

IASCJ  
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

PEDRO DE VASCONCELOS FERNANDES

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E MARKETING DE  
EXPERIÊNCIA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA MARCA APPLE

BAURU  
2023

PEDRO DE VASCONCELOS FERNANDES

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E MARKETING DE  
EXPERIÊNCIA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA MARCA APPLE

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

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Nirave Reigota Caram

BAURU

2023

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

F363e	<p>Fernandes, Pedro de Vasconcelos</p> <p>Estratégias de Marketing de Relacionamento e Marketing de Experiência para fidelização de clientes da marca Apple / Pedro de Vasconcelos Fernandes. -- 2023. 33f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Nirave Reigota Caram</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Apple. 2. Marketing. 3. Marketing de Experiencia. 4. Marketing de Relacionamento. I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.</p>
-------	--

PEDRO DE VASCONCELOS FERNANDES

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E MARKETING DE  
EXPERIÊNCIA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA MARCA APPLE

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

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Nirave Reigota Caram (Orientadora)

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Daniela Pereira Bochembuzo

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a meus pais, familiares, amigos, professores, e todos os demais que vêm me acompanhando nessa jornada.

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço de coração a todos que contribuíram de forma significativa para a conclusão deste trabalho de conclusão de curso. Gostaria de expressar meus mais profundos agradecimentos aos meus pais, familiares e amigos, cujo apoio incondicional e encorajamento constante foram fundamentais para minha jornada acadêmica. Seu amor e suporte foram o alicerce que me impulsionou a alcançar este marco importante em minha vida.

Gostaria de estender minha gratidão à minha estimada professora orientadora, Nirave Reigota Caram, cuja orientação, conhecimento e paciência foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Sua dedicação e comprometimento com minha formação acadêmica foram inspiradores, e sou imensamente grato pela oportunidade de poder aprender com você.

Não posso deixar de mencionar a todos que trabalham incansavelmente nos bastidores do Centro Universitário do Sagrado Coração, em especial no curso de Publicidade e Propaganda. Seu compromisso com a excelência acadêmica e a qualidade do ensino é evidente, e sou grato por todas as oportunidades e recursos oferecidos durante minha jornada acadêmica. Vocês são fundamentais para o sucesso de cada estudante que passa por esses corredores.

Por fim, expresso minha gratidão a todos aqueles que, de alguma maneira, contribuíram para minha formação e para a realização deste trabalho. Suas palavras encorajadoras, apoio emocional e suporte foram inestimáveis e nunca serão esquecidos. Esta conquista é de todos nós.

“A boa publicidade aumenta vendas, a grande publicidade constrói fábricas.” (Bill Bernbach).

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Anúncios da campanha “ <i>Think Different</i> ”	23
Figura 2 – Anúncio da campanha “ <i>iPod Silhouette</i> ”	25
Figura 3 - Captura de imagem de vídeo da campanha “ <i>Get a Mac</i> ”	27
Figura 4 - Captura de imagem da campanha “ <i>Shot on iPhone</i> ”	28



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	11
<b>2</b>	<b>ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b>	13
2.1	MARKETING DE RELACIONAMENTO	16
2.2	MARKETING DE EXPERIÊNCIA	18
<b>3</b>	<b>HISTÓRIA DA APPLE E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES</b>	19
<b>4</b>	<b>PESQUISA EXPLORATÓRIA E DESCRITIVA</b>	21
4.1	AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E DE EXPERIÊNCIA DA APPLE	21
4.2	CAMPANHA PUBLICITÁRIA “ <i>THINK DIFFERENT</i> ”	23
4.3	CAMPANHA PUBLICITÁRIA “ <i>iPOD SILHOUETTE</i> ”	25
4.4	CAMPANHA PUBLICITÁRIA “ <i>GET A MAC</i> ”	26
4.5	CAMPANHA PUBLICITÁRIA “ <i>SHOT ON IPHONE</i> ”	28
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	29
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	31
	<b>REFERÊNCIAS</b>	32

## ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E MARKETING DE EXPERIÊNCIA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA MARCA APPLE

Pedro de Vasconcelos Fernandes<sup>1</sup>, Nirave Reigota Caram<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: peufer@hotmail.com.

<sup>2</sup>Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Educação pela FCL/Unesp-Araraquara, Mestra em Televisão Digital pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Marketing, graduada em comunicação social: habilitação em Publicidade e Propaganda, Tecnologia em Marketing e Pedagogia. E-mail: nirave.caram@unisagrado.edu.br.

### RESUMO

A Apple é conhecida por suas estratégias de marketing inovadoras e eficazes. A empresa adota uma abordagem centrada no cliente, buscando criar experiências memoráveis e estabelecer vínculos emocionais com seus consumidores, fortalecendo o relacionamento com os clientes de forma a fidelizá-los. Assim, a presente pesquisa busca analisar as estratégias de marketing que contribuíram para o sucesso da Apple, identificando seus principais elementos e fatores que influenciaram sua eficácia e como foram aplicados o marketing de relacionamento e de experiência. Metodologicamente, a pesquisa se realizou em duas etapas: primeiramente bibliográfica, apresentando as bases teóricas do marketing, marketing de relacionamento e marketing de experiência; na sequência, foi realizada uma pesquisa exploratório-descritiva, que analisou algumas das estratégias utilizadas pela Apple e de que maneira elas contribuem para a fidelização dos clientes. Os resultados revelaram que a Apple adota uma abordagem abrangente de marketing de relacionamento, investindo em programas de fidelidade, atendimento personalizado e comunicação direta, além de criar experiências memoráveis utilizando desde seus produtos até suas peças publicitárias. Essas estratégias contribuem para a construção de uma base sólida de clientes fiéis, e são fundamentais para a fidelização de clientes da Apple. Sua análise fornece *insights* valiosos para profissionais de marketing e gestores interessados em melhorar suas estratégias de fidelização de clientes.

Palavras-chave: Apple. Marketing de relacionamento. Marketing de Experiência. Fidelização de clientes.

### ABSTRACT

Apple is known for its innovative and effective marketing strategies. The company adopts a customer-centric approach, seeking to create memorable experiences and establish emotional bonds with its consumers, strengthening the relationship with customers in order to build their loyalty. Thus, this research seeks to analyze the marketing strategies that contributed to Apple's success, identifying its main elements and factors that influenced its effectiveness and how relationship and experience marketing were applied. Methodologically, the research was carried out in two stages: first, bibliographical, presenting the theoretical bases of marketing, relationship marketing and experience marketing; the second part consists in an exploratory-descriptive research, which analyzed some of the strategies used by Apple and how they contribute to customer loyalty. The results revealed that Apple adopts a wide and elaborate approach to relationship marketing, investing in loyalty programs, personalized service and direct communication, in addition to creating memorable experiences using everything from its

products to its advertising pieces. These strategies contribute to building a solid base of loyal customers, and are key to Apple's customer loyalty. Its analysis provides valuable insights for marketers and managers interested in improving their customer loyalty strategies.

Keywords: Apple. Relationship marketing. Experience marketing. Customer loyalty.

## 1 INTRODUÇÃO

A Apple é um exemplo notável de empresa que se destaca e obtém sucesso com o bom uso de estratégias de marketing, como apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). A Apple é uma empresa norte-americana conhecida por sua inovação em logística e design de produtos tecnológicos, como o *iPhone*, o *MacBook* e o *Apple Watch*. A marca possui como características particulares sua identidade visual minimalista, uso de materiais premium e design elegante. Esses elementos visuais são usados para criar uma imagem de marca sofisticada e exclusiva.

Além disso, a Apple tem uma história de comunicação clara e consistente sobre seus produtos, destacando sua qualidade, inovação e facilidade de uso. Tavares (2017) mostra que a empresa conseguiu criar uma legião de fãs que se identificam com a marca e seus produtos, adotando um estilo de vida que vai além da simples compra de um dispositivo eletrônico. Tudo isso graças a estratégias de marketing eficazes, que vão desde o lançamento de produtos icônicos até a construção de um relacionamento duradouro e o desenvolvimento de uma experiência única para o cliente.

Nesse contexto, o marketing se apresenta como uma ferramenta fundamental para o sucesso da Apple, tendo como base a construção de relacionamentos sólidos e duradouros com seus consumidores. Ao unir o marketing de relacionamento e o marketing de experiência, como descrevem Lima e Tavares (2016), a Apple conseguiu criar um forte vínculo com seus clientes, fazendo com que se sintam parte de uma comunidade exclusiva e engajada. As peças publicitárias da Apple são conhecidas por sua originalidade, criatividade e simplicidade, tudo isso buscando criar conexões emocionais com o público. Além disso, os serviços de pós-venda e fidelização da marca são exemplos de como essas estratégias são colocadas em prática, oferecendo aos consumidores uma experiência de compra completa, desde a assistência técnica até eventos exclusivos.

Desde o lançamento do primeiro *iPod* em 2001, a Apple tem mantido uma forte presença no mercado de tecnologia e se destacado em seu posicionamento de marca, como afirma Segall (2018). Segundo o Fórum Econômico Mundial de 2023, como reportado pela Forbes, a Apple é a segunda marca mais valiosa do mundo, sendo seu valor de marca estipulado em US\$ 57,6 bilhões. Nesta pesquisa, serão exploradas algumas das principais estratégias de marketing da Apple que a tornaram uma das marcas mais icônicas do mundo, e de que maneira essas estratégias interagem com a finalidade de fidelizar o cliente.

Construindo uma base teórica, observa-se que conceito de marketing tem sido definido de diferentes maneiras por diversos autores e estudiosos. Segundo Kotler e Armstrong (2015), o marketing envolve um conjunto de atividades, instituições e processos que visam criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para os clientes, consumidores, parceiros e a sociedade em geral. Já para a Associação Brasileira de Marketing (ABMN, 2023), conforme explicitado em sua página online, marketing é uma função organizacional que a empresa realiza, administrando relacionamentos lucrativos com o cliente. O objetivo do marketing seria criar valor para o cliente – ou seja, benefícios percebidos pelo cliente ao adquirir o produto ou serviço oferecido – e capturar valor – geralmente em forma de retorno financeiro – em troca.

Nesse sentido, uma das abordagens muito presentes na estratégia da Apple é o chamado marketing de relacionamento, que visa construir relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos entre empresas e clientes. Para Peppers e Rogers (2004), o marketing de

relacionamento tem como objetivo final não só a satisfação do cliente, mas sim que o cliente se torne leal à marca e defensor dela. Já para Kotler e Armstrong (2017), o marketing de relacionamento consiste em estabelecer e preservar parcerias lucrativas e duradouras com os clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, visando o benefício mútuo e o sucesso contínuo das relações comerciais.

Essas definições apontam para a importância de estabelecer vínculos duradouros e de criar valor para os clientes, não apenas no momento da venda, mas ao longo de todo o ciclo de vida do cliente. O marketing de relacionamento envolve, assim, a adoção de uma perspectiva de longo prazo, a personalização do atendimento e a busca por entender as necessidades e desejos dos clientes, de forma a estabelecer uma relação de confiança e fidelidade, como se pode observar que a Apple faz por meio de diversas estratégias, como programas de fidelidade, suporte ao cliente e compromisso com a experiência do usuário.

De outro lado, o marketing de experiência busca criar uma conexão emocional entre a marca e o cliente, proporcionando uma experiência única e memorável. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing de experiência é o processo de envolvimento do consumidor em uma ocasião memorável e holística, que envolve seus sentidos, emoções, mente e espírito. Essa estratégia envolve a criação de eventos, experiências personalizadas, uso de tecnologia e design para criar um ambiente propício à imersão do cliente na marca.

Por sua vez, a estratégia de marketing bem executada traz como consequência a força e influência da marca para o público. Essa influência da marca pode afetar as escolhas dos consumidores em relação aos produtos ou serviços. Segundo Kotler e Keller (2012), uma marca forte impacta positivamente na decisão de compra do consumidor, e também contribui para criar fidelidade à marca. Além disso, a existência de uma marca perceptivelmente forte e corretamente gerenciada pode aumentar o valor percebido da empresa.

Nesse ponto, pode-se observar que o marketing é fator crucial não só para o crescimento de uma empresa, mas também para a própria reputação que ela constrói, uma vez que está intimamente ligado à arte de explorar, criar e entregar valor a fim de satisfazer uma necessidade – conforme explicita Gallo (2013). A estratégia de marketing eficaz é fator chave para o sucesso da Apple, e por isso esta pesquisa visa analisar como esse público é atraído e fidelizado, de modo que os produtos se vendem quase que por si próprios, uma vez que se tornam necessidade no cotidiano do consumidor.

Assim, apresenta-se o seguinte problema: de que maneira a Apple faz aplicação de estratégias de marketing de relacionamento e de experiência em relação a seus produtos, de modo que o público-alvo seja fidelizado à marca? E como essas estratégias ajudam, também, que sejam conquistados cada vez mais admiradores para a empresa, tornando-a uma referência na área de inovação tecnológica?

Pelo exposto, o objetivo geral é o de analisar as estratégias de marketing que contribuíram para o sucesso da Apple, identificando seus principais elementos e fatores que influenciaram sua eficácia e como foram aplicados o marketing de relacionamento e de experiência. Por sua vez, os objetivos específicos podem ser encadeados como: (i) analisar as estratégias de marketing adotadas pela Apple ao longo do tempo; (ii) identificar os elementos chave das estratégias de marketing da Apple e sua relação com o sucesso da empresa; e (iii) examinar como as estratégias de marketing de relacionamento e de experiência adotadas pela empresa contribuíram para a fidelização dos clientes.

Portanto, a presente pesquisa é relevante e se justifica, uma vez que a Apple é frequentemente citada como um exemplo de sucesso em estudos sobre estratégias de marketing, *branding* e inovação, e entender suas práticas pode ser valioso para o desenvolvimento de novos conceitos e teorias no campo. Esse sucesso é, em sua maior parte, atribuído às suas estratégias de marketing inovadoras e eficazes, como mencionado nas afirmativas de Kotler e Keller (2012). Nesse sentido, compreender as estratégias de marketing de relacionamento –

estabelecendo vínculos duradouros entre empresa e clientes – e marketing de experiência – criando experiências marcantes e positivas para o público – que corroboraram para o sucesso da Apple pode fornecer *insights* valiosos, especialmente em relação a como a empresa se adaptou ao longo do tempo e continuou a inovar e se destacar em um mercado altamente competitivo como é o da área de tecnologia, tornando-se, inclusive, uma referência na área de inovação tecnológica, fidelizando inúmeros consumidores em todo o mundo.

Para atingir seu escopo, a presente pesquisa tem por base a pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2010, p. 63), a pesquisa bibliográfica é aquela que “se realiza a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, ou seja, livros e artigos científicos”, sendo realizada em “fontes secundárias, que já agregaram informações analisadas e catalogadas”. Assim, nesta pesquisa, o foco foi a busca por referências já publicadas e sua análise de forma crítica e reflexiva. Assim, aponta-se que a presente pesquisa foi embasada, principalmente, nas obras de Kotler e Armstrong (2015), de Kotler e Keller (2012) e de McKenna (2005). Além disso, serão também parte da pesquisa estudos de caso já publicados sobre como a Apple realiza suas ações de marketing.

Como segunda etapa, foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva - com o objetivo de realizar uma comparação -, que, ainda segundo Gil (2010), é uma fase que consiste na exploração dos dados coletados, visando identificar aspectos relevantes e estabelecer conexões iniciais entre as variáveis estudadas. Essa análise permite a identificação de padrões, tendências e relações iniciais, que podem ser úteis para a definição do problema de pesquisa e para a elaboração de hipóteses. Segundo Gil (2010), essa análise é fundamental para o desenvolvimento de uma pesquisa de qualidade, pois permite que o pesquisador compreenda melhor os dados coletados e estabeleça um direcionamento mais preciso para a investigação.

Assim, para essa segunda etapa da pesquisa exploratória e descritiva, foram levantadas ações de marketing realizadas pela Apple que marcaram a história da empresa, como é o caso das campanhas “*Think Different*” (1997-2002), “*iPod Silhouette*” (2003-2008), “*Get a Mac*” (2006-2009) e “*Shot on iPhone*” (2015-presente). Além disso, serão analisados os serviços de pós-venda e fidelização que a empresa oferece, como é o caso do *AppleCare*, *Apple Retail*, *Apple Rewards* e *Today at Apple*.

## 2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Inicialmente, antes de fazer menção às estratégias de marketing de maneira específica, deve-se fazer um embasamento teórico sobre o próprio conceito de marketing: é uma disciplina ampla que envolve diversas atividades e estratégias para atender as necessidades e desejos dos consumidores, segundo Kotler e Armstrong (2017). Ao longo das últimas décadas, o marketing tem evoluído significativamente, acompanhando as mudanças no comportamento do consumidor e no ambiente empresarial. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo analisar os conceitos fundamentais de marketing, sua evolução histórica e os principais desafios enfrentados pelos profissionais da área.

O marketing pode ser definido, segundo Kotler e Keller (2012), como um conjunto de atividades que visa criar valor para os clientes, por meio da oferta de produtos ou serviços que atendam suas necessidades e desejos. Dentre as atribuições do marketing, destacam-se a análise de mercado, o desenvolvimento de produtos, a definição de preços, a comunicação e a distribuição, entre outras. Para Cobra e Ribeiro (2011, p. 47), “marketing é 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”, enquanto Churchill e Peter (2003) apontam que marketing seria o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

A evolução do marketing está diretamente relacionada às mudanças no ambiente empresarial e no comportamento do consumidor. Ainda nos termos de Kotler e Keller (2012), o marketing evoluiu ao longo de cinco eras: a era da produção, da venda, do marketing, do marketing social e do marketing de relacionamento. A era da produção, que ocorreu até meados do século XX, era caracterizada por uma produção em massa de bens e serviços, com pouco foco no consumidor. Na era da venda, que ocorreu após a Segunda Guerra Mundial, as empresas começaram a adotar estratégias agressivas de vendas para escoar a produção. Na era do marketing, a partir dos anos 50, as empresas passaram a adotar uma abordagem mais centrada no consumidor, buscando entender suas necessidades e desejos para oferecer produtos e serviços que atendessem a essas demandas. Na era do marketing social, que teve início nos anos 70, as empresas passaram a considerar aspectos sociais e ambientais em suas estratégias de marketing. Por fim, na era do marketing de relacionamento, que tem início nos anos 90, o foco está em construir relacionamentos duradouros com os clientes, por meio de estratégias como o marketing de fidelização e o marketing de relacionamento.

Com o decorrer dos anos e as consequentes mudanças que ocorreram na sociedade, foram sendo modificados os desafios do marketing: se estendem desde a necessidade de adaptação às novas tecnologias até a segmentação cada vez mais específica dos mercados. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a rápida evolução tecnológica e a transformação digital têm causado mudanças significativas no comportamento dos consumidores e nas dinâmicas do mercado, o que exige que as empresas estejam constantemente se adaptando e inovando. Além disso, a crescente concorrência e a facilidade de acesso à informação têm aumentado as expectativas dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos, tornando a satisfação do cliente uma prioridade fundamental para as empresas. Além disso, há uma crescente demanda por um marketing mais ético e sustentável, que considere os impactos sociais e ambientais de suas estratégias.

Kotler e Keller (2012) ainda especificam algumas das atividades e estratégias envolvidas no marketing. As atividades de marketing têm como objetivo atender as necessidades e desejos dos clientes, bem como gerar valor para a empresa e seus produtos ou serviços. A análise de mercado, por exemplo, é uma atividade que envolve a coleta e análise de informações sobre o mercado em que a empresa atua, a fim de identificar oportunidades e ameaças. Essas informações podem incluir dados demográficos, comportamentais e econômicos, bem como informações sobre a concorrência e tendências do mercado. A partir dessa análise, a empresa pode definir estratégias que visem atender as necessidades e desejos dos consumidores.

O desenvolvimento de produtos é outra atividade importante do marketing, que envolve a criação e lançamento de novos produtos ou serviços no mercado. Para desenvolver produtos que atendam às necessidades dos consumidores, é necessário entender suas demandas e expectativas, bem como as tendências do mercado - ou seja, deve ser levado em consideração tanto as características do público-alvo quanto do próprio mercado. Além disso, é importante considerar aspectos como a qualidade, a funcionalidade, a embalagem e a marca do produto.

A definição de preços é outra atividade crucial do marketing, que envolve a determinação do preço de um produto ou serviço. Para definir o preço de um produto, é necessário considerar diversos fatores, como o custo de produção, a demanda do mercado, a concorrência, entre outros. É importante que o preço seja competitivo e que reflita o valor que o produto ou serviço oferece ao consumidor.

A comunicação é uma atividade que envolve a criação e disseminação de mensagens que visam informar, persuadir ou lembrar os consumidores sobre um produto ou serviço. Essas mensagens podem ser transmitidas por meio de diversos canais, como a publicidade, as vendas pessoais, as promoções de vendas, o marketing direto e as relações públicas. É importante que a comunicação seja clara, atraente e relevante para o público-alvo.

Por fim, a distribuição é uma atividade que envolve a disponibilização dos produtos ou serviços no mercado. Essa atividade pode envolver a escolha dos canais de distribuição, a gestão do estoque, o transporte e a logística. É importante que a distribuição seja eficiente e que o produto ou serviço esteja disponível no momento e no local em que o consumidor deseja adquiri-lo.

Aliados às estratégias de marketing, Kotler e Keller (2012) apontam o mix de marketing como o conjunto de elementos necessários para um plano de marketing eficiente. Também conhecido como “4 Ps do Marketing”, o mix de marketing é um conjunto de variáveis que as empresas utilizam para influenciar a demanda do consumidor e atender às suas necessidades. Essas variáveis são produto, preço, praça e promoção.

O produto é a oferta que a empresa faz para atender às necessidades e desejos dos clientes. Ele inclui o design, embalagem, qualidade, características, benefícios, serviços associados e garantias. Kotler e Keller (2012) definem produto como tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. O preço é o valor monetário que a empresa cobra pelo produto. Ele deve estar alinhado com o valor percebido pelo cliente, a concorrência e a margem de lucro desejada pela empresa. Segundo Kotler e Keller (2012), o preço é o montante de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto. A praça, também conhecida como distribuição, refere-se aos canais de distribuição utilizados pela empresa para disponibilizar o produto ao mercado. Inclui o local onde o produto é vendido, o transporte, a logística e o armazenamento. De acordo com Churchill e Peter (2000), a praça é o conjunto de empresas e indivíduos que levam o produto do fabricante ao consumidor final. A promoção envolve todas as atividades de comunicação que a empresa utiliza para promover o produto, como publicidade, promoções, relações públicas e vendas pessoais. Ela tem como objetivo informar, persuadir e lembrar o público-alvo sobre o produto e a marca. Segundo Kotler e Keller (2012), promoção é uma variedade de técnicas destinadas a informar, persuadir e lembrar um mercado-alvo sobre os produtos e serviços da empresa.

O mix de marketing é uma estratégia fundamental para as empresas que buscam ter sucesso no mercado, pois é por meio dele que são definidas as ações a serem realizadas para que o produto ou serviço chegue até o consumidor final. Um dos principais benefícios do mix de marketing é a possibilidade de criar um diferencial competitivo para a empresa, bem como permitir que a empresa esteja mais alinhada com as necessidades e expectativas dos consumidores, uma vez que são realizados estudos de mercado mais aprofundados. Atendendo às necessidades e desejos dos clientes, conseqüentemente há aumento da visibilidade e a reputação da marca, gerando vendas e lucros e mantendo a empresa competitiva no mercado.

Existem diversos tipos de marketing, cada um com suas características e objetivos específicos. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), os principais tipos de marketing são:

1. Marketing de influência: utiliza a influência de pessoas e personalidades influentes para promover produtos e serviços. O objetivo é atingir um público maior e aumentar a visibilidade da marca
2. Marketing de conteúdo: envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante e atrativo para os consumidores, com o objetivo de engajá-los e construir um relacionamento de confiança. O conteúdo pode ser apresentado em diversas formas, como artigos, vídeos, infográficos, e-books, entre outros.
3. Marketing social: tem como objetivo promover uma causa ou ideia socialmente relevante, ao mesmo tempo em que se promove a marca. É uma forma de gerar impacto positivo na sociedade e construir uma imagem positiva para a empresa.
4. Marketing de experiência: consiste em criar experiências únicas e memoráveis para os clientes, através da oferta de produtos e serviços que vão além do simples atendimento das necessidades funcionais. O objetivo é criar um vínculo emocional entre o cliente e a marca.

5. Marketing de relacionamento: é a abordagem que busca estabelecer e manter um relacionamento duradouro e benéfico com os clientes, através da oferta de produtos e serviços que atendam às suas necessidades e expectativas. O objetivo é fidelizar os clientes e torná-los defensores da marca.

Além desses tipos de marketing, existem muitos outros, como o marketing direto, o marketing viral, o marketing de nicho, entre outros. Cada tipo de marketing é adequado para diferentes objetivos e públicos-alvo, e é importante que as empresas escolham a estratégia mais adequada para cada situação. Isso envolve o alinhamento das atividades de marketing com os objetivos e metas da empresa, a definição clara do público-alvo e das mensagens-chave, a seleção dos canais de comunicação mais efetivos e a mensuração constante dos resultados.

