



CENTRO PAULA SOUZA



ETEC "PROF^a. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ABNER KENNEDY CUSTÓDIO ARAUJO

BRUNO FALIS

CAMILA APARECIDA VALENTIN

KATHERINE LUCIA VASCONCELLOS MARQUES

MARCO ANTONIO ANTONELLI

NEISLANE DOS REIS SANTANA

VANESSA CRISTINA TEIXEIRA

GESTÃO DA MARCA

**ARARAQUARA
2014**

Abner Kennedy Custódio Araújo
Bruno Falis
Camila Aparecida Valentin
Katherine Lucia Vasconcellos Marques
Marco Antonio Antonelli
Neislane Dos Reis Santana
Vanessa Cristina Teixeira

GESTÃO DA MARCA

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Técnico de Administração sob a orientação da Professora Gabriela Messias da Silva e José Roberto Grecco.

ARARAQUARA
2014

Abner Kennedy Custódio Araújo
Bruno Falis
Camila Aparecida Valentin
Katherine Lucia Vasconcellos Marques
Marco Antonio Antonelli
Neislane dos Reis Santana
Vanessa Cristina Teixeira

GESTÃO DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Prof^a. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de Técnico em Administração, sob orientação dos professores Gabriela Messias da Silva e José Roberto Grecco.

Aprovado em 26 de Novembro de 2014.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Gabriela Messias da Silva.

Prof. Avaliador: José Roberto Grecco.

Prof. Avaliador: Paulo Cesar Piva.

Dedicamos essa obra a nosso grupo,
nossos familiares, nossos professores e a
nossos orientadores.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter unido a cada um dos integrantes do grupo presente e ter nos dado a capacidade de ter feito este trabalho.

Aos professores por ter nos ensinado como caminhar até o momento.

Aos orientadores por dedicar total atenção a este trabalho.

Ao grupo do nosso trabalho por entregar toda a sabedoria, capacidade e dedicação ao trabalho.

Aos colegas de classe pelo apoio, companheirismo e por estarmos juntos.

Especialmente o nosso professor Marcos Lemos que nos ajudou no desenvolvimento do nosso TCC.

Aos demais que contribuíram para a construção do nosso TCC.

Cada sonho que você deixa pra trás, é um
pedaço do seu futuro que deixa de existir.
Steve Jobs

RESUMO

O que é marca? Este trabalho aborda os principais conceitos, a história nacional e internacional da gestão de uma marca e até mesmo nos leva aos primórdios do marketing, abordando também o contexto histórico e como uma marca era construída. A partir do momento da construção de uma idéia até a construção da marca em si, o valor da marca, seu diferencial, o poder e o que é a marca. Cita como exemplo uma das empresas símbolo do marketing mundial, com uma enorme história de sucesso e exclusividade, que gera confiança consequentemente traz novos consumidores e para representar essa idéia será citada a Ferrari. Através da Ferrari será contada a história de como uma marca de sucesso é construída, as suas vantagens e desvantagens, seus benefícios, seus atrativos para garantir clientes, suas estratégias para garantir que continue de maneira elevada no mercado que enfrenta diversas mudanças constantemente, a garantia de uma boa imagem em todo o mundo e a qualidade extrema de seus produtos que garantem que a Ferrari seja a Ferrari.

Palavras-chave: Marketing. Gestão. Marca. Ferrari.

ABSTRACT

What is brand? This paper discusses the key concepts, national and international history of managing a brand and even takes us to the early days of marketing, also addressing the historical context and as a brand was built. From the moment the idea to build a brand building itself, brand value, its differential, power and what is the brand. Cites as an example a symbol of the company's worldwide marketing, with a huge history of success and exclusivity, which builds trust and consequently brings new consumers and to represent this idea will be referred to Ferrari. Ferrari will be told through the story of how a successful brand is built, its advantages and disadvantages, its benefits, its attractions to ensure customers their strategies to ensure the continuing high way in the market faces several changes constantly, ensuring a good image in the world and the extreme quality of its products to ensure that Ferrari is Ferrari.

Keyword: Marketing. Management. Mark. Ferrari.

Lista de Figura

Figura 01 - Piramide de Maslow	23
Figura 02 - Emblema da Ferrari.....	31
Figura 03 -Escuderia Ferrari.....	32
Figura 04 - Câmera fotográfica da marca Ferrari	37
Figura 05 - Perfume da marca Ferrari	38
Figura 06 - Caneta da marca Ferrari	38
Figura 07 - Cartão Visa personalizado da Ferrari.....	41
Figura 08 - Cartão de desconto dos clientes Ferrari.....	41
Figura 09 - Boletins mensais produzidos pela Ferrari	42
Figura 10 - Produção de um carro Ferrari	45
Figura 11 - Processo de produção de um carro da Ferrari.....	45
Figura 12 - Cobertura do Ferrari Word	46
Figura 13 - Simulador da Ferrari.....	47
Figura 14 - Montanha Rossa, a montanha-russa mais rápida do mundo	47
Figura 15 - Projeto do novo parque Ferrari.....	48
Figura 16 - Carros da formula 1 em exposição.....	49
Figura 17 - Loja do Museu da Ferrari	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 A HISTÓRIA DO MARKETING	12
1.1 Marketing no brasil.....	12
1.2 Marketing internacional.....	12
1.3 Marketing atual	14
1.4 Marketing automobilístico	14
2 GESTÃO DA MARCA	16
2.1 Brand strategy.....	16
2.2 Brand equity.....	17
2.3 Brand positioning	18
2.4 Relações da marca com a pirâmide de maslow.....	18
3 CONSTRUÇÃO DA MARCA.....	20
3.1 O que é marca	20
3.2 Políticas solidas e coerente	20
3.3 Produto e cliente	21
3.4 Piramide de maslow.....	22
3.5 O que a marca oferece para o consumidor.....	23
3.6 Potencial das marcas para os consumidores	23
3.7 Notoriedade	24
3.8 Construindo a imagem da marca.....	24
3.9 Imagem da marca.....	24
3.10 A embalagem do produto.....	25
3.11 Brand equity.....	25
3.12 Valor para o cliente	26
3.13 Valor para a empresa	26
4 ESTUDO DE CASO.....	27
4.1 A história da ferrari.....	27
4.2 A marca no mundo.....	29
4.3 A história da marca	29
4.4 Gestão do marketing da ferrari	30
4.5 Estratégias da ferrari.....	30

4.6	Emblema ferrari	30
5	DESENVOLVIMENTO DA FERRARI	33
5.1	Maneiras de fidelizar a marca	33
5.2	Produto	34
5.3	Cliente.....	35
5.4	A ferrari como um sonho de consumo	35
5.5	Vantagens e desvantagens dos produtos ferrari:.....	36
6	CLUBE DA FERRARI	39
6.1	Eventos anuais da ferrari	39
6.2	Benefícios dos membros da ferrari	40
6.3	Motorista desenvolvido	42
6.4	60 anos da ferrari.....	42
7	DIVULGANDO A EMPRESA.....	44
7.1	Fábrica da ferrari.....	44
7.2	Parque da ferrari.....	45
7.3	Museu da ferrari.....	48
	CONCLUSÃO	50
	REFERENCIAS.....	51
	ANEXO	54

INTRODUÇÃO

O Conceito de marca é muito utilizado em nosso cotidiano, esse conceito é chamado de Branding ou Gestão de Marcas, este parece ser uma “carta na manga” do Marketing que consiste em um estudado processo para fazer as empresas conseguir sobreviver no mercado competitivo, complexo e flexível.

A marca vale mais que o produto e até mais do que a própria empresa. O Marketing vive definitivamente a era das marcas. Ter uma marca diferenciada (singular e/ou exclusiva) e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio estratégico/tático perseguido pelas organizações. (SERRALVO, 2009, p.15)

O gerenciamento do Branding é essencial para isso até porque hoje as características intangíveis do produto são mais consideradas até mais que o próprio valor unitário. Quem nunca ouviu alguém dizer: “Vou tomar Coca-Cola”, “Dirigir uma Ferrari”, vou jogar Playstation 4”. O que mais acontece é que essas empresas citadas conseguem conquistar a confiança do cliente. Além disso, muitos fatores estão envolvidos no Branding entre eles são Segundo Tavares, (2003, p.15): “Estratégias genéricas, modelo de análise competitiva, posicionamento, cadeia de valor, foco, diferencial, vantagem competitiva, mente, *brandequity* (valor patrimonial da marca), imagem e personalidade”.

Nos tempos atuais a empresa tem a necessidade de conhecer e estudar as ferramentas da Gestão de Marca, uma vez que a consolidação de uma marca forte no mercado tornasse um forte diferencial competitivo para as empresas atualmente.

Os objetivos deste trabalho são informar o que é gestão da marca voltada para a área de marketing. Esclarecer qual a importância que a marca tem para a empresa e elevar o produto dando visibilidade. Demonstrar como a gestão da marca possibilita que as empresas conquistem seus consumidores.

1 A HISTÓRIA DO MARKETING

O Marketing começou a ser estudado mais profundamente após a Revolução Industrial, já que ela estimulou a facilidade na produção de bens de consumo e, conseqüentemente, o crescimento da concorrência. Isso despertou a necessidade dos empresários de pensar em como atrair clientes, fazendo com que diferentes estratégias começassem a ser desenvolvidas para este fim.

Em 1949, Neil Borden criou a Teoria de Borden, mais conhecida no Brasil como Mix de Marketing (combinação dos elementos variáveis que compõem as ações de Marketing). Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, aprimorou essa Teoria, resumindo-a em 4 grupos, conhecidos no mundo todo como Pilares do Marketing ou 4 Ps: Product (Produto), Price (Preço), Promotion (Promoção) e Place (Ponto de Venda).

1.1 MARKETING NO BRASIL

O marketing passou por diversas fases em sua recente história no Brasil: 1ª fase na década de 1950, 2ª fase em 1960, 3ª fase nos anos 1970, 4ª fase 1980, e 5ª fase nos anos 1990 e início do século XXI.

Foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de marketing, ou mercadologia no Brasil. Tendo sido aportuguesada a palavra marketing no final de 1980.

1.2 MARKETING INTERNACIONAL

O marketing internacional tem o conceito de marketing doméstico que deforma simples e ampla o marketing envolve o planejamento, a pesquisa, conhecimento, segmentação do mercado, o poder de compra do consumidor,

decisões do produto, preço, canais de distribuições e comunicação do marketing.

Um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. (KOTLER, 2000)

A diferença do marketing doméstica e o marketing internacional estão no público alvo desejado. Mas por esse motivo, que se cria uma grande rede complexa e imprevisível do mercado e do ambiente internacional, como fatores políticos, econômicos, legais e culturais.

Portanto todas as estratégias terão que ser repensadas e modificadas, para melhor se adaptar ao mercado internacional e não o mercado ao produto ou serviço.

Um novo ambiente de mercado representa uma ótima oportunidade de obter lucros, mas também é uma via de mão dupla, assim como se pode ganhar, pode se perder muito dinheiro, com uma má pesquisa, um mau planejamento ou até na execução das estratégias, ou seja, não se pode deixar a desejar em nem um dos segmentos do marketing internacional. Uma das primeiras medidas é analisar o ambiente, entender o marketing global, porque este ambiente sempre está em constante mudança, criando novas oportunidades e criando barreiras para dificultar o comércio externo, com o propósito de proteger o mercado interno, criando um cenário propício para exportação ou impossibilitando a exportação.

É necessário obter um estudo detalhado do país escolhido, analisando cada ambiente de forma ampla e detalhada, no contexto atual e no mercado futuro, sobre a cultura, economia, política, leis e normativos, regras de marcas, patentes e licenciamento, câmbio.

Ter conhecimento sobre a língua, comportamento, preferência, valores e crenças, na economia, deve avaliar a renda do país, capacidade de pagamento, a estabilidade política, inflação, PIB.

Será necessário organizar e planejar, uma estratégia que melhor, adapte-se ao mercado desejado, causando o menor impacto possível, com o meio ambiente, criando um ambiente para atrair o consumidor, como campanhas, promoção, pontos de venda, o preço dos produtos comunicação.

1.3 MARKETING ATUAL

O marketing é uma ferramenta de promoção, venda e convencimento através de inúmeras técnicas. Informalmente podemos definir marketing como tudo o que fazemos para atrair e manter consumidores/clientes para os nossos produtos e serviços. Marketing não é só propaganda, para ter efeito positivo devemos utilizar de algumas estratégias para lidar com todas as atualidades:

- Foco na Produção: Produzir serviços, produtos para si, dessa forma a produção inicia de dentro para fora, se o fabricante estiver satisfeito, chances de sucesso no mercado.
- Foco na Venda: Venda a qualquer custo, objetivo empurrar o máximo de produto para o consumidor.
- Foco no Marketing: Produção de fora para dentro com base em atender as expectativas e necessidades do cliente. O papel do marketing é também entender para atender.

No marketing atual a empresa precisa entender a mudança na psicologia e nos hábitos do consumidor para assim conseguir ajustar melhores estratégias e conseguir acompanhar os avanços da atualidade. A administração do marketing necessita de avaliação de oportunidades disponíveis para a marca, estudar os recursos, orçamentos para se manter a curto e em longo prazo. Neste caso o profissional de marketing utiliza de sua posição estrategista em virtude de usar isso a seu favor, e em favor da empresa, o cliente passa a ser seu rei.

O Consumidor atual decide muito mais pelo valor do produto, isto não quer dizer que o preço não seja importante, mas na maioria das vezes o consumidor opta por um produto ou serviço relativamente mais caro, porém que lhe traga mais benefícios, pois ele busca um produto que no seu entendimento tenha sua cara, seja personalizado, feita particularmente para ele.

1.4 MARKETING AUTOMOBILÍSTICO

A indústria automobilística tem grandes desafios. Além de se preocuparem com os carros devem se preocupar com a marca do carro, a qualidade que ele leva ao público alvo, a concorrência e a tecnologia. Cada pessoa tem o seu gosto para todas as coisas, por isso cada carro tem o seu alvo, como pessoas clássicas, aventureiras e família.

O marketing automobilismo tem como objetivo estudar o comportamento humano para criar uma ligação entre os produtos e os consumidores, por isso os produtores têm que estar sempre à frente para saber das novas tendências, dos novos gostos de cada geração e todas as novidades do nosso agitado cenário social e econômico. É necessário elaborar um plano tático e estratégico para criar uma relação de confiança duradoura com o cliente.

Atualmente, existem várias maneiras de se chegar ao cliente de maneira mais rápida e eficaz, temos revistas, comerciais, rádio, web sites, jornais, telefones, e-mails, folders e redes sociais.

Os carros são um sistema de relacionamento com o cliente e sempre é necessário construir serviços e experiências para novos produtos com mais qualidade e conforto.

O consumidor dita as regras para o mercado de modo geral, hoje em dia além de criar modelos inovadores e luxuosos o produtor tem que se preocupar com o meio ambiente e com o número de gases que são liberados pelos carros. Os automóveis são responsáveis por grande parte das emissões de gases de efeitos estufas e da poluição nas cidades, atualmente existem várias regras para se criar carros, além disso, cada marca tem uma idéia, projetos e ações para se sobressair em relação às outras concorrentes no assunto sustentabilidades.

2 GESTÃO DA MARCA

A gestão da Marca ou Branding ou até Brand Management é uma área do Marketing que visa criar na mente do consumidor uma imagem positiva da empresa para que este se identifique com ela e assim elevar a rentabilidade do negócio e dar mais estabilidade empresarial. Para isso há uma área de estudo para isso, junto com o Branding chega outros temas que serão abordados ao longo desse estudo.

O Termo foi usado pela primeira vez em 1947 por Von Neumann e Morgenstein em um livro de teoria dos jogos, e até hoje é um dos principais focos das empresas que tentam ao todo agradar seus clientes criando concorrência de mercado, mas antes o que é marca? E por que ela é tão valorizada nos dias de hoje? Segundo o site royalde.com “Marca é a identidade da empresa e a conceituação dos valores que deseja passar ao seu público”. E a Marca é valorizada por que: “ Informa o posicionamento da empresa; Aumenta a qualidade percebida dos produtos; Cria confiabilidade; Ajuda na decisão de compra; Faz o consumidor se identificar; Gera simpatia no cliente; Cria preferência em um mercado com paridade; Cria vínculo emocional com o cliente; Agrega valor a produtos e serviços; Multiplica negócios e Aumenta vendas e lucros.”

Além de tudo isso os termos associados ao Branding são essenciais para compreendê-lo por isso vemos que a Marca para ser forte está relacionada a muitos outros fatores e não por ela em si.

2.1 BRAND STRATEGY

Segundo Tavares, (2003) a *Brand Strategy* ou em português Estratégia da Marca, a Marca é dividida em três aspectos: Produto, Aspectos Linguísticos e Psicológicos.

O produto é caracterizado pela qualidade e a relação de promessa com o cumprimento delas fazendo com que o consumidor confie na marca por esta cumprir o que promete. O produto é subdividido em três seções: Os benefícios tangíveis, os aspectos linguísticos e a proteção legal.

Também os benefícios tangíveis do produto/serviço também devem ser mencionados e para finalizar a proteção legal que a marca e o nome devem ter são cruciais.

Dentro do produto também vem os aspectos linguísticos que por sua vez são um sistema de linguagens verbais e não verbais e suas respectivas regras básicas de uso que associam na identificação empresarial.

Falando primeiro das linguagens verbais então vem o slogan (o que a marca quer que o público pense dela), conceito (palavras-chave associadas à marca), e a descrição (significado do produto). Agora nas linguagens não verbais vem o Logotipo (é o nome da empresa grafado de uma maneira inesquecível), o símbolo (é um sinal gráfico podendo ou não ser geométrico que representa a empresa) e pôr fim a Logomarca (é uma espécie de fusão dos dois anteriores)

A proteção legal é apenas a defesa do produto em si com o selo de que só aquela empresa pode fabricá-lo como, por exemplo, o selo de Marca Registrada.

2.2 BRAND EQUITY

Brand Equity ou valor da marca ou equidade da marca é um termo usado na gestão de Marca para dizer e justificar o verdadeiro sentido da marca, em si é constituído de três elementos: qualidade, preço e serviço que se cumpridos pelas suas respectivas empresas fazem com que está se torne bem sucedida e eleve o seu valor.

“A equidade da marca apresenta aspectos tangíveis (materiais) e intangíveis (imateriais). O Marketing é importante para transformar a ‘mais valia do produto’ em ‘vale mais porque é de marca’, que é mensurável conforme o somatório das suas qualidades materiais e imateriais. A criação de um conjunto de valores, atributos, sentimentos e percepções que são conectados a marca, revestindo-a de um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto compõem a essência do brandequity”. (TAVARES 2003 pg. 66-69)

2.3 BRAND POSITIONING

O Brand Positioning ou posicionamento da marca faz parte da estratégia da marca, mais precisamente é um dos principais atributos do meio estratégico, ele dá continuidade ao que foi dito na Estratégia da Marca é como se fosse uma conclusão disso tudo.

Como já dito faz parte da estratégia a marca ter fortíssimos atributos psicológicos que são principalmente: o espírito da marca (força motriz, significado emocional da marca), imagem do público alvo, benefícios emocionais (sentimentos associados ao uso da marca), alma da marca (valor que define a marca, chave da marca), caráter da marca (integridade da marca, grau de confiança) e a personalidade da marca (como a marca seria se fosse uma pessoa).

Para causar todos esses atributos psicológicos a empresa precisa se sair bem em três objetivos, que são Competition, a imagem da marca e o Brand Positioning em si.

A Competition é basicamente a competição e a concorrência com outras empresas da mesma área.

A imagem da marca que é a junção dos três aspectos ditos (produto, linguísticos psicológicos), e também quanto mais fluida a marca for mais ela consegue ter um brandequity maior.

O Posicionamento da Marca é como a marca se posiciona através de um benefício chave, tanto no mercado com na mente do consumidor, concluindo, todo processo é interligado e uma coisa precisa da outra para causar o Brand Effect que é o efeito da marca na mente do consumidor.

2.4 RELAÇÕES DA MARCA COM A PIRÂMIDE DE MASLOW

Podemos compreender que a Pirâmide da motivação humana feita pelo psicólogo Abraham Maslow contribui significativamente para saber onde os produtos se encaixam dentro da vida do consumidor, ou seja, a pirâmide de Maslow é como se fosse à marca em todos os degraus.

Para concluir tudo dito, a Gestão de Marcas nada mais nada menos é mais uma parte da Área de Marketing que por sua vez é uma parte da Administração, é como se fosse um relógio que tem as engrenagens grandes e pequenas e todas precisam estar em sincronia para rodar, como na empresa em que tudo precisa estar em sincronia para entrar em ação.

3 CONSTRUÇÃO DA MARCA

3.1 O QUE É MARCA

A marca por muito tempo serviu com o propósito de diferenciar o produto ou serviço dos demais concorrentes, para o que melhor satisfaça as necessidades do cliente, através de selos, siglas, símbolos, cores, entre outros, com a constante inovação para atrair novos clientes podem surgir uma mistura das existentes como surgir novas formas, sempre com o intuito de diferenciar o produto ou serviço dos concorrentes. Essa sempre foi a função primordial da marca desde a sua existência, mas com as evoluções mercadológica e com a conscientização do cliente final ou público-alvo, a marca tomou um sentido mais moderno, não ficando apenas na função de diferenciar o produto ou serviço, mas incorporando valores e atributos, tangíveis e intangíveis, em toda a forma de exteriorização do produto.

A marca passou a ter um valor patrimonial perante a empresa, pois o cliente, aceita pagar mais por um produto, porque é de determinada marca, em muitos casos a própria marca, que é um produto intangível, já ultrapassou o valor do produto e de todas as estruturas físicas, tangíveis da empresa. A marca é construída na mente do consumidor, junto com questões culturais, sociais, emocionais, ambientais, satisfação, realização, status entre outros, de acordo com cada nicho de mercado desejado.

No momento de adquirir um produto o cliente acaba comprando, além do bem físico, uma expectativa de benefícios que representa um conjunto de valores e atributos oferecidos pela marca. A marca não se limita apenas no produto, porque ela tem uma representação muito mais ampla, envolvendo toda a empresa, toda a forma de exteriorização tem que ser bem analisada e calculada, para saber como transmitir a mensagem, seja qual for o meio de comunicação, sem danificar a imagem ou brandy equity e sim beneficiando a e expondo a marca.

3.2 POLITICAS SOLIDAS E COERENTE

Independentemente do tamanho da empresa é necessário ter uma política bem revolvida como a razão de existir, missão, visão, valores, ou seja, tem que ser uma empresa com um pensamento solido e consistente, é muito importante que todos os setores e colaboradores transmitam a mesma política em todos os processos da empresa, até o comportamento dos colaboradores tem que se manter a mesma política adotada, o ideal é que eles transmitam inconscientemente, sem perceber que estão defendendo as políticas, isto significaria que as políticas adotadas estão solidas e consistentes e já fazem parte do colaborador da empresa, entrando na cultura de cada indivíduo, sendo que o colaborador tem um contato muito mais próximo da empresa, o que facilita para persuadi-lo e a relação do cliente perto do colaborador é quase nulo, mas o colaborador acaba sendo uma ferramenta para expor a instituição e a marca.

Além de ter uma política solida e consistente é necessário sempre mantê-la atualizada com o mercado atual, pois existem várias formas de expressar uma idéia e com o passar do tempo ela acaba se tornando obsoleta e distante de todo o público, por isso é muito importante manter uma atualização sempre constante, para constatar de que forma e com que frequência está atingindo o público.

3.3 PRODUTO E CLIENTE

A definição do público alvo é extremamente importante, para poder saber qual o nicho de mercado que o produto se enquadra, para então obter parâmetros de mercado com mix do produto, preço, produto, praça e promoção, ter uma boa referência dos concorrentes diretos e indiretos e ter uma relação próxima do público alvo, para poder saber quando e onde introduzir o produto de forma competitiva e eficiente no mercado. A partir do produto que determina-se o público alvo, com a pirâmide de Maslow que determina as necessidades do ser humanos em uma hierarquia, das mais simples as mais complexas e sofisticadas necessidade humana.

O cliente ao comprar um produto, acaba comprando algumas expectativas de benefícios que poderão se realizar ou não, que pode e deve ser controlado pela

empresa como um produto a ser ofertado, tem que ter uma boa qualidade, mas a qualidade pode ter percepções diferentes de uma pessoa para outra, pois existe um consenso que o produto deve suprir as expectativas e necessidades do cliente, por esse motivo é muito importante, estar atendo nas constantes mudanças e evoluções do mercado, para as novas expectativas e desejos do cliente, assim o produto ou serviço acompanhará as variações, mantendo a qualidade.

Outro ponto fundamental é na qualidade do atendimento em toda a relação da empresa com o cliente, como venda, pós venda, troca, reclamações, entre outros, o importante é que toda essa relação tenha uma garantia de acesso e atendimento com qualidade, sempre que o cliente necessitar, desejar ou até mesmo buscar opiniões.

3.4 PIRAMIDE DE MASLOW

A pirâmide de Maslow mostra as necessidades do ser humano, desde as mais simples as mais sofisticadas. São elas:

1. Psicológica- nela está à necessidade mais básica do ser humano, como beber, comer, respirar, sexo...
2. Segurança- nela está à necessidade de estabilidade, como um emprego, moradia, família, saúde, bens...
3. Afetividade- nela está a necessidade de aceitação, como ser aceito por uma determinada equipe, seja ela família, amigos ou até mesmo intimidade sexuais...
4. Estima- nela está à necessidade de ser reconhecido, a auto- estima, confiança, conquista, respeito aos outros e ser respeitados...
5. Auto realização- nela está à necessidade de auto realização.

Figura 1- Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Site suamente.com (2014)

3.5 O QUE A MARCA OFERECE PARA O CONSUMIDOR

A marca é criada na mente do consumidor, com algumas contribuições externas, desenvolvidas pela instituição, o cliente se identifica com determinada marca, e sede aos seus desejos individuais internos, muitas vezes a presença da marca tem um grau tão elevado no inconsciente do consumidor, que acaba se concretizando junto com fatores individuais, psicossociais como, culturais, sociais, emocionais, ambientais, auto realização, entre outros, que podem variar entre as classes sociais, os nichos de mercado.

3.6 POTENCIAL DAS MARCAS PARA OS CONSUMIDORES

São muitos os fatores relevantes para o consumidor escolher entre alguns produtos ou entre marcas como, qualidades, atendimento, preço, mercado, porém como descobrir a influência da marca sobre o consumidor.

3.7 NOTORIEDADE

A marca é feita na mente do consumidor e a notoriedade reflete no conhecimento que o cliente tem da marca de um produto ou serviço.

Existem três tipos básicos de notoriedade.

- Top of mind

É a primeira referência ou menção da marca

- Notoriedade espontânea

É a capacidade da pessoa lembrar espontaneamente a marca, apenas citando o setor de atividade da marca.

- Notoriedade assistida

Apresenta-se uma relação de marca, para as pessoas interrogadas, assinalarem as marcas conhecidas.

3.8 CONSTRUINDO A IMAGEM DA MARCA

A imagem da marca é composta por muitos fatores tangíveis e intangíveis como produto, embalagem, identidade da empresa, marketing e também nome, tipologia, logomarca, slogan.

3.9 IMAGEM DA MARCA

É a identidade física, existem vários componentes de visualização da marca, podendo ser adotado apenas uma ou várias.

- Nome: é a primeira e maior forma de expressão da marca como elemento identificador, pode possuir o nome do fundador, uma sigla, marca familiar;

- Tipologia: é a representação gráfica do nome;
- Símbolo: consiste em um símbolo em forma de imagem, ícone ou imagem;
- Logomarca: é a junção da tipologia e o símbolo, que representam a marca;
- Slogan: frases publicitárias que ressalta o posicionamento e ajuda a transmitir aos consumidores.

Todo processo de criação da imagem da marca deve levar em consideração os estudos de linguística, simbologia, fonética e significados, para evitar conotações indesejadas, trocadilhos na pronuncia ou escrita, o nome deve ser curto, de fácil memorização e também verificar se não existe o registro da marca, INPI Instituto Nacional de Propriedade Industrial para depois registrá-la. O registro da marca tem âmbito territorial, apenas no Brasil e para os demais países teria que verifica em cada país, no caso da União Européia, por exemplo, existe apenas um órgão cuidando do conjunto de países do bloco.

3.10 A EMBALAGEM DO PRODUTO

A principal função da embalagem do produto é proteger, facilitar, identificar o produto em todo o processo operacional, como também em toda a logística, mas também tem função de atrair e manter os olhares do consumidor, fazer com que o produto seja reconhecido e transmita o desejo de compra do produto se tornando objeto de consumo.

3.11 BRAND EQUITY

Brand Equity é o mesmo que valor da marca ou equidade da marca, que vem para influenciar o consumidor na forma de pensar, agir, criando ativo ou passivo intangível ligado a marca, no nome, símbolo ou qualquer forma de representação da

marca, influenciando no preço e na parcela de mercado, na lucratividade da marca à empresa, corresponde a valores financeiros da empresa.

São agrupados em cinco categorias:

- Lealdade da marca
- Conhecimento do nome
- Qualidade Percebida
- Associações a marca em relação a qualidade percebida
- Ativos da marca do proprietário da marca.

3.12 VALOR PARA O CLIENTE

O brandyequity proporciona um valor para o cliente, que geralmente acrescentam ou subtraem, decorrente de experiências passadas do cliente e a marca, mas a qualidade percebida com associações da marca, podem aumentar o interesse do cliente identificando a marca com a satisfação nas experiências passadas, diminuindo os riscos que o consumidor pode correr ao adquirir um produto e também valoriza aqueles que o consomem, oferecendo um status social.

3.13 VALOR PARA A EMPRESA

Além de proporcionar valor para o cliente, também gera um valor para a empresa, com a atenção voltada para a marca, o primeiro sinal evidente é fluxo de caixa que aumenta, criando formas de fidelizar, reconquistar, conquistar os novos clientes, sendo que a concorrência diminui, pois a marca está sólida e consistente no mercado, como por exemplo, a introdução de novos produtos, que será bem recebida pelos clientes por conhecerem a marca.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 A HISTÓRIA DA FERRARI

A Ferrari não é apenas uma máquina e sim um automóvel que acaba encanta a todos, esteja onde estiver. É o objeto de desejo da maioria das pessoas que vivem neste planeta. A comparação das máquinas construídas em Maranello com raras e exclusivas jóias não é exagero, tamanha sua exclusividade.

Nascido 18 de Fevereiro de 1898, na Itália, Enzo Ferrari em 1919 decidiu ser piloto e participou de uma prova em Parma Bercetto, na qual obteve a quarta colocação. Em 1929 fez o que a história consagrou como seu grande golpe de mestre: criou a Escuderia Ferrari, a primeira equipe de automobilismo independente das fábricas, mas vinculada à Alfa Romeo. Em 1939, Enzo Ferrari deixou essa a montadora italiana e passou a 2ª Guerra Mundial fabricando equipamentos agrícolas e até carros. O primeiro automóvel inteiramente construído por ele, feito durante o conflito, foi chamado de Modelo 815, pois não podia colocar seu nome em nenhum carro, em decorrência do contrato que assinara com a Alfa Romeo. Somente em 1946, após o fim do conflito, ele construiu o primeiro carro com seu nome: a Ferrari 125S.

Espantou o mundo por gerar em instalações precárias, mas com uma equipe competente e entusiasmada, um motor tão poderoso como o V12 que a equipava, algo muito avançado para a época. O modelo estreou com vitória no Grande Prêmio de Roma, em 25 de maio de 1947, pilotado por Franco Cortese. Desde então, a Ferrari obteve mais de cinco mil vitórias em provas automobilísticas. Em 1951 conseguiu sua primeira vitória na Formula 1. E em 1956 a história marca mudaria radicalmente. O piloto argentino Juan Manuel Fangio conquistaria o título mundial pilotando uma Ferrari. Em 1969, com a empresa enfrentando diversos problemas econômicos, a FIAT comprou 50% de suas ações, garantindo assim que a Ferrari não se tornasse uma marca vulgarizada. Em julho de 1997, a Ferrari comprou metade das ações da marca de automóveis Maserati do grupo Fiat - ao qual ela própria hoje pertence - e assumiu o comando dessa montadora. O dia 14 de

Agosto de 1988 foi um dia negro para a marca, quando aos 90 anos, o Comendador Enzo deixava o mundo e a Ferrari. Na Fórmula 1 ressurgiu das cinzas em 1997, quando Schumacher conquistou o vice-campeonato pilotando o carro vermelho.

Desde os anos 40, a transferência de tecnologia dos carros de competição para os esportivos de rua é uma realidade. Ao longo da história da Ferrari, pouco mais de 70 modelos foram colocados no mercado internacional. Na década de 40, tudo indica Enzo Ferrari ficou literalmente dividido entre competição e carros comerciais. Por isso, o primeiro carro de rua foi lançado somente em 1948, a cupê 166 Inter.

Responsável pela paixão de fãs ao redor de todo o mundo, a Ferrari acumula uma série de recordes impressionantes. São 192 vitórias, 186 poles positions, 193 voltas mais rápida e 581 pódios conquistados. A equipe acumula um total de 3.647,5 pontos, uma média de 4,92 pontos por corrida. Nos 741 GPs disputados, a escuderia já liderou 11.977 voltas das 84.598 que correu, o que significa dizer 62.538 quilômetros na liderança. Em apenas uma corrida, a escuderia não correu com motores Ferrari. Em um GP de 1950, a equipe utilizou um motor Jaguar. A equipe já apresentou 63 modelos e 100 pilotos guiaram os carros que têm como símbolo o cavaleiro rampante. Dentre eles nomes que marcaram a história da Fórmula 1, como Clay Regazzoni, Nigel Mansell, Carlos Reutemann, Wolfgang von Trips e Giuseppe Farina.

A marca vende em média somente 4.500 carros anualmente, construídos por cerca de 1.200 funcionários. Segundo a montadora, não haverá aumento de produção porque uma Ferrari tem de ser objeto de desejo e os clientes estão dispostos a esperar mais de um ano pela entrega do carro. A demora se explica pelo método de produção. Apesar das inovações tecnológicas que garantem a manutenção da supremacia da marca italiana no automobilismo, a fábrica funciona à moda antiga, fugindo totalmente dos padrões da indústria automobilística mundial. Motores e funilaria são acabados a mão. No setor de estofamento, um grupo de mulheres sentadas atrás de máquinas de costura trabalha sobre os couros Conolly, provenientes do norte da Europa. A empresa segue fielmente a filosofia de Enzo Ferrari de manter o controle sobre toda a produção. O Comendador também queria perpetuar a aura de exclusividade em torno da marca. Seu desejo ainda é uma ordem. A Ferrari não tem um sistema de encomendas como a Mercedes-Benz e a BMW, nem visitas abertas ao público. É um circuito para poucos. Você precisa ter

uma longa e sólida ligação com a prestigiada marca ou com um de seus concessionários para visitar a unidade fabril de Maranello. Um dos locais mais secretos de Maranello é o túnel de vento, onde um ventilador com cinco metros de diâmetro que gera turbulências enquanto o carro é monitorado por mais de 300 sensores.

4.2 A MARCA NO MUNDO

Atualmente, a Ferrari, além de fabricar os carros mais cobiçados do mundo, participa da Fórmula 1 (F1), promove na Europa, Estados Unidos e América Latina o campeonato Ferrari Challenger, disputado por Ferraris 355 e participa do World Sportscar Championship nos Estados Unidos, com protótipos Ferrari 333. Atualmente no Brasil, a Via Europa oferece todos os modelos da Ferrari, sendo os de 8 cilindros nos modelos F430 (R\$1.350 milhão), F430 Spider (R\$ 1.5 milhão) e a F360 Challenge Stradale (R\$1.250 milhão), nas versões câmbio mecânico e F-1, e os de 12 cilindros a F612 Scaglietti (R\$ 1.6 milhão) e a 575 M Maranello (R\$ 1.480 milhão)

4.3 A HISTÓRIA DA MARCA

A utilização da designação “marca” (Brand) passou a estar associada ao ato ou efeito de marcar. Eram destas formas “marcadas” as cabeças e peças de gado com o objetivo essencial de identificar a propriedade e posse de bens materiais, permitindo aos criadores de gado distinguir as suas rezes. Uma vantagem que valorizava os criadores mais conhecidos pela qualidade do seu gado que começavam a ter a sua marca mais reconhecida e, conseqüentemente, mais procurada nas trocas comerciais. Curiosamente, esta finalidade primária de identificar e distinguir produtos, bens ou serviços, ainda perdura nos nossos dias, sendo uma das principais funções das marcas.

Uma curiosidade do passado longínquo das marcas refere uma lei inglesa publicada no ano de 1266 que exigia a todos os padeiros a colocação da sua marca específica em todo o pão que vendiam, com a finalidade de identificar aqueles que maliciosamente tentassem vender pão com um peso inferior ao que a lei permitia. Todavia, é essencialmente a partir do século XIX (com a revolução industrial) que a utilização das marcas passa a ser largamente utilizada. A óptica de produção e comercialização em massa assim o começava a impor. Ainda hoje existem marcas datadas desse tempo, como são exemplos a Coca-Cola, a Quaker e a Heinz.

4.4 GESTÃO DO MARKETING DA FERRARI

A Ferrari aplica os conceitos ditos nesse trabalho de forma peculiar, vamos citá-los e explicar como funciona a gestão do marketing da Ferrari.

4.5 ESTRATÉGIAS DA FERRARI

A marca Ferrari aposta na qualidade total em seu produto, ela cumpre o que promete quando se trata de eficácia. Na produção de seus carros ela envolve um processo tecnológico de ponta, os motores são passados por um raio-x para comprovarem se estão perfeitamente aptos para o uso, caso contrário é feito um motor novo. Cada motor tem uma personalidade diferente, como se eles tivessem uma alma porque a sua produção é planejada para que nenhum motor saia igual, e isso que a torna única e incrivelmente inspiradora, além disso, os couros de seus bancos são feitos à mão e a Ferrari disponibiliza aos seus clientes a customização aos seus gostos.

4.6 EMBLEMA FERRARI

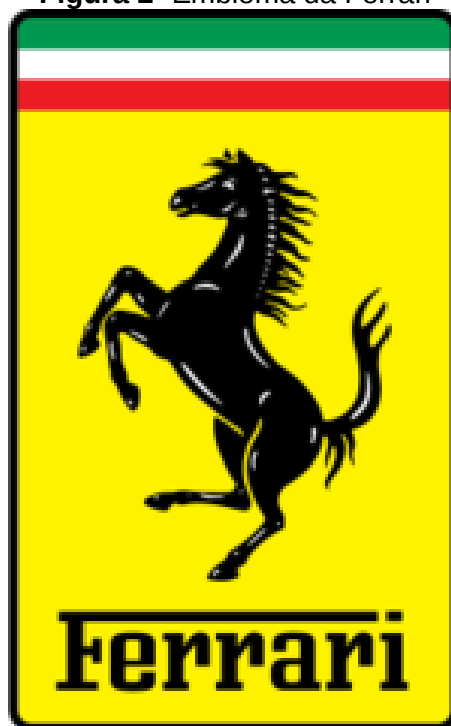
A Logomarca da companhia tem início em 1923, com o “Cavallino Rampante”. O cavalo preto era um símbolo usado no avião de Francesco Barraca, o piloto de caça que foi morto na Primeira Guerra Mundial. Enzo, após vencer uma corrida teve a oportunidade de se encontrar com os pais do herói de guerra, e ouviu um pedido da senhora Baracca: que ele adotasse o símbolo usado pelo filho como emblema em seus carros, e o mesmo lhe traria sorte.

Além do cavalo preto, a cor de fundo escolhida para o escudo foi o amarelo canário, que remetia à província de Modena e mais 3 listras que correspondiam à bandeira italiana.

Em 1932, o símbolo aparecia pela primeira vez, na escuderia da Alfa Romeo no Gran Premio diSpa.

Em 1947, a Ferrari já solidificada como empresa, após o fim da Segunda Guerra e a queda do governo de Mussolini, lança seu primeiro modelo em 1947, o Ferrari 125 S, com o logo já estampado no carro, mas sem o Scuderia no nome, somente Ferrari.

Figura 2- Emblema da Ferrari



Fonte: site Blog Sport

Figura 3- Escuderia Ferrari



Fonte: site Blog Sport

5 DESENVOLVIMENTO DA FERRARI

5.1 MANEIRAS DE FIDELIZAR A MARCA

A marca deve passar a seus consumidores o poder que ela representa os benefícios que envolvam o consumidor com a propaganda, os valores, a cultura e a personalidade que faça o consumidor se identificar e muitas vezes envolvendo-se emocionalmente. Ela é associada a uma imagem ou conceito que determinada empresa queira apresentar ao mercado, de forma que fique gravado na mente do consumidor, passando uma mensagem de confiança e respeito.

Uma marca é de grande importância para empresa, ela é determinada em influenciar os consumidores, podendo se tornar em algum caso o maior patrimônio da empresa, chegando a um valor maior que toda a estrutura física. Em alguns casos o valor da marca é imensurável, pela sua extensão e complexidade.

O Produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pela concorrência a marca é única, o produto pode ficar ultrapassado; a marca bem sucedida é eterna".
(STEPHEN KING)

Para o sucesso na gestão da marca é necessário estar atento a imagem, na forma como ela é visualizada pelo cliente, para que ele possa se identificar na própria marca e em sintonia ao cliente, a empresa possa divulgar o produto e as políticas internas e externas.

Todas as políticas, a razão social, a razão de existir, devem estar em sintonia para satisfazer o cliente e obter uma política consolidada no mercado, política essa que atinge o produto, o cliente chegando até a notoriedade, ou seja, na forma que a marca fica gravada e como fica na mente do consumidor e por quanto tempo.

Um benefício social, como participar de um clube de clientes ou mesmo de comitê de clientes, cria um vínculo social que permite ao cliente se sentir parte integrante da empresa. Quando a empresa fornece exclusivamente a seus clientes equipamentos especiais ou mesmo terminais de computador, cria com isso vínculos funcionais importantes. Os benefícios financeiros nem sempre são bem compreendidos ou valorizados pelos clientes. Um exemplo disso são os prêmios em viagem para os viajantes frequentes. Esse benefício financeiro de voar com a exclusividade em uma companhia aérea pode não ser valorizados, quando o preço ou a disponibilidade de vôos diretos e maiores frequências de vôos for para um mesmo destino.

5.2 PRODUTO

A qualidade da marca Ferrari atinge os maiores índices de satisfação e desejos de seus clientes, crescendo assim o valor de seus produtos e também fortalecendo sua marca, seu nome. A Ferrari não vende apenas carros, mas também conforto, qualidade, status e grandes expectativas de benefícios, sendo eles a velocidade, os designers únicos e o valor agregado.

Seus produtos são de qualidade incontestável, seja:

- O couro dos estofados é todo feito a mão com a possibilidade de escolher as cores da costura e do formato do banco;
- As partes do motor nascem de moldes de areia e resina que são instruídos após o motor pronto, para que eles sejam únicos;
- As 800 partes do motor é submetida às sessões de raio-x, para constatar a viabilidade do produto;
- Apropriada customização que fica a critério dos clientes que consomem.
- Árvores dentro da empresa para manter o equilíbrio da temperatura e não danificar o motor;
- A pintura é submetida a um aparelho que emite um raio de luz para constatar a densidade da camada de tinta em todo carro, para não danificar no desempenho.

Esses são apenas alguns dos critérios de qualidade da Ferrari, pois ela é extremamente exigente com o seu produto, para conquistar e obter um cliente satisfeito.

Uma das desvantagens seria a lista de espera de aproximadamente um ano, ela não danifica a imagem do produto e sim aumenta a expectativa de obter o produto, se tornando ainda mais objeto de desejo.

A aquisição de um produto Ferrari é como a realização de um desejo, onde seu prazer consiste em ter uma Ferrari, mesmo que não a use, serve como uma forma de status social.

5.3 CLIENTE

A Ferrari possui muitas estratégias de marketing para atingir seus objetivos, um deles é o ótimo tratamento aos seus clientes e como ela os faz se sentir importantes. A ela por ter seus carros com alguns luxos bem excêntricos, possui um público-alvo pequeno e bem definido, o que facilita para manter o cliente bem próximo da marca, com políticas de relacionamento, desenvolvida e aplicada pelo site, onde o cliente tem fácil acesso as informações de todo o processo da fabricação do carro, aumentando a expectativa e o desejo de consumono tempo de espera do produto.

Existe um painel na fábrica, na Itália, onde se localiza a foto de Enzo, cada comprador tem direito de assinar seu nome nele. Após chegar a 349 modelos Enzo vendido, o painel vai diretamente para o museu da fábrica, assim as assinaturas ficam expostas para a posterioridade.

Apenas duas coisas são importantes – uma é o cliente e a outra o produto, se você cuida exclusivamente de seu produto, o cliente não virá de volta. Não é mais simples nem mais difícil do que isto.

5.4 A FERRARI COMO UM SONHO DE CONSUMO

Hoje em dia o mercado vem crescendo muito e se tornando cada vez mais competitivo e apenas os mais fortes sobrevivem. Um meio de conquistar os clientes é gerando uma conexão psicoemocional e é este método que a Ferrari utiliza, transformando seu produto em objeto de desejo. Esse é um método muito utilizado, pois transforma o sonho das pessoas em realidade.

Segundo o antigo presidente e CEO da empresa automobilística *Ferrari*, Longinotti-Buitoni (2000), o mais impressionante da empresa não é a velocidade ou estabilidade de seus carros, mas sua facilidade em atrair clientes, dominando seu imaginário. A *Ferrari* é a empresa automotiva mais famosa da Terra com os menores recursos de *marketing*, somente por uma razão: ela transformou um automóvel, um produto específico para satisfazer as necessidades específicas de transporte de pessoas, em sonho.

A pesar de a Ferrari ser uma marca de desejo e de sonho de consumo, infelizmente o consumidor pode desencantar-se pelo produto e é exatamente por isso que a Ferrari procura cada vez mais seduzir e conquistar seus clientes.

Pode se criar vários métodos para chamar a atenção do público, como mudar a aparência do produto mantendo o conteúdo. Também pode se investir na embalagem do produto que não serve mais apenas para acondicionar e proteger produtos como: perfume, roupa, relógio e outros. Dessa forma a embalagem acaba sendo uma estratégia de marketing no caso destes produtos.

5.5 VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS PRODUTOS FERRARI:

A FERRARI não só fabrica carros, mesmo sendo seu produto principal, porém ela trabalha com outras linhas de produtos, como perfumes, canetas, bonés, roupas em geral e até mesmo câmeras. Isso ela faz porque muitas pessoas não têm condições de ter um carro por conta do preço, então ela se expande para outros segmentos, isso sem perder o valor no mercado e até mesmo no status de seus

produtos fazendo com que os seus clientes tenham pelo menos o gosto de utilizar um produto com o emblema da tão famosa Scuderia Ferrari.

As desvantagens são prejuízos para a própria marca que muitas vezes pode desenvolver criar e patentear um produto e não ter um retorno/lucro positivo em relação aos seus clientes, internos e externos. Outro ponto negativo pode ser a má fama dos produtos novos criados que atrapalhariam aqueles com boas vendas e gerando assim uma desconfiança entre os clientes, e a partir daí o mercado só decai.

Figura 4-Câmera fotográfica da marca Ferrari



Fonte: site The Awesomer

Figura 5 - Perfume da marca Ferrari



Fonte: site Produto Mercado Livre

Figura 6-Caneta da marca Ferrari



Fonte: site Produto Mercado Livre

6 CLUBE DA FERRARI

Fundado em 1962, a Ferrari Club of América, cresceu de uma pequena organização. Os cinco mil membros do maior clube do mundo Ferrari, o Ferrari Clube of América, que desfrutam de eventos emocionantes e reconhecidos internacionalmente e com uma ampla variedade de atividades sociais durante todo o ano.

O encontro anual, com centenas de Ferrari, um Swap Meet, Concursos, Rally, provas de pistas e banquetes, que atrai participante e carros de todo o mundo. Membros da FCA recebem mensalmente o Boletim de Notícias com o calendário de eventos, anúncios classificados para os membros, cobertura da F1 e muitas outras informações. As revistas full-color trimestral contém recursos aprofundados sobre determinados tipos de Ferrari, entrevistas, visitas às instalações relacionadas a produção e a museus da Ferrari, informações sobre a literatura Ferrari e modelos e cobertura dos encontros da Ferrari no mundo, todo ilustrado com fotos e desenhos. Os benefícios dos membros da FCA são enormes.

6.1 EVENTOS ANUAIS DA FERRARI

Todos os anos desde 1964, o Clube da Ferrari Americano, realiza encontros internacionais anualmente em grandes cidades da América do norte. Os eventos são realizados em locais diferentes todos os anos, perto de pistas de corrida.

O foco dos eventos anuais é importante para exibir e avaliar os carros novos e antigos da marca Ferrari, pois oferece concursos, Rallies competitivos e não competitivos seminários técnicos, centro de compras, recepção, banquetes e muitos outros eventos sociais. Os membros e sua família são capazes de renovar e fazer novas amizades com todos do EUA e Canadá, que compartilham de um interesse em comum os automóveis da Ferrari.

6.2 BENEFÍCIOS DOS MEMBROS DA FERRARI

A FCA oferece muitas razões para se tornar parte do clube. Os benefícios que pode ganhar descontos muitas vezes melhores do que o custo da adesão do clube.

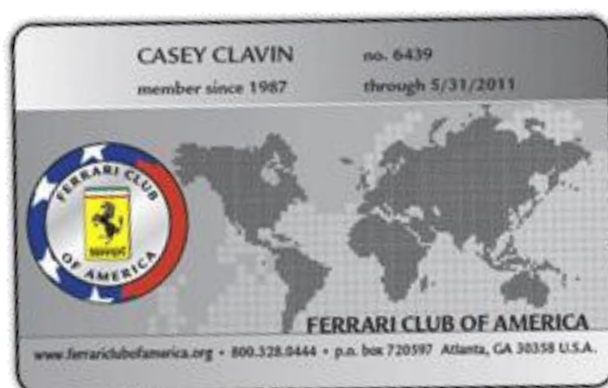
- Concessionária Ferrari – 10% de desconto em peças e serviços para clientes e todos os serviços autorizado da concessionária nos EUA e Canadá.
- Zymol – 25% de descontos em produtos de cuidados automotivos naturais, acessórios e serviços.
- TFX Internacional de Transporte e Veículos – 10% de descontos.
- Putnam Leasing – desconto de US \$300 na próxima taxa.
- Classiche escape – 10% de desconto no seguro de pista para os carros em eventos do Ferrari Clube.
- Auto Europa -20% de desconto no aluguel de veículos para os membros da FCA.
- Revistas, boletins mensais e muitas informações sobre a Ferrari.
- FCA Cartão de Crédito Visa – Ter seu próprio Ferrari retratado em seu FCA Visa. Ganhando até 1% do dinheiro de volta ou em prêmios. O cartão é disponível apenas para membros norte-americanos.

Figura 7- Cartão Visa personalizado da Ferrari



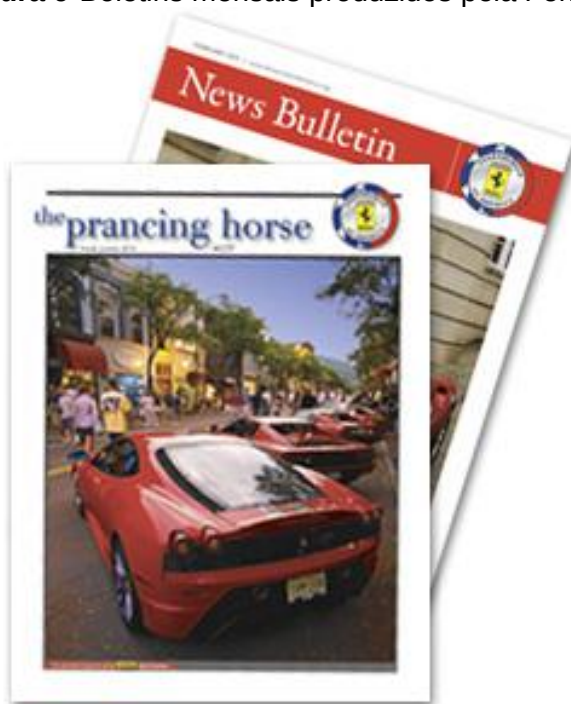
Fonte: site Ferrari Club of América.

Figura 8 - Cartão de desconto dos clientes Ferrari



Fonte: site Ferrari Club of América.

Figura 9-Boletins mensais produzidos pela Ferrari



Fonte: site Ferrari Club of América.

6.3 MOTORISTA DESENVOLVIDO

Além do encontro anual, o FCA realiza provas durante o ano nas principais pistas de corrida ao redor da América do Norte.

O objetivo do evento é proporcionar aos proprietários de Ferraris com um local onde podem ter o prazer de dirigir seus carros com segurança na velocidade para as quais os carros foram projetados de forma controlada e segura e criar oportunidades para melhorar a suas habilidades de condução. Essas pistas têm a finalidade de desenvolver motoristas.

6.4 60 ANOS DA FERRARI

A Ferrari da América do norte e a fábrica da Ferrari estão planejando uma festa especial para comemorar o aniversário de 60 anos da Ferrari nos Estados

Unidos. Em apoio a esta celebração especial a Ferrari Club of América, com a Ferrari América do Norte está criando o encontro da Ferrari e este evento será provavelmente a maior reunião de Ferrari nos Estados Unidos e será parte da história.

7 DIVULGANDO A EMPRESA

Outra fonte de conquistar os clientes, é através dos benefícios oferecidos pela instituição enquanto Ferrari, para cativar e motivar o desejo de compra, aumentando o objeto de desejo e a expectativa do produto, através da Fábrica, Museu e o Parque.

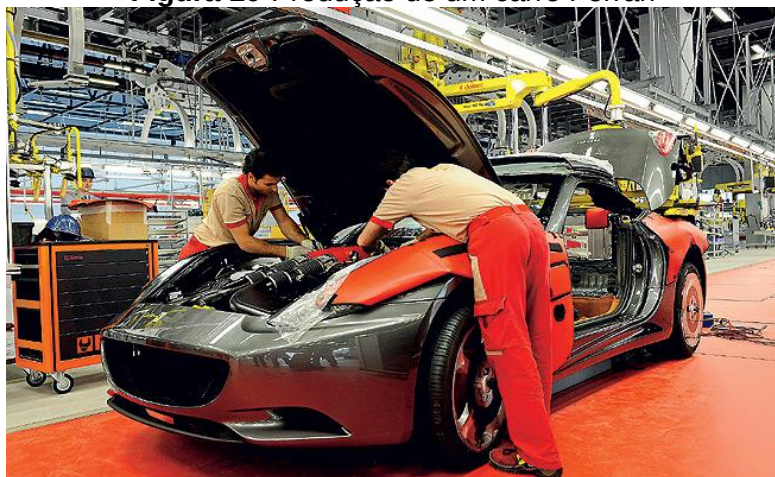
7.1 FÁBRICA DA FERRARI

A fábrica da Ferrari fica localizada em Maranello no norte da Itália, tem cerca de 250 mil metros quadrados e trabalham mais de três mil funcionários e lá se encontra os carros de competição. Dentro da fábrica a organização, é extrema, o chão se parece com o de um consultório médico, nada fora do lugar, extremamente limpo, em perfeito estado. Na parte de fora da fábrica abriga árvores, arbustos e um jardim bem cuidado e a temperatura é controlado. O cliente que vão visitar a fábrica tem tratamento vip.

A fabricação de carros desse porte é limitada, pois cada carro pode levar mais de 1 ano para ficar pronto. Cada funcionário faz sua função com extremo profissionalismo e usando também suas roupas de segurança para não haver certos riscos.

Em uma parte antiga do prédio se localiza onde Enzo Ferrari trabalhava tudo se encontra como ele deixou na época, dentro do cômodo se encontra papéis, a televisão e o telefone da época tudo do mesmo modo e a sala de reuniões dele também.

Figura 10-Produção de um carro Ferrari



Fonte: site Meus Roteiros de Viagem

Figura 11- Processo de produção de um carro da Ferrari



Fonte: site Meus Roteiros de Viagem

7.2 PARQUE DA FERRARI

Inaugurado em 2010 a “ Ferrari World ” ele é umas das principais atrações em Abu Dhabi onde se está localizada, contendo mais de 2º atrações. O parque temático da Ferrari foi inspirado no mundo da Ferrari, incluindo a montanha-russa mais rápida do mundo, a Fórmula Rossa, que chega a atingir a impressionante velocidade de 240 km/h.Com o sucesso do parque que fica em meio ao Deserto Árabe. Além do parque da Ferrari, um parque aquático, campo de golfe, canais

artificiais, marinas, vários hotéis e a pista de corrida, utilizada por várias modalidades do automobilismo mundial, restaurantes e lanchonetes.

Para aguentar o calor dos Emirados Árabes, a estrutura do parque é bem ampla, a cobertura é enorme e o ambiente é climatizado. É um logotipo da Ferrari com alongamento de 215 metros de diâmetro.

Figura 12-Cobertura do Ferrari World



Fonte: site Meus Roteiros de Viagem

Speedof Magic é o cinema 4D que parece com um jogo de videogame, em uma perseguição a um vilão que rouba uma chave de Ferrari de um garoto. As cadeiras mexem bastante e o filme passa por vários ambientes, como deserto, floresta, fundo do mar, entre outros, finalizado a corrida no circuito de Abu Dhabi de Fórmula 1.

Viaggio in Itália é um cinema em alta definição em que as cadeiras também se mexem, fazendo um belo sobrevoo pela Itália, passando por diversas regiões do país, como a Toscana, Roma, Veneza, a região dos lagos e entre outras.

Além dos brinquedos há várias atrações ligadas ao mundo da Ferrari, como simuladores onde é possível dirigir uma Ferrari de verdade ou então um carro de Fórmula 1, uma recriação dos boxes da equipe de Fórmula 1, motor home, cabine de controle e simulador de pit-stop, vários modelos de Ferraris espalhados por todo o parque e das mais antigas às mais modernas.

Figura 13 -Simulador da Ferrari



Fonte: site Meus Roteiros de Viagem

Figura 14-Montanha Rossa, a montanha-russa mais rápida do mundo.



Fonte: site Meus Roteiros de Viagem

Com o sucesso do parque de Abu Dabhi será erguido mais um parque. Em Barcelona na Espanha e deverá ser inaugurado até 2016. O novo parque será erguido no famoso resort Port Aventura.

A marca Italiana da Ferrari deu um seguinte comunicado, o parque que será chamado de “ Ferrari Land” terá 75 mil metros quadrados, e poderá atrair cerca de 4 milhões de visitante anualmente.

Será investido 100 milhões de euros nesse novo parque (R\$327 milhões)terá um Hotel cinco estrelas, simuladores de corridas, restaurantes e montanha russa e um brinquedo muito conhecido como “elevador”.

Figura 15- projeto do novo parque Ferrari



Fonte: site Globo Esporte

7.3 MUSEU DA FERRARI

O museu da Ferrari fica próximo a fábrica Ferrari, contendo vários modelos de carros dos passados e mostrando a evolução da Ferrari e o processo de construção dos novos carros, desde começo passando para o designer, até o carro pronto.

