

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PRODUTO DA APPLE¹

Camila RODRIGUES²
Alex CARMO²

RESUMO: Muito além de produtos tecnológicos de última geração, a Apple se consolidou no mercado a partir de 2004, e desperta desejo através de seus produtos. A abordagem comunicativa e mercadológica com o público vai além de apresentar recursos e vantagens de seus produtos. São levados em conta os valores da marca e a experiência do consumidor. Os primeiros anúncios do iPad não se concentravam nos recursos do produto, como memória ou velocidade. Em vez disso, retratavam alguém relaxando no sofá usando o produto. Os anúncios não informavam qual era o produto: eles apenas demonstraram como usá-lo.

PALAVRAS-CHAVE: Apple, Marketing, Experiência, Tecnologia, Produtos.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade moderna está claramente associada às tecnologias digitais. Em um mundo em que a informação percorre milhares de quilômetros em questão de segundos, quem está mais conectado se mantém sempre à frente. Ao mesmo tempo, com um universo de informações disponíveis a todos, o desafio de atingir determinado público é cada vez mais provocador, pois, qualquer ação, por menor que seja, precisa ser pensada com estratégia não só para alcançar o público, mas também para chamar a atenção dele. Kotler em Marketing 4.0, defende um novo modelo de comunicação, o qual chama de horizontal. “A globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou vantagem passada. No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para ‘cocriação’ e com concorrentes para a ‘coopetição’.” (KOTLER, 2017, p. 25).

O posicionamento da Apple sempre se destacou no mercado da tecnologia. As inovações apresentadas, e a maneira como apresentadas, geram, em torno dos lançamentos de produtos da marca, um grande burburinho por parte do público. Dentre as habilidades estratégicas da empresa, se destaca a maneira como eles

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, no ano de 2019.

¹ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: cam09ila@gmail.com

² Professor orientador. E-mail: alexcarmo@fag.edu.br

tratam pequenos detalhes como grandiosas transformações, atraindo milhares de olhares em torno dos seus produtos. “Traduzir ideias, conceitos e teorias em investimentos práticos não é uma tarefa trivial em hipótese alguma. Lembrando que, no mundo em que vivemos, não basta meramente funcionar para ser um sucesso. É preciso conquistar corações ao longo do caminho.” (NOGUEIRA, 2016, p. 183).

Quem imaginaria, em meados dos anos 70, um computador pessoal? Em tempos em que as máquinas eram usadas exclusivamente em grandes centros, em salas refrigeradas e operadas por poucos, somente as grandes empresas tinham poder aquisitivo para tal investimento. Pois bem, em 1976, Steve Wozniak e seu amigo Steve Jobs, juntos, inventaram o Apple 1, o primeiro computador da Apple, a empresa que mudaria o rumo da informática. “Entre ambos, eles criaram, e lançaram com sucesso, o primeiro computador pessoal pronto para uso”, afirma John Middleton, pesquisador da Universidade de Bristol (NOGUEIRA, 2016, p. 211).

Nas palavras do cofundador da empresa, Steve Jobs: “A maioria das pessoas não tem noção de como funciona uma transmissão automática, mas sabe dirigir um carro. Você não precisa estudar as leis da física para entender as leis do movimento e dirigir um carro. Você não precisa entender nada disso para usar um Macintosh.” (SMITH, 2013, p. 129). A Apple é a empresa de tecnologia que mudou o comportamento da sociedade. Essa afirmação é baseada na premissa de que o usuário não precisa necessariamente entender como a máquina funciona para que possa usá-la, mas necessita que ela seja funcional, e eficiente nas funções desempenhadas.

2 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E POSICIONAMENTO DA MARCA NO MERCADO

É necessário destacar a importância das marcas na sociedade. Baseado nos valores das marcas é que os consumidores fazem as escolhas dos produtos. Quanto mais claro o posicionamento de mercado de uma marca, mais efetiva ela será para com seu público-alvo. “Marcas permitem que consumidores reduzam custo de buscas de produtos tanto internamente (em termo de quanto têm de pensar) quanto externamente (em termos de quanto têm de procurar). ” (KELLER E MACHADO, 2006, p.7). A marca – diferente do produto – é aquilo que reside na mente do consumidor, é o que oferece vantagens e benefícios por meio de seus produtos. É importante que

as marcas comuniquem sobre seus benefícios além das especificações de seus produtos, pois é isso que os consumidores levarão em conta na hora de realizar sua compra.

2.1 PRINCÍPIO 1: MOEDA SOCIAL

Segundo Berger (2014), para fazer com que as pessoas falem, precisamos elaborar mensagens que as ajudem a atingir as impressões sociais desejadas. As pessoas precisam encontrar sua notabilidade interior e fazer com que as demais se sintam por dentro do que se passa. As pessoas buscam parecer saudáveis, descoladas, conectadas, atualizadas, inteligentes e bem sucedidas. Sobre tudo, as atitudes ou ações sociais têm como objetivo – mesmo que implícito – causar algum tipo de impressão em alguém.

Keller e Machado (2006, p.7) afirmam: “Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar aos outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser.”. Os consumidores da Apple são um determinado grupo de pessoas que querem comunicar algo aos demais, vindo de encontro ao que a marca defende e comunica.

Não é nenhuma novidade que – para alguns – os produtos da Apple sejam sinônimos de status e futilidade. Essas impressões vêm justificadas pela tecnologia similar dos concorrentes, acessível por preços menores que os praticados pela Apple. Segundo Steve Jobs, cofundador da Apple: “Nós acreditávamos que, se continuássemos a colocar produtos excelentes diante dos nossos clientes, eles continuariam abrindo as carteiras.” (JOHNSON, 2019, p.210). Jobs sempre defendeu que os produtos da Apple sempre fossem os mais avançados em tecnologia, design e inovação, e isso é o que faz com que as pessoas paguem o preço.

Mas o que faz com que, ano após ano, as pessoas “abram suas carteiras” a cada nova atualização do Iphone? O que faz com que elas deixem de lado aparelhos novinhos, com um ano ou menos de uso, em perfeito estado de conservação, para aquisição do novo lançamento? De acordo com Berger (2014, p. 31):

O “compartilhamento pessoal” nos acompanha por toda a vida. Contamos aos amigos sobre nossas compras de roupas novas e mostramos aos membros da família o artigo que estamos mandando para o jornal local. Esse desejo

de compartilhar nossos pensamentos, opiniões e experiências é um motivo pelo qual a mídia social e as redes sociais on-line tornaram-se tão populares. As pessoas blogam sobre suas preferências, postam atualizações no Facebook sobre o que comeram no almoço e twitam sobre por que odeiam o atual governo. Conforme muitos observadores comentaram, as pessoas viciadas em redes sociais hoje em dia parecem não conseguir parar de compartilhar – o que pensam, gostam e querem – com todo mundo, o tempo todo.

Desse modo, é notável a presença do princípio “Moeda Social” no comportamento dos consumidores da Apple. Eles estão sempre falando sobre a nova tecnologia do último lançamento ou especulando o que nem fora lançado ainda. Filas são formadas nas lojas, nos dias seguintes do lançamento dos aparelhos. Todos querem chegar primeiro, comprar primeiro ou usar primeiro a nova versão mais tecnológica da marca.

Imagem 1: Matéria na revista Veja



Fonte: <https://veja.abril.com.br/blog/a-origem-dos-bytes/iphone-x-e-o-povo-faz-de-tudo-pra-se-exibir/>

O trecho a cima destacado, é uma prova social referente ao comportamento citado. Podemos perceber que o posicionamento da crítica é totalmente desfavorável para o produto em questão, o Iphone X. Filip (2017) descreve ainda as características do Apple Watch (outro produto da Apple, o qual as atualizações são lançadas junto com o Iphone) como característico de um “egocentrismo impar”, referindo-se ao aparelho que mede os dados do usuário, como batimentos cardíacos.

Berger (2014, p. 33), em sua pesquisa afirma que: “como as pessoas usam dinheiro para comprar produtos ou serviços, usam a moeda social para obter impressões positivas desejadas entre a família, os amigos e os colegas.”

Os produtos da Apple são constantemente alvo de críticas e comentários relacionados ao status, como o citado a cima pela revista Veja, o que confirma o princípio “Moeda Social” da pesquisa de Berger.

Outra indicação de como a Apple trabalha com a “Moeda Social”, citada por Berger, em seu livro, mostra como os usuários dos produtos querem ser notados, e a Apple utiliza deste fator a seu favor constantemente, fazendo com que os próprios usuários compartilhem suas experiências. Berger, (2014, p.116) afirma:

Apple e Blackberry adotaram a mesma estratégia. As assinaturas no pé de seus e-mails costumam dizer: “Enviado via Blackberry” ou “Enviado do meu iPhone”. Os usuários podem facilmente trocar essa mensagem padrão para alguma outra coisa (um de meus colegas mudou sua assinatura para: “Enviado por pombo-correio”), mas a maioria das pessoas não o faz, em parte porque gostam da Moeda Social que a nota proporciona. E, ao deixar essas notas em seu e-mail, as pessoas também ajudam a espalhar conhecimento sobre a marca e influenciar outros a experimentá-la.

Essa é uma das abordagens da Apple que vem de encontro com o princípio “Moeda Social”, de Johan Berger. Assim, compreende-se como a marca se aproveita disso para gerar ainda mais engajamento entre os usuários.

2.2 PRINCÍPIO 2: GATILHOS

“Gatilhos” são estímulos que fazem com que as pessoas comentem a respeito de algo. São elementos visuais, sonoros e sensoriais, que fazem com que as pessoas pensem sobre a marca X. O que devemos é criar estímulos ao redor da marca, para que ela seja frequentemente citada dentre os meios. Para Berger (2014, p.53), nenhuma outra marca de tecnologia dos últimos tempos estimula o princípio “Gatilhos”

tanto quanto a Apple, podemos citar, como exemplo, as atualizações e os recursos exclusivos aos usuários. Recentemente, foi lançada uma atualização que permite que os usuários do Iphone tenham seu próprio avatar. Recurso exclusivo para usuários de um aplicativo de mensagens que só é possível pelo Iphone.

Imagem 2: Apple Memoji



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2019/09/iphone-como-criar-memoji-no-ios-13.shtml>

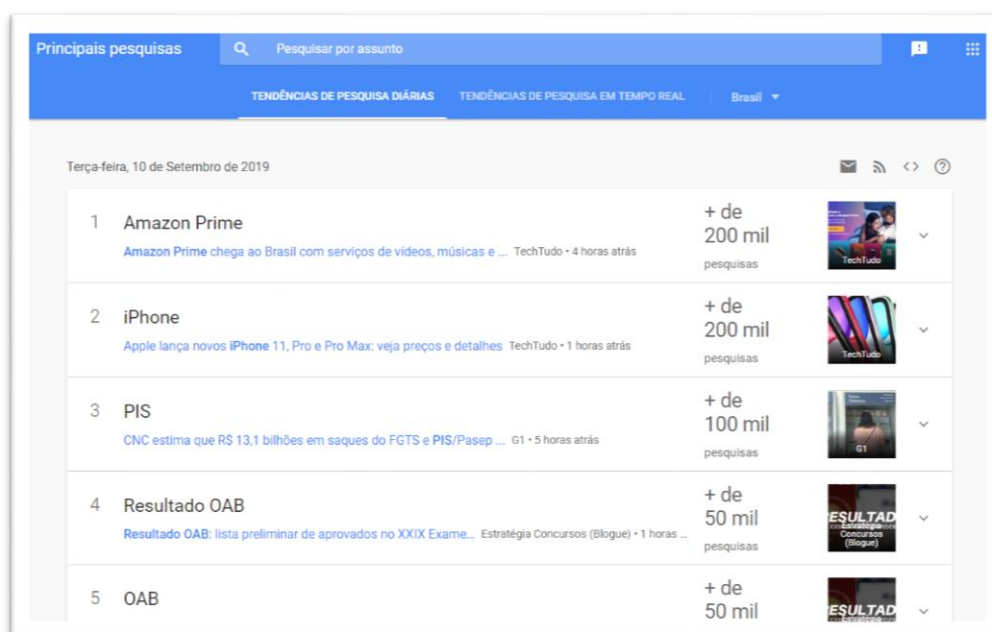
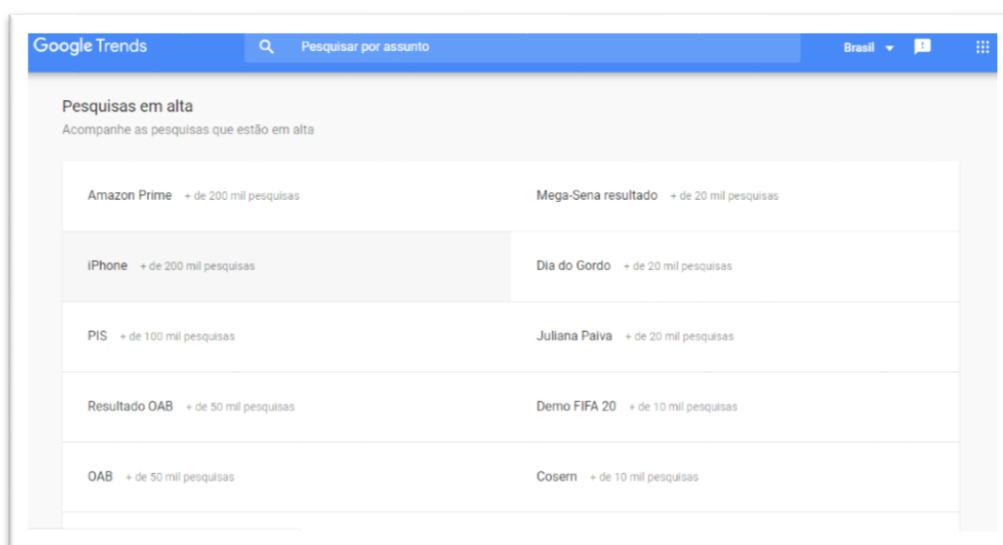
Este recurso, como já citado anteriormente, foi apresentado com os Iphones X, Xs e Xs Max no evento de lançamento em 2017. Em 2019, na atualização do iOS 13 (sistema operacional da Apple), todos os aparelhos compatíveis com a atualização tiveram o recurso liberado para uso. Esse é um recurso que gera um “Gatilho”, toda vez que um usuário compartilha as suas figurinhas no aplicativo de conversa, quem as recebem associa, imediatamente, com a Apple, afinal, ele é um recurso exclusivo da marca. Em seu livro, Berger (2014, p. 21) afirma: “Precisamos planejar produtos e ideias que sejam frequentemente acionados pelo ambiente e criar novos gatilhos ligando-os a sugestões prevalentes naquele ambiente”.

Um dos maiores “Gatilhos” utilizados para gerar *buzz* pela Apple, é o evento de lançamento de seus produtos, que é realizado anualmente em torno das atualizações destes. Todos os canais de comunicação ligados a tecnologia voltam seus olhares

para o lançamento dos novos produtos da marca, com especulações sobre as possíveis novidades e inovações.

Neste evento, junto com as atualizações do Iphone, são apresentadas também, as atualizações do Apple Watch, do Ipad e do MacBook. O evento geralmente é apresentado no mês de setembro.

Imagens 3 e 4: Dados de Lançamento.



Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>

As imagens acima são de duas capturas de tela de uma pesquisa no Google Trends – ferramenta do Google que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente –, acessada próxima a data do evento da Apple desse ano (2019). Com esses dados, podemos observar tamanha movimentação na internet em torno do evento. Mais de 200 mil pesquisas sobre o assunto, nessa ferramenta, no mesmo dia.

Keller e Machado (2006, p. 92) defendem 6 principais critérios para se escolher elementos de marca. São eles: 1: Memorabilidade, que compete a facilidade pela qual é reconhecida; 2: Significância, o quanto isto é significativo e persuasivo; 3: Atratividade, se existem elementos que a tornam divertida e interessante e, se é esteticamente agradável; 4: Transferibilidade, a facilidade de identificação no meio, a qualidade linguística que impede mais de uma interpretação; 5: Adaptabilidade, o quanto isso é atualizável com o passar do tempo; e 6: Proteção, que seja o mais protegida possível, tanto legalmente quanto competitivamente, evitando assim que possa ser copiada, mantendo seu grau de exclusividade.

2.3 PRINCÍPIO 3: EMOÇÃO

O ser humano é movido por emoções e, no geral, todo tipo de informação evoca algum tipo de emoção. Desde uma notícia que pode vir a ser alegre, entristecedora e até enraivecadora. Portanto, evocar emoções faz com as pessoas compartilhem e comentem mais, ou menos, sobre determinados assuntos. Em parte, buscamos nos identificar com emoções, “[...] coisas emocionais com frequência são compartilhadas. Assim, em vez de martelar sobre a função, devemos focar as sensações.” (BERGER, 2014, p.32).

Assim como as pessoas compartilham mais sobre determinados assuntos que despertam algum tipo de emoção, cada vez mais buscam por produtos marcas que tenham a preocupação de transmitir alguma mensagem. Demonstrando que a sua existência tem um propósito neste universo.

Berger afirma que: “Existem motivos para se acreditar que experimentar qualquer tipo de emoção poderia incentivar as pessoas a compartilhar. Conversar com os outros com frequência melhora as experiências emocionais. Se somos promovidos, contar para os outros nos ajuda a celebrar. Se somos demitidos, contar para os outros nos ajuda a desabafar.” (2014, p. 87).

Keller e Machado (2006, p. 55) em sua pesquisa, discorrem sobre os sentimentos da marca. Para eles, “Sentimentos sobre a marca são respostas e reações emocionais dos clientes com relação a marca; eles também têm a ver com a aceitação social geral evocada pela marca.” De acordo com os autores, existem seis importantes tipos de sentimentos relacionados a marca, que são: 1: Ternura, o qual transmite uma sensação de calma e carinho em relação a marca; 2: Diversão, sentimento que desperta alegria e jovialidade nos consumidores, fazendo com que se sintam felizes; 3: Entusiasmo, que evoca no consumidor a sensação de que está experimentando algo especial, sentimento de exaltação que pode levar ao consumo por impulso. Estes sentimentos iniciais são definidos como experienciais e imediatos. Os demais, apresentados a seguir, são classificados como íntimos e duradouros, o que pode fortalecer o relacionamento com a marca, tornando-a mais relevante, são eles: 4: Segurança, faz com que o consumidor se sinta seguro em relação a preocupações que poderia ter com outras marcas; 5: Aprovação social, transmite boas impressões sociais aos usuários de seus produtos; e, por fim, 6: Auto-estima, faz com que seus consumidores se sintam melhores consigo mesmo, fazendo com que sejam realizados.

Com o consumo não é diferente. As pessoas buscam consumir produtos com os que se identifiquem, que tenham um propósito em comum. Para Joey Reiman, entrevistado por Nicolas Vital pela Exame, em, 2011: “Propósito pode ser definido como um modo único e autêntico por meio do qual sua marca fará a diferença no mundo.”. Steinman, Murphy e Mehta (2017, p.17) defendem que:

A Apple tem sido tão comentada, de tantas maneiras – jornais, livros, filmes – que, em comparação, não lhe farei justiça. O fato é que a Apple fez alguma coisa em relação à lealdade que até dá a impressão e transmite a sensação de mágica, mas, sem dúvida, não é mágica. Há um certo charme nos produtos da Apple – a embalagem, a propaganda, a apresentação –, que não só induz à compra, mas também oferece uma experiência que, de alguma maneira, faz vibrar uma corda emocional.

Desde 1997, com o slogan *‘Think Different’*, a Apple se posiciona como uma empresa revolucionária. Isso porque, se apresenta como uma marca que vende mais do que produtos, mas vende a experiência para o usuário. Não vende apenas computadores, mas vende design, inovação e criatividade. Não menos importante do que sua abordagem de venda, é seu compromisso com a entrega. Outro ponto que chama atenção dos usuários da Apple é o comprometimento com o cliente. Uma

pesquisa³ de 2015, da IBRC, colocou a Apple entre as 5 empresas mais citadas como melhor atendimento. Essa é uma das confirmações de que a Apple preza pelo seu propósito, e trabalha em harmonia com ele.