Após entendermos as estratégias utilizadas no marketing, é importante compreendermos como o relacionamento com o cliente se tornou um ponto chave no sucesso de uma empresa. Sendo assim, deve haver um aprofundamento no conceito de marketing de relacionamento, a fim de entender como ele pode ser aplicado para fidelizar clientes.

## 2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é uma estratégia que tem como objetivo construir e manter relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes. Conforme diz McKenna (2005), essa estratégia se concentra em entender as necessidades e desejos dos clientes e em atendê-los da melhor forma possível, buscando criar um vínculo de confiança e fidelidade. Já nos termos de Cobra e Ribeiro (2011), marketing de relacionamento é o conjunto de ações que uma empresa realiza para estabelecer e manter relações próximas e duradouras com seus clientes, fornecedores, distribuidores e intermediários, a fim de gerar valor para ambos os lados. Por sua vez, Churchill e Peter (2012) também apontam que essa estratégia de marketing se baseia na construção de relacionamentos duradouros e mutuamente satisfatórios - seja com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros de marketing -, mas de modo que seja edificada uma relação de fidelidade, essencial para a manutenção de negócios de longo prazo.

Uma das principais características do marketing de relacionamento é exatamente esse foco no longo prazo. Em vez de se concentrar apenas em vendas imediatas, ele busca estabelecer um vínculo duradouro com os clientes, construindo uma relação baseada na confiança e na satisfação. Assim, o marketing de relacionamento é uma abordagem que visa criar, manter e aprimorar relacionamentos com os clientes e outros parceiros, a fim de gerar valor mútuo a longo prazo - exatamente como define McKenna (2005).

Conforme apontam Kotler e Keller (2012), uma das principais vantagens do marketing de relacionamento é a possibilidade de conhecer melhor as necessidades e preferências dos consumidores, o que permite criar produtos e serviços mais personalizados e adequados às suas demandas. Além disso, essa estratégia também pode ser uma forma eficaz de reduzir os custos de aquisição de novos clientes, uma vez que a fidelização tende a gerar vendas recorrentes e indicações positivas para outras pessoas. Uma vez que esse tipo de marketing busca estabelecer uma conexão mais próxima e personalizada com os consumidores, visando fidelizá-los e aumentar sua satisfação e lealdade com a marca, é necessário investir em ações que estimulem a interação e o diálogo com o público-alvo, bem como em iniciativas que ofereçam um atendimento diferenciado e um suporte eficiente antes, durante e após a venda.

Uma das estratégias mais comuns do marketing de relacionamento é o programa de fidelidade, aponta Las Casas (2011 *apud* NEPOMUCENA, 2014). Esses programas oferecem incentivos e benefícios exclusivos para os clientes mais fiéis, incentivando-os a continuar comprando da empresa. Um exemplo disso é o programa de fidelidade da Starbucks, que oferece descontos, bebidas gratuitas e outras recompensas para os clientes que usam o aplicativo da empresa para fazer suas compras.



Outra estratégia importante do marketing de relacionamento é o atendimento ao cliente. As empresas que se preocupam com o atendimento ao cliente estão mais propensas a manter os clientes satisfeitos e a construir um vínculo de confiança. Assim, pode-se notar que o marketing de relacionamento exige que as empresas criem uma cultura de atendimento ao cliente, em que todos os funcionários sejam treinados para ouvir, entender e resolver os problemas que possam ser apresentados.

Nesse tema, é importante notar que, quando se trata de marketing de relacionamento, o próprio atendimento ao cliente deve ser personalizado. Isso porque, ao conhecer as preferências e necessidades individuais de cada cliente, a empresa pode oferecer produtos e serviços personalizados, melhorando a experiência do consumidor e fortalecendo o relacionamento. Essa abordagem se baseia no conceito de marketing um-a-um (*one-to-one marketing*), definido por Las Casas (2011 *apud* NEPOMUCENA, 2014), como aquele em que a empresa trata cada cliente como um indivíduo único e oferece soluções específicas para suas necessidades. Nessa linha de pensamento, o marketing tradicional não se mostra mais suficiente para atender as necessidades do consumidor moderno, que busca experiências personalizadas e únicas. O marketing um-a-um é, portanto, uma resposta a essa demanda do mercado, tornando o processo de compra mais satisfatório para o cliente. Embora exija investimentos em tecnologia e cultura organizacional, o marketing *one-to-one* pode trazer benefícios significativos para a empresa, aumentando a eficácia do marketing e criando relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes.

Além disso, o marketing de relacionamento também pode envolver o uso de tecnologias para aprimorar o relacionamento com os clientes e oferecer um atendimento diferenciado, oferecendo ao cliente um nível de personalização que atenda suas necessidades específicas e gere um relacionamento de confiança e proximidade. Como apontam Peppers e Rogers (2004), as empresas podem utilizar ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management* ou Gerenciamento de Relação com o Cliente) para coletar e analisar dados sobre seus clientes, permitindo que elas personalizem as ofertas e comunicações de acordo com as preferências e necessidades de cada um. Um exemplo disso é a Amazon, que utiliza algoritmos para recomendar produtos com base no histórico de compras e nas preferências dos clientes, bem como o programa de fidelidade *Amazon Prime*, que oferece vantagens exclusivas para os membros, como frete grátis, descontos e acesso a conteúdos exclusivos de *streaming*.

Outra estratégia de marketing de relacionamento é o pós-venda, que busca manter o contato com o cliente após a venda, visando garantir a satisfação e fidelidade. Segundo Kotler e Armstrong (2017), essa abordagem pode ser fundamental para aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente, bem como para identificar oportunidades de melhoria nos produtos e serviços oferecidos pela empresa. O pós-venda é crucial para a fidelização de clientes, pois é neste momento que a empresa tem a oportunidade de superar as expectativas do cliente e criar um relacionamento duradouro. Uma das principais ações de pós-venda é o atendimento ao cliente. Através do atendimento, a empresa pode tirar dúvidas, prestar suporte técnico e solucionar problemas que o cliente possa vir a ter. Além disso, o pós-venda também pode ser utilizado para a obtenção de feedbacks dos clientes. Através de pesquisas de satisfação, por exemplo, a empresa pode entender melhor as necessidades e desejos dos clientes e, assim, aprimorar seus produtos e serviços. Outra estratégia de pós-venda é a oferta de benefícios exclusivos aos clientes fiéis. Programas de fidelidade, por exemplo, oferecem recompensas e vantagens para os clientes que compram frequentemente na empresa.

Por fim, é importante destacar que o marketing de relacionamento não se limita ao relacionamento com os clientes individuais, como apontam Rocha e Luce (2006). A empresa deve adotar uma abordagem de relacionamento com todos os *stakeholders*, incluindo fornecedores, colaboradores e acionistas. Essa abordagem é considerada fundamental para garantir o sucesso da empresa a longo prazo, visando criar valor para todas as partes envolvidas.

Ou seja, nos termos de Kotler e Armstrong (2015), o marketing de relacionamento é um processo contínuo, e cada uma das estratégias acima mencionadas é uma etapa nesse processo.

Pelo exposto, observa-se que o marketing de relacionamento é uma abordagem que busca construir e manter relacionamentos fortes e duradouros com os clientes, baseados na confiança, fidelidade e satisfação. Para isso, a empresa deve adotar estratégias de personalização do atendimento, pós-venda e relacionamento com todos os *stakeholders*. Empresas como a Amazon e a Apple, esta última foco dessa pesquisa, são exemplos de sucesso nessa abordagem.

O marketing de relacionamento é fundamental para estabelecer vínculos duradouros com os clientes e fidelizá-los à marca. Porém, para ir além e criar uma conexão emocional com o consumidor, também é importante entender como as empresas têm utilizado o marketing de experiência como estratégia para se destacar em meio à concorrência e conquistar um lugar especial na mente e no coração dos consumidores, o que será feito na próxima seção desta pesquisa.

## 2.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

O marketing de experiência é uma abordagem que busca criar uma experiência positiva e memorável para o consumidor em todas as interações com a marca. Essa estratégia envolve a criação de experiências que vão além da venda do produto ou serviço, buscando encantar e engajar o cliente de forma emocional, conforme enuncia Bernardi (2009). Para Clow e Baack (2011, p. 255), o marketing de experiência pode ser definido como “a prática de projetar atividades, eventos e outros programas de marketing para criar experiências em tempo real que envolvam os consumidores e criem conexões emocionais duradouras com eles”. Nessa linha, Pine e Gilmore (2011, p. 11) apontam que, no marketing de experiência, deve-se fazer “uso de elementos intangíveis - como sensações, sentimentos e imagens - para criar valor para o cliente”.

