca.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

A partir dos dados apresentados, podemos concluir que as marcas com maior conhecimento e contato pelo público entrevistado, são Apple e Samsung. Essas duas marcas são as dominantes do mercado em questão, além de serem as principais concorrentes do segmento. Os resultados obtidos na pesquisa ratificam a importância de tais marcas no mercado de dispositivos eletrônicos de uso pessoal, no geral, o público mais jovem se destacou na facilidade de relacionar produtos as suas respectivas marcas, acredita-se que isso ocorra pelo fato deste grupo apresentarem mais contato com os dispositivos eletrônicos estudados, fato que evidencia a importância da exposição ou familiaridade com os objetos da pesquisa.

Além disso, a opinião do público sobre as marcas que acharam mais fáceis de identificar, apresentada no gráfico 7 ratifica os resultados de acertos vistos ao longo de todo o formulário, evidenciando a importância do design de produto como meio de interação marca-consumidor. Destaque para os produtos da Apple, que mesmo sem o logo da maçã, são capazes de evidenciar a marca, cumprindo o papel básico de um logo, que é resgatar e distinguir a marca frente a seus concorrentes no mercado.

Dessa forma é nítido o investimento que principalmente a Apple tem em seus designs de produtos, por justamente ter um reconhecimento de marca notável sem seu símbolo estampado em seus dispositivos eletrônicos.

4. CONCLUSÃO

Na atualidade a importância de um logo é essencial para o sucesso de uma marca, seja de empresa, produto ou pessoa. Ele torna tangível fatores subjetivos como reconhecimento, status e elegância. Ele torna concreto a existência de algo que existe na mente das pessoas. No entanto, por meio deste trabalho foi possível perceber que um conjunto de elementos pode

materializar uma marca junto a um consumidor, ou seja, sensações, valores, qualidades podem-se concretizar por meio de tipografia, cores, formas etc.

O presente estudo teve como objetivo verificar o desapego da Apple na utilização de seu símbolo em seus produtos, para tal foi feito uma análise visual dos produtos e uma pesquisa de opinião por meio de um questionário presencial para verificar a percepção entre consumidores e usuários de dispositivos digitais como: smartphones e tablets.

Com base nos resultados obtidos, pode-se dizer que os produtos da Apple possuem um design com personalidade suficiente que seus consumidores fiéis identifiquem seus produtos, mesmo sem o logo estampado neles. Ou seja, o design do produto certamente pode ser um materializador da marca.

Mas, faz se importante observar que para isso ocorrer os produtos devem se diferenciar de forma significativa dos demais produtos do segmento, e acima de tudo, parecido não é igual frente aos olhos dos consumidores leais, ou jovens adultos que tem bastante contato com dispositivos eletrônicos. Já entre os consumidores mais velhos, pessoas, com idade acima dos 45 anos, apresentam certa dificuldade em diferenciar um dispositivo do outro, aparentemente eles se fixam tanto nos detalhes visuais dos aparelhos, formas, curvaturas, espessuras etc.

No desenvolvimento deste trabalho, outro ponto importante verificado a ser destacado é que ao analisar o principal concorrente do iPhone 13, o Samsung S21, as diferenças entre eles só ficam nítidas após observá-los em detalhes, o que justifica a dificuldade daqueles usuários mais velhos ou que tiveram pouco contato com os dispositivos. Ou seja, pessoas que não tem a preocupação de ficar comparando aparelhos e fazem a escolha apenas pela funcionalidade, custo-benefício pouco irão perceber as diferenças do design entre um aparelho e outro.

Neste contexto, não se confirmou a ideia do desapego do logo e caso tal fato fosse constatado, certamente comprometeria o reconhecimento dos produtos da Apple junto a alguns grupos de consumo ou entrada de novos consumidores, evidenciando a importância da continuidade do símbolo da maçã mordida nos produtos da marca Apple.

Nota-se que a associação que os consumidores têm da Apple é devido a sua longa trajetória de criar um branding de marca forte, em que produto e design andam lado a lado para serem referência no mercado para os consumidores.

O trabalho desenvolvido foi fundamental para entender de que forma um design de produto pode influenciar na perspectiva dos consumidores sobre a associação da marca. Observou que sua principal fonte de identificação, o logo, pode ser desprezada desde que saiba utilizar um excelente design e ter uma boa exposição de produto e marca.

REFERÊNCIAS

APPLE retoma 1º lugar em ranking de marcas mais valiosas do mundo; Louis Vuitton lidera entre marcas de luxo. Economia - G1 - **Globo** (04/07/2022). Disponível em < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/07/04/apple-retoma-1o-lugar-em-ranking-de-marcas-mais-valiosas-do-mundo-louis-vuitton-lidera-entre-marcas-de-luxo.ghtml> >. Acesso em: 10 ago. 2022.

APPLE INC. **Apple**, 2022. Página inicial. Disponível em: < <https://www.apple.com/> >. Acesso em: 08 de nov. de 2022.

BERKOWITZ, K.; HARTLEY, R. **Marketing**. 6ed. v.2. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

DORMEHL, L. **A revolução Apple**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

FREITAS, D. **Valor da marca: como gerar valor para uma marca?** Orientador: Gisele Mota Ramos. 2006. 34 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Propaganda e

Marketing) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, Brasília: 2006. Disponível em: < <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1444/2/20030150.pdf> >. Acesso em: 6 out. de 2022.

KAHNEY, L. **Jony Ive: O gênio por trás dos grandes produtos da Apple**. 1ed. Portfolio-Penguin, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2006.

MARTINS, J. R.; BLECHER, N. **O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global**. 2ed. São Paulo: Negócio, 1997.