A Apple entendeu que mais do que produtos revolucionários, precisava tocar no interior das pessoas, de modo que elas não só quisessem os benefícios dos produtos para seu dia a dia, mas também quisessem viver a experiência dos produtos. Kotler (2017, p. 169) afirma que: “Marcas que evocam emoções podem induzir ações favoráveis dos consumidores. Elas se conectam com os clientes em um nível emocional com mensagens inspiradoras.”.

“Você alguma vez reparou na lentidão quando retira pela primeira vez a tampa da caixa do seu iPhone novo? É porque a Apple deu duro projetando uma experiência que proporcionasse a sensação perfeita de luxo e esforço.” (BERGER, 2014, p. 106). Jobs considerava o público como um legado e, por isso, eles mereciam o melhor que a Apple poderia oferecer. Afinal, eram eles quem pagavam a conta. Ele acreditava que quanto mais eles “adotassem a ideia” mais fiéis eles seriam. Toda experiência dos produtos era pensada, de modo que a experiência fosse única. Desde a abertura da caixa até as ligações para o suporte técnico.

2.4 PRINCÍPIO 4: PÚBLICO

Nem sempre “comentar sobre” faz com que um produto se torne popular. Berger acredita que um produto precisa se tornar, por si só, público e visível suficiente para que seja notado e desejado. “Precisamos planejar produtos e iniciativas que se anunciem por si mesmos e criem resíduo comportamental que perdure mesmo depois de as pessoas terem comprado o produto ou adotado a ideia.” (BERGER, 2014, p.32). A Apple se preocupa constantemente em deixar “rastros” por meio de seus usuários, seja na assinatura de e-mail, seja no design dos produtos, no seu software próprio, seja nos seus acessórios exclusivos.

O fato é que somos seres sociáveis, e isto nos faz agir uns como os outros. Em sua pesquisa, Berger analisa a psicologia da imitação, o motivo pelo qual as pessoas

³ Pesquisa disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/uber-netflix-e-apple-sao-exemplos-bom-atendimento-no-brasil/>

tendem a agir conforme o seu ciclo social. Isso vale para escolha de produtos, paladar, apelo musical, dentre inúmeros fatores que, mesmo sem perceber, elas se tornam mais propícias a gostar. “As pessoas ficam mais propensas a votar, se seus cônjuges votam, a parar de fumar, se seus amigos param, e a engordar, se seus amigos ficam obesos.” (BERGER, 2014, p. 107).

Outro fator importante, citado por Keller e Machado (2006. P.36), é o *brand equity* sobre a perspectiva do consumidor. Os autores: “Pode se dizer que uma marca tem *brand equity* positivo quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando a marca é identificada do que quando não é (quando se atribui ao produto um nome fictício ou nenhum nome, por exemplo).” Isso significa que se a marca é identificada no produto, o consumidor reage melhor a ele quando reconhece a marca, assim o seu valor foi reconhecido.

Desse modo, podemos analisar alguns fatores que a Apple utilizou para tornar seus produtos públicos. Como quando lançou o Iphone e o Ipod, na época, a maioria dos fones de ouvido eram pretos, logo o Iphone e o Ipod foram apresentados com os acessórios exclusivos na cor branca, gerando no público a identificação dos produtos. Se fosses visto alguém com fones brancos, certamente esse seria um usuário Apple. Isso fez com que cada vez mais o produto se tornasse público e desejável. Este fato se repetiu em 2016, com o lançamento dos *AirPods* e dos fones de ouvido sem fio da Apple, outro produto exclusivo, reconhecido pelos usuários. Para Berger (2014, p.107): “As pessoas imitam em parte porque as escolhas dos outros proporcionam informação.”

Outro recurso que torna o Iphone facilmente público no ambiente inserido é o som oficial do Iphone. Certamente, ao ouvir o toque de Marimba⁴, um gatilho mental é acionado e as pessoas sabem que alguém próximo vai tirar um Iphone do bolso. E não é por acaso que este som foi escolhido. Ele foi desenvolvido pensando exclusivamente para o Iphone, para que fosse um som extremamente agradável aos ouvidos e facilmente reconhecido pelo público.

⁴ Som oficial do Iphone: <https://soundcloud.com/nerdisam/marimba-from-iphone>

2.5 PRINCÍPIO 5: VALOR PRÁTICO

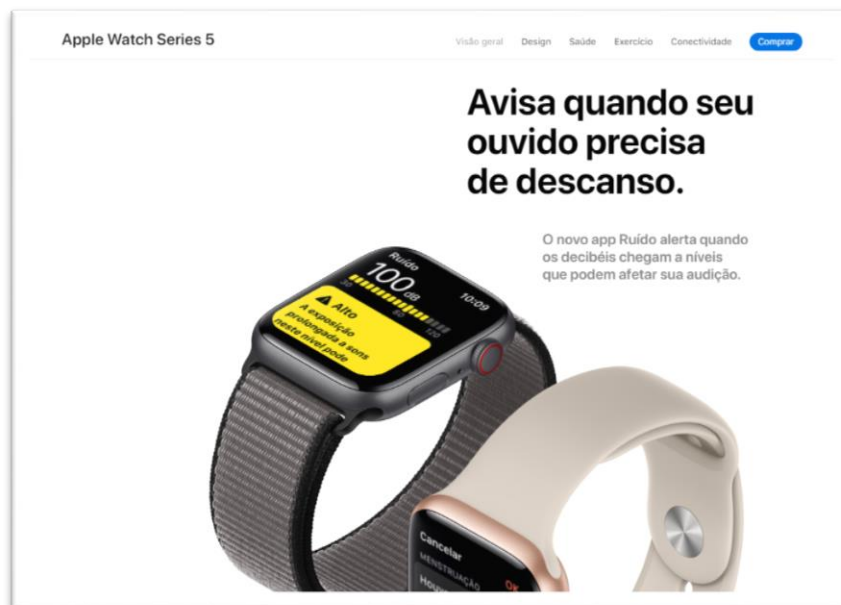
Basicamente, as pessoas compartilham o que lhes é útil, o que lhes faz economizar tempo ou dinheiro, o que lhes traz informações úteis para suas atividades. “As pessoas gostam de ajudar os outros; portanto, se pudermos mostrar que nossos produtos ou ideias vão poupar tempo, melhorar a saúde, economizar dinheiro, elas vão divulgar.” (BERGER, 2014 p.33). As informações são carregadas de conteúdo que as pessoas consomem conforme a compatibilidade de interesses. De nada adiantaria todo esforço da Apple em vender a ideia de seus produtos se eles não funcionassem.

Uma pesquisa de Keller e Machado (2006, p.131) identificou algumas dimensões de qualidade de produto, apontando fatores que são levados em conta na percepção dos clientes sobre a qualidade geral ou da superioridade de um produto em relação aos similares e a seu propósito pretendido. São eles:

- Desempenho: demonstra o nível do funcionamento das características do produto (baixo, médio ou alto);
- Características: refere-se a elementos secundários, que complementam as características básicas de um produto;
- Qualidade de conformidade: o quanto o produto atende às especificações e é imune de defeitos;
- Confiabilidade: consistência de desempenho ao longo do tempo e a cada compra;
- Durabilidade: vida útil do produto em relação ao proposto;
- Assistência: qualidade do serviço de assistência técnica do produto;
- Estilo e Design: aparência agradável de qualidade.

Como próprio Berger cita em seu livro, “Valor Prático” é, de seus princípios, o mais fácil de identificar. A abordagem da Apple para com seus produtos destaca o “Valor Prático”, a cima das características técnicas.

Imagens 5 e 6: *Print* da tela do site da Apple.



Fonte: <https://www.apple.com/br/apple-watch-series-5/>

Exemplo sobre “Valor Prático” é o Apple Watch, que é vendido como um dispositivo para cuidar da saúde, muito além de um relógio tecnológico. A Apple defende que o Apple Watch é muito mais que um mostrador de horário. Ele monitora os batimentos cardíacos; informa quando os decibéis atingem níveis que podem afetar a audição; acompanha o ciclo menstrual; acompanha os resultados dos treinos – inclusive em baixo d’água; permite ouvir mais de 50 milhões de músicas da Apple

Music; possui uma bússula; faz pagamentos, se comunica com a Siri, e, por último, informa a hora.

Em sua pesquisa, Berger afirma que: “As pessoas gostam de passar informações práticas e úteis adiante. Novidades que os outros possam usar.” (2014, p. 131). Valor prático tem mais a ver com a competência do produto, com qual problema ele se propõe a resolver e o quanto daquilo que se propõe a vender é realmente entregue.

2.6 PRINCÍPIO 6: HISTÓRIAS

Além de informações, as pessoas querem compartilhar histórias. Histórias fazem com que as marcas criem conexões com o público. Quando se conta uma história, a tendência é que as pessoas a escutem até o final, mesmo que nem sempre seja tão interessante assim. Uma vez que alguém se propõe a ouvir, está preso até o final. A marca precisa contar história de modo que a essa não possa ser contada sem a marca intrínseca nela.

“Assim como o conto épico do Cavalo de Troia, as histórias são recipientes que portam coisas como moral e lições. A informação viaja disfarçada do que parece conversa fiada. Assim, precisamos construir nossos Cavalos de Troia, embutindo nossos produtos e ideias em histórias que as pessoas queiram contar.” (BERGER, 2014, p.33). É o que acontece com a figura do empreendedor, inventor e magnata americano Steve Jobs. Sua história não pode ser contada sem citar a Apple, e, por sua vez, a história da Apple não pode ser contada sem que ele seja citado. Carregado de lições sobre empreendedorismo e persistência e tendo como resultado a segunda marca mais valiosa⁵ do mundo, Jobs é uma inspiração para os usuários dos produtos da Apple.

Nas livrarias, não é difícil se deparar com biografias de Jobs, como também inúmeros livros de empreendedorismo que citam a Apple e Jobs como exemplos de

⁵ Artigo que cita a pesquisa a qual a Apple é colocada como a segunda marca mais valiosa do mundo: <https://exame.abril.com.br/marketing/amazon-e-a-marca-mais-valiosa-do-mundo-revela-brand-finance-2019/>

sucesso. Em 2011, a biografia de Steve Jobs, de Walter Isaacson, foi o livro mais vendido⁶ da Amazon, segundo a revista Veja.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Apple é um dos cases mais citados nas pesquisas de marketing em todo mundo. Devido aos resultados que a empresa alcançou, é um dos exemplos da importância do marketing presente em todo processo. Dentre os autores citados nessa pesquisa, foi possível notar semelhanças e identificar partes do processo que fizeram com que a marca se tornasse o que ela é hoje. É possível identificar a presença de todos os seis princípios do Contágio de Berger (2014) em sua estratégia, como também, muitas das características da pesquisa de Keller e Machado (2006) apresentadas em seu livro: *Gestão Estratégica de Marcas*.

REFERÊNCIAS

- BERGER, Johan. **Contágio**: Por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.
- DINIZ, Eleonora. **Marketing de Experiência**. Estratégias para conquistar o cliente. FGV .São Paulo, 2012.
- JOHNSON, D. Kevin. *A mente do Empreendedor*. São Paulo: Astral Cultural, 2019.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- NOGUEIRA, Salvador. **25 grandes gênios da humanidade**: e como a vida deles pode inspirar a sua. São Paulo: Abril, 2016.
- SMITH, Daniel. **Como pensar igual a Steve Jobs**. São Paulo: Planeta, 2013.
- STEINMAN, D.; MURPHY, L.; MEHTA, N. **Customer Success**. Como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

⁶ Biografia de Steve Jobs é o livro mais vendido pela Amazon em 2011:
<https://veja.abril.com.br/entretenimento/biografia-de-steve-jobs-e-o-livro-mais-vendido-pela-amazon-em-2011/>> Acesso em: 04 Out, 2019.

VITAL, Nicolas. As empresas precisam de um propósito. Exame, 2011. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/as-empresas-precisam-de-um-proposito/>> Acesso em 28, out. 2019.