O marketing de experiência se baseia na ideia de que o consumidor busca mais do que apenas um produto ou serviço funcional. Ele busca uma experiência que vá além da transação comercial, e que proporcione emoções e sensações positivas, especialmente quando se leva em conta que, atualmente, existe uma ampla variedade de opções de compra para a maioria dos produtos. Assim, ainda segundo Bernardi (2009), a experiência é um evento memorável que envolve a interação do indivíduo com uma empresa ou marca, em um ambiente físico ou virtual - as empresas podem criar experiências digitais, por meio de plataformas online, redes sociais e aplicativos, por exemplo.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), um dos principais objetivos do marketing de experiência é fazer com que o cliente se sinta especial, único e valorizado pela empresa. Isso pode ser alcançado de diversas maneiras, como por exemplo, através de eventos, campanhas publicitárias, ações de branding, entre outras estratégias. O importante é que a empresa consiga criar um ambiente favorável para que o cliente se sinta envolvido e engajado com a marca.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda apontam outro aspecto importante do marketing de experiência, que é a personalização do atendimento ao cliente. Cada consumidor tem suas particularidades e desejos individuais, e é justamente a partir dessa compreensão que a empresa pode oferecer uma experiência única e personalizada para cada um. Dessa forma, o cliente se sente valorizado e percebe que a empresa se preocupa com suas necessidades e expectativas. Além disso, o marketing de experiência é uma forma de gerar uma identificação emocional entre o cliente e a marca. Quando o consumidor se identifica emocionalmente com a marca, ele tende a ser mais fiel e a recomendar o produto ou serviço para outras pessoas, o que gera um efeito positivo para o negócio.

De maneira geral, para criar uma experiência positiva para o consumidor, é necessário entender as suas necessidades e desejos, e pensar em como a marca pode atender essas expectativas de forma criativa e emocional. Uma forma de fazer isso é através da criação de experiências sensoriais, que envolvam os cinco sentidos do consumidor. A visão, o tato, o olfato, o paladar e a audição podem ser explorados para criar uma experiência que encante e envolva o cliente.

Um exemplo de marketing de experiência é o parque temático da Disney. A empresa é conhecida por oferecer uma experiência mágica e encantadora para seus visitantes, criando um ambiente que estimula a imaginação e a fantasia. Desde a ambientação até o atendimento dos funcionários, tudo é pensado para criar uma experiência memorável para o cliente. A Disney busca proporcionar uma experiência completa, que envolve desde a chegada ao parque até a saída, passando por brinquedos, shows, restaurantes e lojas temáticas.

Desse modo, pode-se ver que o marketing de experiência vem se tornando cada vez mais relevante no mundo dos negócios. Isso porque, com a crescente concorrência em todos os setores da economia, as empresas precisam buscar maneiras de se diferenciar e oferecer algo a mais para seus clientes. A estratégia de marketing de experiência é justamente uma forma de criar um vínculo emocional entre o consumidor e a marca, proporcionando uma experiência única e marcante, criando experiências positivas e memoráveis para o consumidor, indo além da venda do produto ou serviço. A estratégia envolve a criação de experiências sensoriais, a compreensão das necessidades e desejos do cliente e o desenvolvimento de uma relação emocional com a marca.

Depois de entender como as estratégias de marketing podem transformar a relação entre as marcas e os consumidores, é interessante analisar a história de uma empresa que soube utilizar essas táticas com maestria: a Apple. Com uma trajetória repleta de inovações e experiências únicas, a marca se tornou referência em diversos segmentos, influenciando o comportamento de compra dos consumidores ao redor do mundo.

### 3 HISTÓRIA DA APPLE E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

A Apple possui uma das mais fascinantes histórias da indústria da tecnologia, e, até hoje, é conhecida como uma das marcas mais icônicas do mundo. Fundada em 1976 por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne, a empresa começou como uma pequena *startup* no Vale do Silício, na Califórnia, mas rapidamente se tornou uma das mais influentes empresas de tecnologia do mundo, aponta Isaacson (2022).

A história da Apple pode ser dividida em várias fases. Como se observa em Isaacson (2022), a primeira fase, que durou de 1976 a 1985, foi marcada pela criação do computador pessoal *Apple II*, que se tornou um dos primeiros computadores pessoais populares e ajudou a popularizar o uso de computadores em casa. O *Apple II* - lançado em 1977 - foi um dos primeiros computadores pessoais a apresentar uma interface gráfica de usuário e um teclado integrado, tornando-o muito mais fácil de usar do que seus concorrentes. Posteriormente, mas ainda durante essa fase, a Apple também lançou o *Macintosh* (em 1984), que revolucionou a indústria ao introduzir a interface gráfica do usuário (GUI) e o mouse ao mundo dos computadores pessoais.

No entanto, apesar do sucesso inicial, a Apple enfrentou desafios nessa época, como expôs Isaacson (2022). Em 1985, Jobs foi demitido da empresa que ele co-fundou após uma série de conflitos com o conselho de administração. Durante esse período, Jobs liderava um grupo que trabalhava em um novo projeto de computador, chamado *Macintosh*. No entanto, a equipe enfrentou vários desafios durante o desenvolvimento do produto e acabou gastando muito mais dinheiro do que o planejado. A empresa também enfrentava uma forte concorrência

de outras empresas de tecnologia, como a IBM e a Microsoft – que, até hoje, são nomes de peso no setor em questão.

A segunda fase, por sua vez, começou em 1997, quando Jobs retornou à empresa como CEO, como se depreende de Pereira et. al. (2006). A Apple estava enfrentando uma crise financeira e de identidade, bem como passando por problemas de gestão, e Jobs foi convidado a voltar para ajudar a reverter a situação e revitalizar a marca. Sob a liderança de Jobs, a empresa passou por uma grande reformulação, focando no lançamento de produtos inovadores e de alta qualidade. Em 1998, a empresa lançou o *iMac*, um computador *all-in-one* (máquinas em que todos os componentes se concentram no gabinete do monitor, ocupando menos espaço), e ele se tornou um grande sucesso de vendas. O sucesso do *iMac* foi seguido pelo lançamento do *iPod* em 2001, um reproduzidor de mídia portátil que revolucionou a indústria da música digital.

Durante essa fase, a Apple também lançou o *iTunes*, que se tornou o principal ponto de venda de música digital no mundo. Em 2007, a empresa lançou o *iPhone*, que igualmente revolucionou a indústria de smartphones e se tornou um dos produtos mais vendidos da história. Em 2010, a Apple lançou o *iPad*, inovando o mercado de *tablets*.

Por fim, a terceira fase da história da Apple começa após a morte de Steve Jobs, em 2011. Sob a liderança do CEO Tim Cook, a Apple continuou com a missão de lançar produtos inovadores, como é o caso do *Apple Watch*, em 2015 e os *AirPods*, em 2016. A empresa também expandiu sua presença no setor de serviços, lançando o *Apple Music* em 2015 e o *Apple TV+* em 2019.

Hoje, a Apple é uma das empresas mais valiosas do mundo, com uma capitalização de mercado de mais de 2 trilhões de dólares, segundo o Google Finances (2023). A empresa continua a lançar produtos inovadores – os *iphones* mais recentes sempre causam burburinho em razão de possuírem sempre novas funções para dispositivos móveis –, e está trabalhando em projetos futuristas, como carros autônomos e realidade aumentada.

A história da Apple é uma história de inovação, qualidade e design. Pode-se dizer que a empresa sempre se destacou por sua abordagem centrada no usuário, criando produtos que são fáceis de usar e que melhoram a vida das pessoas. A Apple também é conhecida por sua filosofia de design minimalista e único, que se reflete em todos os seus produtos, desde o *iPhone* até o *MacBook*.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a Apple é um exemplo de marca que consegue criar um forte vínculo emocional com seus consumidores por meio da criação de experiências únicas e personalizadas. A Apple é reconhecida por suas estratégias de marketing inovadoras que têm contribuído para o sucesso da empresa ao longo dos anos. Uma das estratégias mais notáveis é a criação de produtos com design diferenciado, que combinam tecnologia de ponta com estética elegante e minimalista. Essa abordagem tem ajudado a Apple a se destacar no mercado e a conquistar uma base fiel de clientes. A marca investe em design, qualidade, inovação e simplicidade para criar produtos que encantam seus consumidores e geram fidelização.

A influência da Apple no comportamento de compra dos consumidores pode ser observada em diversos estudos de mercado. Por exemplo, uma pesquisa da consultoria Brand Keys mostrou que a Apple foi a marca mais valiosa nos Estados Unidos em 2022, com um valor estimado em 263 bilhões de dólares. Na pesquisa, observa-se que a Apple é a marca mais intimamente ligada emocionalmente aos seus consumidores, o que reflete diretamente em sua lealdade e disposição para pagar mais pelos produtos (BRAND KEYS, 2022).

Todas as estratégias de marketing da Apple, que serão analisadas com mais profundidade durante a pesquisa exploratória e descritiva, têm contribuído para influenciar positivamente o comportamento de compra dos consumidores, tornando a marca altamente desejável e aspiracional. A empresa tem sido capaz de construir uma imagem forte e consistente, que reflete seus valores e ideais, e que ressoa com seus consumidores. Segundo

Solomon (2013), ao redor da Apple se criou uma espécie de comunidade de fãs leais: os produtos da empresa têm uma base de fãs dedicados que adoram tudo o que a Apple faz. A empresa aproveita essa lealdade para criar uma sensação de pertencimento à marca, como se fazer parte da comunidade Apple fosse uma parte importante da identidade pessoal.

#### 4 PESQUISA EXPLORATÓRIA E DESCRITIVA

Nesta etapa, busca-se analisar de que maneira a Apple utiliza as estratégias do marketing de relacionamento e de experiência para criar um forte vínculo emocional com seus consumidores, gerando fidelização e influenciando diretamente em seu comportamento de compra. Da análise dos serviços de pós-venda e de algumas campanhas publicitárias da marca, pode-se ver de que maneira ela faz utilização das mencionadas estratégias de marketing, como por exemplo o de relacionamento – que pode ser encontrado nas campanhas e serviços pós-venda, que se utilizam de atendimento personalizado, suporte de alta qualidade e benefícios exclusivos para a manutenção da relação entre a empresa e o cliente.

A Apple é, também, um exemplo clássico de marca que utiliza o marketing de experiência em suas estratégias de marketing. A empresa busca proporcionar aos seus clientes experiências únicas em todos os pontos de contato com a marca, desde o design minimalista dos seus produtos até as lojas físicas, que são consideradas verdadeiros templos da marca. As estratégias utilizadas pela empresa, como as lojas, eventos e lançamentos de produtos, têm como objetivo criar uma conexão emocional com os clientes e fortalecer a imagem da marca como uma empresa inovadora e sofisticada, como será abordado mais a fundo nos próximos tópicos.

##### 4.1 AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E DE EXPERIÊNCIA DA APPLE

A Apple é uma das empresas mais reconhecidas do mundo e parte do seu sucesso é devido à sua forte estratégia de marketing. Como mencionado, duas das principais estratégias de marketing que a Apple utiliza são o marketing de relacionamento e o de experiência. Nesse contexto, os serviços de relacionamento e experiência que a Apple oferece, tais como *AppleCare*, *Apple Retail*, *Apple Rewards* e *Today at Apple*, são essenciais para a construção de um relacionamento duradouro com seus clientes, como menciona Tegon (2016) e por isso a empresa mostra grandes investimentos na qualidade desses serviços.

De acordo com o próprio site da empresa, o *AppleCare* é um programa de suporte técnico oferecido pela Apple para seus produtos<sup>1</sup>. O *AppleCare* pode ser adquirido junto com o produto ou após a compra e oferece suporte técnico via telefone, chat ou *e-mail*, reparos e substituições em caso de defeitos ou danos. O objetivo dessa estratégia é criar uma relação de confiança e fidelidade com os clientes, oferecendo um serviço de qualidade e demonstrando preocupação com a satisfação dos consumidores com o decorrer do tempo. Além disso, a empresa realiza pesquisas de satisfação regularmente, buscando identificar oportunidades de melhoria nos seus produtos e serviços. De acordo com Kotler e Keller (2012), a garantia estendida pode aumentar a satisfação e a lealdade dos clientes, pois transmite a mensagem de que a empresa se preocupa com a qualidade de seus produtos e está disposta a investir na satisfação dos clientes. Igualmente, a empresa também se utiliza do *Apple Trade In*, programa que permite que os clientes da Apple troquem seus dispositivos antigos por crédito na loja. Os dispositivos antigos são reciclados ou reformados pela própria Apple. Nos termos de Villar

---

<sup>1</sup> Disponível em <<https://www.apple.com/br/support/products/>>. Acesso em 25 de abr. de 2023.

(2011), ambos os serviços são boas ferramentas de marketing da empresa, que incentiva a permanência do cliente no relacionamento de compra.

Já o *Apple Retail* é a rede de lojas físicas da Apple, presente em diversos países ao redor do mundo. Além de vender produtos, as lojas oferecem serviços como suporte técnico, treinamentos e *workshops* gratuitos, testes de produtos e assistência para compra de produtos (Fischmann, 2014). No site da Apple, pode-se buscar a loja mais perto de usuário<sup>2</sup>. Fernandes (2012) aponta que o objetivo do *Apple Retail* é proporcionar uma experiência única aos clientes, onde eles possam interagir com os produtos e receber ajuda especializada, aumentando a satisfação e a fidelidade dos clientes. Segundo Pine e Gilmore (2011), as empresas que investem em experiências memoráveis têm maior chance de conquistar clientes fiéis e aumentar a lucratividade.

Por sua vez, Turchi (2015) aponta o *Apple Rewards* como uma ótima estratégia de manutenção de clientes. Trata-se do programa de fidelidade da Apple, que oferece pontos para os clientes que compram produtos ou serviços da empresa. Esses pontos podem ser trocados por produtos ou serviços gratuitos da Apple, como música, filmes, aplicativos e até mesmo acessórios para os produtos. Também são oferecidos benefícios exclusivos para clientes fiéis, como descontos em novos produtos, acesso antecipado a lançamentos e suporte prioritário. O programa busca incentivar a fidelidade dos clientes, recompensando-os por escolherem os produtos Apple e mantendo uma relação de proximidade com eles. De acordo com Kotler e Keller (2012), programas de fidelidade podem aumentar a retenção de clientes e reduzir os custos de aquisição de novos clientes.

O *Today at Apple*<sup>3</sup> é um programa de *workshops* e eventos oferecido pelas lojas da Apple ao redor do mundo. O objetivo é proporcionar uma experiência educativa e criativa para os clientes, oferecendo aulas de fotografia, programação, design, música e outros temas. O programa é gratuito e aberto a qualquer pessoa, independente de possuir ou não produtos da Apple. O objetivo do *Today at Apple* é criar uma conexão emocional com os clientes, através da educação e do entretenimento. De acordo com Pine e Gilmore (2011), experiências educativas e interativas podem aumentar a percepção de valor dos clientes e criar uma conexão emocional com a marca, tornando-se a longo prazo extremamente válidas como forma de fidelização do consumidor.

Desse modo, vê-se que os serviços de pós-venda e fidelização da Apple têm um papel importante na construção do relacionamento e da experiência com a marca, contribuindo para a fidelização e satisfação dos clientes. Através do *AppleCare*, *Apple Retail*, *Apple Rewards* e *Today at Apple*, a empresa cria uma estratégia integrada de marketing de relacionamento e de experiência, que permite atender às necessidades e expectativas dos consumidores em todas as etapas do processo de compra e pós-venda. Através desses serviços, a Apple se destaca no mercado e mantém a sua reputação de excelência no atendimento ao cliente, como explicita Tegen (2016).

Além de sua abordagem diferenciada no atendimento ao cliente, a Apple também é reconhecida por suas campanhas publicitárias criativas e icônicas, que se tornaram referência no mercado. Neste sentido, foram selecionadas algumas campanhas publicitárias da Apple para que fosse feita uma análise, focando em ajudar a entender como a marca consegue conectar-se emocionalmente com seu público-alvo por meio, também, de suas campanhas.

---

<sup>2</sup> Disponível em <<https://www.apple.com/br/store>>. Acesso em 26 de abr. de 2023.

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.apple.com/br/today/>>. Acesso em 26 de abr. de 2023.