MICHELLE, L. **Estudo da reformulação da identidade visual dos correios: a percepção do consumidor com relação à implementação da nova logomarca**. Mestre Bruno Assunção.

MyWebsolution. **Descubra a diferença entre logo, logotipo e logomarca**. Disponível em: <https://www.mywebsolution.com.br/descubra-a-diferenca-entre-logo-logotipo-e-logomarca>. Acesso em 06 out. 2022

Nalon. 2016. 59 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Propaganda e Marketing) - Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD, Brasília: 2016. Disponível em: < <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12305/1/51307083.pdf> >. Acesso em: 6 out. de 2022.

PALACIOS, F.; TERENCE, M. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. 3ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

SAMSUNG ELECTRONICS CO, Samsung, 2022. Página inicial. Disponível em < <https://www.samsung.com/br/> >. Acesso em: 08 de nov. de 2022.

SEGALL, K. **Incrivelmente simples a obsessão que levou a Apple ao sucesso**. 1ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

STRUNCK, G.; LEITE, L. **Identidade visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TAILORBRANDS, **From Fruit to Fame: The Evolution of the Apple Logo**. Disponível em: <https://www.tailorbrands.com/blog/apple-logo>. Acesso em: 06 out. de 2022.

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

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DESENVOLVIDAS PARA A PESQUISA

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

Você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada "O desapego da utilização da logotipo da Apple sobre seus produtos", cujo objetivo principal é analisar o entendimento das pessoas sobre marcas de produtos eletrônicos. Sua colaboração neste estudo é muito importante, mas a decisão em participar deve ser sua. A não participação na pesquisa não afetará em nenhum aspecto sua participação na extensão ou na atividade de ensino.

Em nenhum momento da pesquisa você terá que se identificar, para isso é sugerido que você realize a pesquisa apenas uma vez para não haver divergências de dados.

O resultado dessa pesquisa será apresentado em forma de monografia, artigos e resumos e os dados serão usados unicamente para fins científicos.

Rafael Bocardo Poloni - Aluno do curso de Publicidade e Propaganda do Unisagrado

Prof. Dr. João Marcelo Ribeiro Soares - Orientador

*Obrigatório

1. **Diante das explicações você acha que está suficientemente informado(a) * a respeito da pesquisa que será realizada e concorda de livre e espontânea vontade em participar, como colaborador?**

Marcar apenas uma oval.

- Li e concordo participar da pesquisa
- Não concordo participar da pesquisa

Pular para a pergunta 2

Início da
Pesquisa

Não existe resposta certa ou errada. Procura-se saber a sua opinião sobre o entendimento de marcas de dispositivos eletrônicos.

17/11/22, 12:55

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

2. Qual a sua idade?

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 25
- 25 - 30
- 30 - 45
- 45+

3. Qual a sua formação acadêmica?

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Completo
- Sem formação acadêmica

4. Gênero

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro

5. Qual seu nível de conhecimento sobre marcas de dispositivos eletrônicos?

Marcar apenas uma oval.

- Baixo (conheço poucas marcas e poucos dispositivos)
- Médio (conheço bastante marcas mas só alguns dispositivos)
- Alto (conheço bastante marcas e bastante dispositivos)

17/11/22, 12:55

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

6. Respectivo a imagem abaixo quais marcas você conhece?



Marque todas que se aplicam.

- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- Motorola
- Nokia
- LG

17/11/22, 12:55

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

7. Das marcas abaixo qual você tem mais contato?

Marque todas que se aplicam.

- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- Motorola
- Nokia
- LG

17/11/22, 12:55

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

8. De qual marca você acha que é o celular abaixo?



Marcar apenas uma oval.

- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- Motorola
- Nokia
- LG

17/11/22, 12:55

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

9. De qual marca você acha que é o celular abaixo?



Marcar apenas uma oval.

- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- Motorola
- Nokia
- LG

17/11/22, 12:55

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

10. De qual marca é o celular abaixo?



Marcar apenas uma oval.

- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- Motorola
- Nokia
- LG

17/11/22, 12:55

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

11. De qual marca é o Tablet abaixo?

*Marcar apenas uma oval.*

- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- Motorola
- Nokia
- LG

17/11/22, 12:55

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

12. De qual marca você acha que é o Tablet abaixo?



Marcar apenas uma oval.

- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- Motorola
- Nokia
- LG

17/11/22, 12:55

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

13. De qual marca você acha que é o Tablet abaixo?



Marcar apenas uma oval.

- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- Motorola
- Nokia
- LG

17/11/22, 12:55

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

14. De qual marca você acha que é o Aparelho abaixo?



Marcar apenas uma oval.

- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- Motorola
- Nokia
- LG

17/11/22, 12:55

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

15. De qual marca você acha que é o Aparelho abaixo?



Marcar apenas uma oval.

- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- Motorola
- Nokia
- LG

17/11/22, 12:55

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

16. De qual marca você acha que é o Aparelho abaixo?



Marcar apenas uma oval.

- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- Motorola
- Nokia
- LG

17/11/22, 12:55

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

17. De qual marca você acha que é o Aparelho abaixo?



Marcar apenas uma oval.

- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- Motorola
- Nokia
- LG

17/11/22, 12:55

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

18. De qual marca você acha que é o Aparelho abaixo?



Marcar apenas uma oval.

- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- Motorola
- Nokia
- LG

17/11/22, 12:55

Questionário para TCC sobre Marcas de produtos eletrônicos

19. Qual marca você achou mais fácil de identificar os produtos?

Marcar apenas uma oval.

- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- Motorola
- Nokia
- LG

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários