**UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS**

**PROJETO INTEGRADO II**

**PLANO DE MARKETING-APPLE**

**DEBORA DUARTE VALIA**

**DEIVI COSTA MACHADO**

**FABRÍCIO MARTINS ALVES**

**JAQUELINE BARCELLOS**

**VANDERLEI PAULO NORA**

**SANTOS**

**2020**

**Apple**

**Missão da Empresa:**

Tendo como missão a Apple está comprometida a levar a melhor experiência de computação pessoal a estudantes, educadores, profissionais criativos e consumidores do mundo todo através de seu hardware, software e serviços de internet inovadores.

**Visão da Empresa:**

Produzir produtos de alta qualidade, baixo custo e fácil uso que incorporam alta tecnologia para o indivíduo, provando que alta tecnologia não precisa ser intimidadora para aqueles que não são experts em computação.

**Histórico:**

Criada em 1º de abril de 1976, por Steve Wozniak, Steve Jobs e Ronald Wayne, a Apple Computers INC se tornou a partir daí a empresa mais valiosa do planeta por diversos anos consecutivos.
Durante 30 anos os produtos e serviços foram inovadores, como os computadores Apple I, Macintosh, iMac e MacBook, o sistema operacional Mac OS X, o iTunes e um dos primeiros players portáteis de áudio, o iPod.
Sediada em Cupertino, na Califórnia, a empresa opera mais de 420 lojas de varejo próprias ao redor do mundo, incluindo países como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Austrália, Japão, Alemanha, França, Espanha, China, Itália, Suíça, Suécia, Holanda, Hong Kong e Brasil. As chamadas Apple Store vendem a maioria dos produtos da empresa, assim como muitos produtos de terceiros, e oferece suporte e consertos no local para seu hardware e software.

Resultados financeiros divulgados referentes ao primeiro trimestre fiscal de 2020, finalizado no dia 28 de dezembro — ou seja, englobando as vendas da Black Friday e do Natal.

O faturamento recorde da empresa foi de US$91,8 bilhões — acima da expectativa de US$85,5-89,5 bilhões. Já o lucro foi de US$22,2 bilhões (também recorde), enquanto os ganhos por ação diluída foram de US$4,99. Comparativamente, [os resultados há um ano](https://macmagazine.uol.com.br/post/2018/11/01/apple-fatura-us629-bilhoes-no-quarto-trimestre-fiscal-de-2018-20-a-mais-que-ha-um-ano/) foram respectivamente de US$84,3 bilhões (ou seja, aumento de 9%), US$19,9 bilhões (+11,5%) e US$4,18 (+19,3%).

Neste trimestre fiscal, as vendas internacionais compreenderam 61% de todo o faturamento da Apple.

Eis os números por segmentos:

* iPhone: US$55,9 bilhões (+7,7%)
* Mac: US$7,1 bilhões (-4%)
* iPad: US$5,9 bilhões (-11,9%)
* Vestíveis, Casa e Acessórios: US$10 bilhões (+36,9%)
* Serviços: US$12,7 bilhões (+17,5%)

 **Ambientes Atendidos:**

A [Apple](https://exame.abril.com.br/noticias-sobre/apple/)já não ocupa mais o segundo lugar entre as principais fabricantes de [smartphones](https://exame.abril.com.br/noticias-sobre/smartphones)do planeta. O posto agora é da [Huawei](https://exame.abril.com.br/noticias-sobre/huawei). Em 2019, a companhia chinesa vendeu 240,6 milhões de aparelhos contra um comércio global de 198,1 milhões de iPhones no período.

De acordo com dados das consultorias Canalys, [Strategy Analytics](https://news.strategyanalytics.com/press-release/devices/strategy-analytics-apple-becomes-worlds-no1-smartphone-vendor-q4-2019) e [Counterpoint Research](https://www.businesswire.com/news/home/20200130005373/en/Counterpoint-Research-Global-Smartphone-Market---Apple/?feedref=JjAwJuNHiystnCoBq_hl-Q-tiwWZwkcswR1UZtV7eGe24xL9TZOyQUMS3J72mJlQ7fxFuNFTHSunhvli30RlBNXya2izy9YOgHlBiZQk2LOzmn6JePCpHPCiYGaEx4DL1Rq8pNwkf3AarimpDzQGuQ==), a Huawei cresceu 17% no ano passado e aumentou sua participação de mercado de 14,8% para 17,6%. A companhia da maçã, por sua vez, teve resultado 7% menor e perdeu mercado. Tem agora apenas 14,5% das vendas totais.

A disputa entre as duas gigantes são antiga e se intensificaram a partir de 2017, quando a Huawei ultrapassou a Apple nos meses de junho e julho. Em 2018, nova vitória. Dessa vez, as vendas do segundo trimestre foram melhores para a empresa da China. O cenário de 2019 era previsível.

A empresa vem buscando amenizar impactos na sociedade e na natureza feitas por ela, a partir de atitudes sustentáveis. Todos os escritórios, lojas e centros da Apple funcionam com 100% de energia renovável.

Eliminamos substâncias químicas nocivas dos nossos produtos, como mercúrio

**Análise das Oportunidades de mercado (AOM):**

###  Trabalho em Equipe

### O (Oportunities) - Oportunidades

* É uma empresa multinacional norte americana;
* Fundadores: Steve Jobs; Steve Wozniak e Ronald Wayne;
* Objetivo: projetar e comercializar produtos eletrônicos;
* Valor total da empresa: 605,68 bilhões de dólares.
* Tipos de produtos: Computador Macintosh; iPod, iPhone, Apple TV e Apple Watch.
* Sector em constante processo de expansão e aperfeiçoamento;
* Aplicações que existem apenas no seu sistema IOS (exclusividade);
* Aparelhos portáteis em crescimento;
* Um vasto número de capas personalizadas para os seus equipamentos;
* Parcerias com várias outras empresas (ex: IBM);
* Investimento no entretenimento por via de filmes, vídeos ou jogos;
* Possibilidade de desenvolvimento de tecnologias para o mercado industrial.

**Mercado Alvo:**

A empresa busca direcionar os seus equipamentos para todos os públicos alvos, de crianças a idosos, porém o foco são os jovens.

**Objetivos de Marketing**

  O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa.

**Análise do Comportamento do Comprador:**

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

**Pessoais:**

• Idade e estágio do ciclo de vida: as necessidades e os desejos das pessoas modificam se ao longo da vida. Isso acaba definindo alguns estágios pelos quais as famílias influenciam a capacidade de satisfação de uma pessoa.

•Personalidade: Pode ser transmitida por uma marca para que seja aderida por outra pessoa, seja pela sofisticação, poder, elegância...

•Estilo de vida: estilo de vida é definido como sendo o “espelho” das pessoas, por onde viajam, onde compram, as marcas que usam.

•Ocupação: consiste na profissão exercida pelo consumidor, o que influencia diretamente os padrões de consumo.

•Condição econômica: composta por patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito que afetam diretamente as escolhas de compra do consumido

**Culturais:**

•Cultura: os consumidores acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida em sociedade (grupos sociais), que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

• Subcultura: a subcultura é composta por um conjunto de particularidades culturais de um grupo menor, diferindo do padrão da sociedade maior, porém, sem que haja a desvinculação da cultura vigente. São exemplos de subcultura os valores que diferenciam religiões, grupos raciais, regiões geográficas etc.

**Sociais:**

Quanto à classe social, há uma classificação de valor e prestígio, tendo como base o seu valor monetário, influência e poder. Os consumidores levam em conta inúmeros grupos de relacionamento, sociais, familiares etc. quando irão tomar decisões de compra, muitas vezes a ideia de outra pessoa conta muito mais do que a sua própria, influenciando assim, significativamente na sua decisão final.

**Psicológicos:**

Percepção - É o processo de escolha, organização e reação sobre algum produto ou serviços existentes. Diante de alguns fatores citados acima, é inevitável não se atualizar e estar ligado no que está acontecendo em nossa volta, pois são a partir da convivência de grupos variados, que se buscam novas ideias, ou seja, é através de outro grupo, pessoas, que surge a comparação.

Motivação - a motivação é representada por toda a tentativa de satisfazer as necessidades psicológicas por meio da compra e do consumo de um produto, de uma marca ou de um serviço. Neste momento, toda a vez que uma necessidade é identificada, surge no consumidor um novo estado de “tensão”, o qual se torna um impulsionador do indivíduo, tentando dessa maneira diminuir ou acabar com essa

**Análise da Segmentação de Mercado:**

 Segmentação geográfica: De modo geral a empresa Apple não tem restrições em relação a idade, faixa etária, gênero, raça ou até mesmo um continente. Porem seus consumidores se localizam mais no Continente Americano.

Segmentação Demográfica: O cliente da Apple possui um nível de educação muito maior, um salário superior aos outros clientes da concorrência, devido ao alto custo da marca Apple, possuem emprego por conta própria e situam-se entre a faixa etária de 18 a 34 anos.

Segmentação Psicográfica: O segmento é baseado no estilo de vida, no status e na personalidade do consumidor. As pessoas se sentem realizadas por possuírem produtos da marca.

Segmentação Comportamental: Os consumidores possuem um status de fidelidade elevado. Para demostrar tal impacto sobre os produtos da Apple neste segmento até foi criado um site (Cupidtino.me) para Applemaníacos,ou seja, indivíduos viciados em produtos da Apple.

**Estratégias de Marketing**

 Tendo em vista que a empresa Apple vende a inovação e tecnologia em seus produtos, sua forma de estratégia também é inovadora. Não há necessidade de gastar muito com publicidade, pois a Apple se apoia especialmente em duas estratégias completamente diferentes: colocação de produtos (principalmente com celebridades em eventos populares) e no burburinho gerado pelas recomendações positivas na mídia.

A empresa também evita disputas baseadas em preço, ela aposta e se concentra em sua PUV (Proposta Única de Valor), que é belo design que funciona ao sair da caixa com embalagens cada vez menores, assim ganhando com preços maiores por causa de seus atributos e características de ponta.

A Apple mantém seu Marketing e seus produtos simples, reduzindo a confusão enfrentada por consumidores ao simplesmente simplificarem os textos no site e outros textos de venda.  Assim é eliminado completamente o jargão e termos técnicos. É presente o uso da linguagem simples e direta enquanto destacam os benefícios que os consumidores precisam muito e pelos quais serão encantados.

Contudo a Apple tem uma experiência para o consumidor que vai muito além da compra.

**Táticas de Marketing**

**Programa de Marketing:**

A tela, os componentes eletromecânicos e a câmera são as três peças mais caras para fabricar o iPhone. Custam US$ 120, US$ 71,50 e US$ 51,10, respectivamente. Por outro lado, o carregador, as portas USB, os fones de ouvido e os sensores do telefone custam US$ 11.

**Produto:**

A Apple abrange operações multinacionais no mercado de eletrônicos de consumo, no mercado da tecnologia da informação, no mercado de serviços de internet e no mercado de distribuição de conteúdo digital.

O produto que lançaremos é o IPhone 11

O produto foi lançado em três variantes - iPhone 11, iPhone 11 Pro e iPhone11 Pro max. O iPhone 11 básico é equipado com câmera dupla, enquanto o iPhone 11 Pro e Pro max vem com câmeras triplas. Existem vários outros recursos com os quais o iPhone 11 é carregado e o que o torna o iPhone mais eficiente.

**Preço:**

Em termos de preço, a maioria dos produtos da Apple tem um grande preço. A Apple é conhecida por seus produtos premium e estratégia de preços premium. No entanto, a razão por trás da estratégia de preços premium não é principalmente para influenciar os clientes mais sofisticados. A Asian Nikki Review denominou a estratégia de preços da Apple para o iPhone 11 como uma estratégia preocupada com o orçamento. Os preços começam a partir de apenas US $ 699. No entanto, além de ótimas telas, o iPhone 11 também oferece muito mais do que os clientes da Apple esperavam dele. A estratégia de preços da Apple está voltada para duas coisas: reter clientes nos mercados emergentes e é por isso que não custam muito alto a versão básica. O segundo é atrair e reter os clientes do segmento mais sofisticado que desejam um smartphone com desempenho superior e recursos de entretenimento. É por isso que a empresa lançou três versões do mesmo telefone.

**Canais de Distribuição:**

A Apple está sediada em Cupertino, Califórnia, Estados Unidos. No entanto, a empresa conseguiu uma forte presença global por meio de instalações locais de produção, instalações de P&D, bem como de uma rede global de vendas e distribuição que abrange todo o mundo. A rede da cadeia de suprimentos da Apple também se espalha por todo o mundo. As lojas Apple não são os locais mais visíveis que vendem produtos da empresa. A Apple Store e a App Store on-line são altamente visíveis também. No entanto essas lojas não são os únicos lugares de distribuição da empresa. Por exemplo, a Apple usa revendedores autorizados, como Walmart, Target e Best Buy. A empresa inclui empresas de telecomunicações como AT & T, Verizon e Sprint, que vendem unidade de iPhone. Além disso, a Apple usa serviços de atendimento de empresas como Amazon.com e eBay, através das quais terceiros vendem produtos Apple on- line. Assim o mix de marketing da Apple é abrangente na exploração de diferentes tipos de canais de distribuição on- line e não on- line.

**CMI (Comunicação Integrado):**

A Apple possui vários acordos com sites importantes que ajudam a divulgar e promover os produtos. Além dos canais regulares de promoção, desta vez houve uma ênfase um pouco maior nas mídias sociais e nas promoções de televisão

**Método de Avaliação e Controle**

**Resposta do Mercado- Alvo:**

. Mensurar resultados, através de vendas em unidade de cada produto, apurando a participação de mercado e a rentabilidade por produto através da estatística faixa etária, renda, público comprador, região, cidade, pais;

. Analise estratégica de produto direcionado, se o mesmo atendeu o público alvo planejado produção X vendas

 Transmitir resultados financeiros; fornecer periodicamente informações aos investidores utilizando site corporativo; comunicados à imprensa; dados sobre desempenho financeiro, relatórios registrados ou fornecidos à SE.