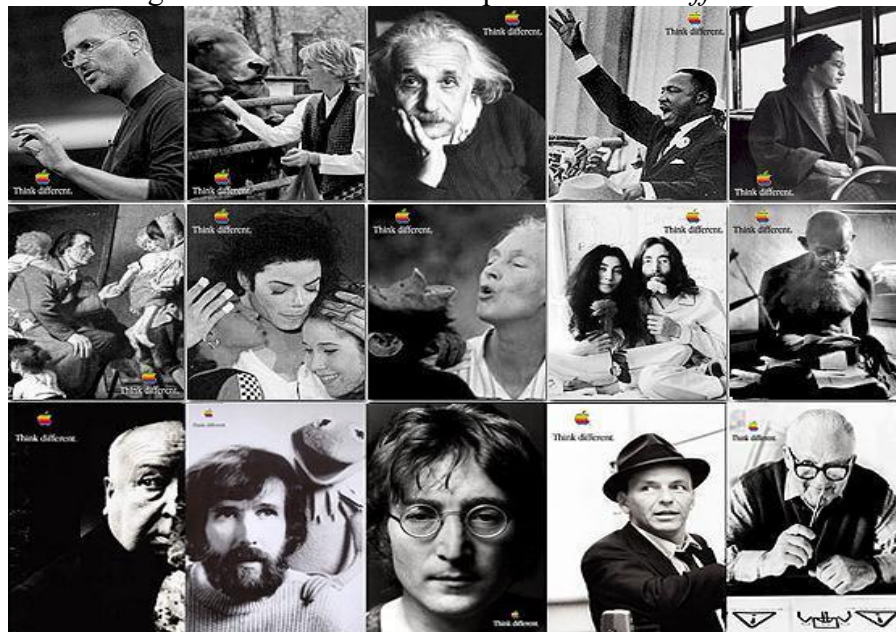
## 4.2 CAMPANHA PUBLICITÁRIA “*THINK DIFFERENT*”

Paralelamente às ações de relacionamento e experiência, a Apple também busca se conectar com o público por meio das campanhas publicitárias inovadoras, como é o caso da “*Think Different*”. O contexto dessa campanha remete ao início de 1997, em que, como descrito por Isaacson (2022), a Apple corria o risco de encerrar seu segundo ano consecutivo sem lucro. Em uma tentativa de salvar a marca Apple, o conselho de administração convidou o cofundador da empresa, Steve Jobs, para liderar a empresa como CEO. Após seu retorno à liderança, Jobs consolidou a conta de publicidade da Apple com a agência TBWA/Chiat/Day, reduziu a linha de produtos da Apple de 14 para 4 e esperava aumentar a confiança do consumidor na marca Apple com uma campanha chamada “*Think Different*”. A campanha estreou em 28 de setembro de 1997, com um comercial de 60 segundos exibido na TV<sup>4</sup>.

A campanha global “*Think Different*” foi produzida pela agência de publicidade TBWA/Chiat/Day, embora o conceito de “pensar diferente” tenha surgido de um esforço colaborativo entre a agência e Steve Jobs, afirma Isaacson (2022). Essa campanha, que incluiu comerciais de televisão, anúncios impressos em jornais e revistas e exibições externas em outdoors, ônibus e revestimentos de parede, apresentava fotografias em preto e branco de pensadores independentes como Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, Jr., John Lennon e Mahatma Ghandi, entre outros. O primeiro spot televisivo trazia uma locução do ator Richard Dreyfuss:

Isto é para os loucos... Para os desajustados. Os rebeldes. Os arruaceiros. Os pinos redondos em buracos quadrados. Os que veem as coisas de forma diferente. Eles não gostam de regras. E eles não têm nenhum respeito pelo *status-quo*. Você pode citá-los, discordar deles, glorificá-los ou difamá-los. A única coisa que você não pode fazer é ignorá-los. Porque eles mudam as coisas. Eles empurram a raça humana para frente. E enquanto alguns podem vê-los como loucos, nós vemos gênios. Porque as pessoas que são loucas o suficiente para achar que podem mudar o mundo são as que o mudam.

Figura 1 – Anúncios da campanha “*Think Different*”



Fonte: TermWiki, 1998.

<sup>4</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=5sMBhDv4sik&ab\\_channel=HarryPiotr](https://www.youtube.com/watch?v=5sMBhDv4sik&ab_channel=HarryPiotr)>. Acesso em 27 de abr. de 2023.

A campanha publicitária "*Think Different*" da Apple recebeu muitos elogios da indústria de publicidade e foi premiada por sua excelência em criatividade e eficácia de marketing. Macedo (2021) aponta que o comercial televisivo da campanha foi premiado com um Emmy em 1998 pela Academia de Artes e Ciências da Televisão. Além disso, a série de anúncios recebeu prêmios em importantes eventos de publicidade, como o *Belding*, o Leão de Prata e o Leão de Ouro no Festival de Cannes. A campanha também recebeu o Prêmio Effie, que reconhece a eficácia das estratégias de marketing. Apesar de ter terminado em 2002, a campanha "*Think Different*" ainda é considerada uma referência em publicidade e propaganda em todo o mundo.

Os anúncios "*Think Different*" buscavam atingir o que a Apple chamou de sua "base instalada", aqueles consumidores que já haviam comprado equipamentos de informática da Apple no passado, afirma Motta (2015). A Apple obtinha um desempenho de vendas consistente em três mercados principais: designers e editores de desktop; educadores e estudantes; e usuários domésticos. Supõe-se que esses grupos compraram produtos da Apple e mantiveram a empresa funcionando durante seu período de recessão. Mas com o registro divulgado dos problemas financeiros da Apple, muitos deles não estavam comprando os novos sistemas por medo de que a empresa fechasse logo, deixando-os com máquinas obsoletas. Assim, uma das prioridades era entregar a mensagem de que a empresa estava indo bem, e que os líderes ainda estavam lutando pela marca.

Assim, para atrair os usuários, a campanha enfatizou as raízes criativas da marca Apple. As pessoas selecionadas para serem os rostos da campanha "*Think Different*" eram pensadores ousados, homens e mulheres que não eram apenas famosos em um determinado campo, mas também inovadores e independentes, e que mudaram o mundo de alguma maneira. Colocando-se ao lado de nomes como Muhammad Ali, Bob Dylan e Albert Einstein, a Apple claramente se esforçou para transmitir uma mensagem sobre si mesma e seus produtos. Os anúncios "*Think Different*" enfatizavam que a Apple era uma empresa inovadora que, com seus usuários criativos, poderia mudar o mundo. Com essas imagens e temas, a Apple esperava atrair seus principais mercados, pessoas que, como artistas, ilustradores, designers e estudantes, valorizavam sua própria criatividade e se viam como algo fora do *mainstream*, da cultura de massa, como aponta Motta (2015).

A campanha publicitária "*Think Different*" da Apple foi uma das mais icônicas e impactantes da história da publicidade, e atingiu seu objetivo de reposicionar a marca Apple no mercado e diferenciá-la da concorrência, mudando a imagem da marca após uma série de fracassos em vendas e desentendimentos com a liderança da empresa. Na época, a campanha foi considerada uma jogada arriscada, pois a maioria das empresas de tecnologia focava em especificações técnicas em seus anúncios, enquanto a Apple queria se destacar pela sua filosofia e valores. O comercial televisivo, por exemplo, não mostrava nenhum produto ou recurso técnico, mas sim o valor da inovação e da criatividade. A campanha "*Think Different*" não apenas impactou o público, mas também influenciou a cultura da empresa. Ela ajudou a moldar a visão da Apple sobre si mesma e sobre como deveria se posicionar no mercado, se tornando parte da história da Apple e da sua identidade de marca.

A campanha foi uma maneira da Apple se conectar emocionalmente com seus consumidores, utilizando a estratégia de marketing de experiência, e também reforçar o seu posicionamento de marca, o que deu certo e ajudou a impulsionar a imagem da marca. No caso, a Apple estabeleceu uma conexão emocional com seus clientes, ao destacar personalidades que, assim como a marca, pensavam fora da caixa e desafiavam o *status quo*. A campanha reforçou o posicionamento da marca como uma empresa inovadora e criativa, que se importava com a individualidade de seus consumidores e os incentivava a serem diferentes e criativos também. Essa abordagem de marketing diferenciada permitiu à Apple consolidar sua posição como uma



marca única e exclusiva, que se diferenciava da concorrência não apenas por seus produtos, mas por seus valores e ideais.

A campanha "*Think Different*" exemplifica o poder do marketing de experiência e de relacionamento na construção de uma marca forte e duradoura. A Apple não apenas vende produtos, mas valores e filosofias que se conectam com seus clientes e fãs. Ao se identificar com a marca, os clientes se tornam mais leais e engajados. A Apple criou uma cultura em torno da marca e dos seus valores, e "*Think Different*" foi um importante elemento dessa cultura, se tornando um exemplo de como a publicidade pode ser utilizada para transmitir valores e ideais, além de vender produtos.