O museu tem várias áreas, contendo umas áreas permanentes outras áreas temporárias que ficara no museu durante apenas um tempo. Em uma da atração permanente está o Victory Hall onde fica todos os troféus a história, entre os temporários está From Cinecittato Hollywood está os trechos dos filmes e exposições de alguns modelos. No museu a vários simuladores e outras atrações.

Há automóveis que estão em exposição e venceram mais de cinco mil corridas e eles ganham grandes destaques no museu. Alguns modelos famosos raríssimos estão em exposição também. Dentro do museu contém uma loja da Ferrari há centenas de produtos com a marca Ferrari.

Existe também no museu caso queria muito dirigir uma Ferrari um lugar quando você poderá alugar o carro e der uma voltam e custo está em torno do carro que escolher que varia de 60 euros a 600 euros.

Figura 16- Carros da formula 1 em exposição



Fonte: site Aprendiz de Viajante

Figura 17- Loja do Museu da Ferrari



Fonte: site Aprendiz de Viajante

CONCLUSÃO

A valorização da marca é viável para todas as empresas desde as que não têm muitos recursos, até as com recursos ilimitados. Definitivamente a gestão da marca se bem aplicada traz vantagens ilimitadas a empresa, aumentando as vendas, valorizando o produto e de muitas outras formas citadas.

Vemos que a marca busca intensamente atrair o consumidor para seu produto de forma que ele sinta o desejo, a necessidade de ter determinado produto, daquela marca para que sua satisfação pessoal seja alcançada. A marca junto com o marketing trabalha para que a exposição do seu produto seja algo na mente do consumidor e mesmo após a aquisição de determinado produto/marca o consumidor se sinta em posição de fidelidade com a marca e retorna a comprar.

A indústria automobilística tem grandes desafios, além de oferecer conforto, elegância, velocidade, designer e status, eles devem oferecer um produto com a melhor qualidade do mercado, para sempre serem superiores e ultrapassar os concorrentes, somente com esses quesitos eles podem conquistar os clientes cada vez mais e atrair novos consumidores.

A Ferrari que é citada no trabalho, para garantir o topo das marcas utiliza de seu nome para não só criar carros de última geração e mais cobiçados do mundo, mas também para criar perfumes, canetas, blusas, câmeras entre outros objetos que trazem os clientes que não podem sonhar com uma Ferrari para, mas perto do mundo dessa grandiosa marca. Além de proporcionar para seus clientes um passeio espetacular pelo seu parque de diversão, museu e vários benefícios (Cartão de crédito Visa com a foto da sua Ferrari, descontos em inúmeros locais, revistas semestrais e guias dos eventos do ano da marca).

A marca Ferrari soube impor o produto e sobreviver de uma alta equidade e da supervalorização. Ela se enquadra no mais alto patamar de desejo e fabrica apenas carros encomendados com antecedência, mostrando que a marca tem sua qualidade e valor.

REFERÊNCIAS

ALVES, Patrícia. **Marketing atual**. Disponível em:

<<http://revivendoemvida.blogspot.com.br/2012/06/marketin-atual.html>> Acesso em: 12. Set. 2014.

BAZZO, Robson. **O futuro do marketing automobilístico escrito pelo especialista Robson Bazzo**. Disponível em:

<<http://www.carroseacessorios.com.br/noticias-detalhes.php?id=10206>> Acesso em: 17. Set. 2014.

CAMARGOS, Jaqueline. **Desafios para uma boa gestão de marca e a satisfação de clientes e funcionários**. Disponível em:

<<http://www.ceviu.com.br/blog/info/artigos/desafios-para-uma-boja-gestao-de-marca-e-a-satisfacao-de-clientes-e-funcionarios/>> Acesso em: 24. Set. 2014.

CIACO, João Batista. **O futuro próximo do marketing automobilístico**. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2013/08/30/O-futuro-proximo-do-marketing-automotivo.html> Acesso em: 5. Set. 2014.

CONFIRA o ranking das marcas automotivas mais amadas pelos brasileiros. Pense carros. Disponível em: <<http://revista.pensecarros.com.br/noticia/2014/06/confira-o-ranking-das-marcas-automotivas-mais-amadas-pelos-brasileiros-4522942.html>> Acesso em: 30. Set. 2014.

DIAS, Kadu. **Mundo das marcas**. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ferrari-o-mito.html>> Acesso em: 26. Set. 2014.

FERRARI Club of America. Disponível em: <<http://www.ferrariclubofamerica.org/>> Acesso em: 3 Outubro 2014.

FORMAÇÃO e construção da marca. Portal Educação. [2013]. Disponível em:

<<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/32859/formacao-e-construcao-da-marca>> Acesso em: 16. Set. 2014.

GERTEINY, Gilles. **O marketing internacional nos dias de hoje**. Disponível em:

<http://www.institutomvc.com.br/costacurta/art_GGG_O%20MARKETING%20INTERNACIONAL%20NOS%20DIAS%20DE%20HOJE.htm> Acesso em: 19. Set. 2014

GESTÃO da marca. Royal Desing estratégico. Disponível em:

<<http://royalde.com/gestao-de-marca/>> Acesso em: 19 Setembro 2014.

GONÇALVES. Edson. **A importância do marketing nos dias de hoje.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-nos-dias-de-hoje/62539/>> Acesso em: 9. Set. 2014.

HISTORIA do marketing. Portal Educação. [2013]. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/31028/historico-do-marketing>> Acesso em: 29 Agosto 2014.

LIMA. Ari. **A importância do marketing internacional.** Disponível em: <<http://www.arilima.com/a-importancia-do-marketing-internacional/>> Acesso em: 10. Set. 2014.

LIMA. Ari. **Marketing e vendas para o setor automobilístico.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/marketing-e-vendas-para-o-setor-automobilistico/22108/>> Acesso em: 5. SET. 2014.

MIGUEL. Thiago. **Marca de sucesso: Ferrari.** Disponível em: <https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2010/05/marca_de_sucesso_ferrari.pdf> Acesso em: 3. Set. 2014.

MIRIALDO. Francisco. **Marketing internacional: estratégias e ações para conquistar o mercado externo.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/marketing-internacional-estrategias-e-acoes-para-conquistar-o-mercado-externo/13553/>> Acesso em: 10. Set. 2014.

OLIVEIRA. Gabriel. **Branding: o que é gestão de marca.** Disponível em: <<http://wgabriel.net/2012/08/30/branding-o-que-e-gestao-de-marca/>> Acesso em: 29. Out. 2014.

OLIVEIRA. Roberto. N. A. de. **Gestão Estratégica de Marcas Próprias.** Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=vLqAeyAAmfoC&pg=PA121&dq=gest%C3%A3o+da+marca&hl=pt-BR&sa=X&ei=-ILIU4j7EOXjsASN44CYBw&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q=gest%C3%A3o%20da%20marca&f=false>> Acesso em: 17. Set. 2014.

PARCERIA técnica da Shell com a Ferrari. Shell Brasil.[2013]. Disponível em: <<http://www.shell.com/bra/products-services/postos-shell/oleos-lubrificantes/cars/shell-oils/shell-ferrari.html>> Acesso em: 26. Set. 2014.

PIMENTEL. Guilherme. **Mercado automobilístico.** Disponível em: <<http://analisedemarketing.com/blog/?tag=mercado-automobilistico>> Acesso em: 5. Set. 2014.

SERRALVO. Francisco. A. **Gestão de Marca e Produtos**. Disponível em:
 <<http://books.google.com.br/books?id=UlfTGsN3EhQC&printsec=frontcover&dq=francisco+serralvo&hl=pt-BR&sa=X&ei=v4NMU5WiKY3jsAS2woLQBg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=francisco%20serralvo&f=false>> Acesso em: 17. Set. 2014.

SILVA. Edjailson. **Um pouco sobre a história do marketing**. Disponível em:
 <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>> Acesso em: 29. Ago. 2014

SILVA. Juliana. **Marketing Internacional**. Disponível em:
 <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAA2kcAD/marketing-internacional>> Acesso em: 26. Ago. 2014.

SINGH. Raj. **Ferrari promotional**. Disponível em:
 <http://pt.slideshare.net/raj0835/sec-b-gr3ferrari?next_slideshow=1> Acesso em: 25. Set. 2014.

TAVARES. Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. Disponível em:
 <http://books.google.com.br/books?id=Lvc_uw8tqpMC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 17. Set. 2014.

TOMIYA. Eduardo. **Gestão do Valor da Marca**. Disponível em:
 <<http://books.google.com.br/books?id=3gUtR4xdrjsC&printsec=frontcover&dq=gest%C3%A3o+da+marca&hl=pt-BR&sa=X&ei=-ILIU4j7EOXjsASN44CYBw&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q=gest%C3%A3o%20da%20marca&f=false>> Acesso em: 17. Set. 2014.