"*Think Different*" é o exemplo de como a Apple deu o pontapé inicial em campanhas que destacassem seus valores e filosofias, se conectando com seus clientes e fãs, tornando-os mais leais e engajados. A campanha ajudou a moldar a cultura da empresa e a se tornar parte da sua identidade de marca, pois a abordagem inovadora e emocional da campanha permitiu à Apple se diferenciar da concorrência e consolidar sua posição como uma marca única e exclusiva, e é considerada a primeira de muitas campanhas famosas da empresa, as quais continuaremos a analisar a seguir.

#### 4.3 CAMPANHA PUBLICITÁRIA "*iPOD SILHOUETTE*"

Ante o sucesso da campanha "*Think Different*", a Apple continuou a seguir uma linha de produção de campanhas publicitárias inovadoras, que apelassem ao emocional do público. Isso pode ser visto com a campanha "*iPod Silhouette*", utilizada para solidificar as vendas do reprodutor de música digital portátil da Apple, o *iPod*. Lançado em 2001, o dispositivo apresentava uma interface de usuário intuitiva, uma capacidade de armazenamento considerável e um design atraente, tornando-se rapidamente um sucesso de vendas. O lançamento do *iPod* marcou uma mudança significativa na estratégia da Apple, que anteriormente se concentrava principalmente na venda de computadores. Com o *iPod*, a empresa entrou no mercado de eletrônicos de consumo e estabeleceu a base para o seu sucesso futuro, afirma Lashinsky (2012).

Nesse panorama, foi lançada a campanha publicitária "iPod Silhouette", em 2003, que demonstrou uma abordagem inovadora e surpreendente para promover seu produto. A campanha, que consistia em uma série de anúncios impressos e comerciais de TV, apresentava pessoas dançando em silhueta contra um fundo colorido, enquanto usavam fones de ouvido brancos da Apple, com seus *iPods* presos nos bolsos ou cintura. Os anúncios eram voltados para atrair um público mais amplo do que o das campanhas anteriores. Em vez de se opor à Microsoft ou aos PCs, a Apple queria se concentrar apenas na diversão associada ao iPod para solidificar sua posição como o MP3 player mais vendido. Segundo Lashinsky (2012), a campanha foi um sucesso instantâneo, atraindo a atenção do público, e ajudando a consolidar o iPod como o reprodutor de música digital dominante na época.

Figura 2 – Anúncio da campanha "*iPod Silhouette*"



Fonte: Apple Magazine, 2003.

A campanha foi criada tanto para promover o novo modelo de *iPod* quanto para consolidar a marca Apple como uma empresa inovadora e criativa. O objetivo da campanha não era apenas vender o produto, mas também criar uma conexão emocional com o público, mostrando como o *iPod* poderia enriquecer a vida das pessoas, promovendo sua funcionalidade de forma criativa. O *iPod* já era um produto popular antes da campanha, mas a campanha "*iPod Silhouette*" ajudou a impulsionar ainda mais as vendas do produto. A campanha inovadora fez com que o aparelho parecesse mais do que apenas um dispositivo tecnológico, mas sim um acessório de moda indispensável, capaz de proporcionar uma experiência única de escuta de música. O *iPod* se tornou um item de colecionador e objeto de culto entre os fãs da Apple, e a empresa posteriormente aproveitou essa base de fãs para promover outros produtos em seu portfólio, como o *iPhone* e o *iPad*.

Apesar dos críticos que acusaram a Apple de abusar da campanha, "*Silhouette*" ajudou dramaticamente o *iPod* a se posicionar na vanguarda do mercado de música portátil, como explica Lashinsky (2012). Em 2004, as vendas do *iPod* atingiram o pico, com 92% da participação de mercado; isso caiu para 87% em março de 2005. As silhuetas da campanha, embora sem rosto e inidentificáveis, deram uma identidade ao *iPod*. Apesar de perder terreno para os *MP3 players* posteriormente emergentes, em 2005 a Apple informou que foram vendidos 16 milhões de *iPods*, e o *iTunes*, plataforma para organização e compra de álbuns e músicas, fornecia 82% das músicas legalmente disponíveis para *download* no mundo. Só os acessórios para o *iPod* renderam US\$ 100 milhões de lucro em 2004. A campanha publicitária do *iPod Silhouette* rendeu à TBWA/C/D uma série de prêmios, incluindo o Prêmio Kelly de US\$ 100.000, apresentado pela *Magazine Publishers of America* para a competição de melhor anúncio. Também ajudou a TBWA/C/D a ganhar o prêmio da *Adweek* como Agência do Ano em 2004 e um Grand Effie em 2005 (ADWEEK, 2005).

A Apple criou um produto que se destacou da concorrência pela qualidade de sua interface, design e usabilidade, e a campanha publicitária ajudou a fortalecer a conexão emocional que as pessoas tinham com o produto. O *iPod* se tornou um objeto de desejo e status, capaz de fornecer uma experiência sensorial e emocional única, e a Apple não estava apenas vendendo um dispositivo de música, mas um estilo de vida. Pode-se dizer que a campanha publicitária "*iPod Silhouette*" é um exemplo clássico de como uma campanha publicitária bem-sucedida pode ajudar a promover um produto e fortalecer a conexão emocional que as pessoas têm com uma marca. A campanha ajudou a consolidar o *iPod* como um produto de sucesso e a estabelecer a Apple como uma empresa inovadora e pioneira no mercado de tecnologia, seguindo o caminho iniciado pela campanha "*Think Different*" e mais à frente continuado pela campanha "*Get a Mac*", a ser analisada a seguir.

#### 4.4 CAMPANHA PUBLICITÁRIA "GET A MAC"

Outra campanha bem-sucedida da Apple foi a "*Get a Mac*", que também foi produzida pela TBWA/C/D, tendo sido lançada em 2006 e durando até 2010, com exibição em países como Estados Unidos, Canadá, Austrália, Reino Unido e Japão. De acordo com o site *Adweek* (2011), a campanha consistia em uma série de comerciais de TV apresentando personagens que representavam um Mac e um PC, discutindo as diferenças entre os dois.

Os anúncios utilizados na campanha eram facilmente reconhecíveis pelo público, uma vez que todas as peças seguiam um modelo padrão e simples: um homem jovem (o ator Justin Long), de aparência elegante e vestido casualmente, se apresentava como um *Mac* com as palavras "Olá, sou um *Mac!*". Outro homem (o ator John Hodgman), vestido de terno, respondia que era um computador pessoal com *Windows*, dizendo: "E eu sou um PC". Os atores eram

posicionados contra um fundo minimalista todo branco, e discutiam brevemente os recursos e atributos do *Mac* e do PC, em uma série de mais de 60 comerciais diferentes<sup>5</sup>.

Figura 3 – Captura de imagem de vídeo da campanha “*Get a Mac*”



Fonte: *YouTube*, 2023.

Na campanha, o PC foi apresentado como muito formal e educado, mas desinteressante e excessivamente preocupado com o trabalho, e até mesmo frustrado com as habilidades mais descontraídas do Mac, retratado como despojado e irreverente (curiosamente, para as campanhas do mercado norte-americano, o ator que fazia o PC tinha um visual que lembrava vagamente Bill Gates, fundador da *Microsoft*). Como aponta Sahoo (2012), as campanhas variavam em conteúdo, indo desde uma que retratava o PC ouvindo música num *iPod* e enaltecendo o *iTunes* até outra em que o *Mac* assistia uma aula de yoga em que a instrutora ensinava ao PC como expulsar a “energia ruim” que o *Windows Vista* – sistema operacional da *Microsoft* considerado um dos maiores fracassos da empresa – havia trazido.

A campanha “*Get a Mac*” é muito pautada na utilização de conceitos de marketing de experiência, uma vez que busca destacar as experiências positivas que o uso de um *Mac* pode trazer, apelando para o desejo do consumidor em possuir o melhor produto disponível no mercado. Em um dos comerciais, por exemplo, o personagem que representa o *Mac* diz que ele é livre de vírus, enquanto o personagem que representa o PC é mostrado espirrando. Essa abordagem cria uma sensação de segurança e confiabilidade para o consumidor, reforçando a ideia de que o *Mac* é uma opção superior. A campanha também buscou destacar a facilidade de uso e a qualidade do design do Mac, enfatizando a experiência positiva que o consumidor pode ter ao usar um produto da Apple, o que cria a sensação de pertencimento e exclusividade.

De acordo com Sahoo (2012), a campanha “*Get a Mac*” foi um sucesso, ajudando a fortalecer a imagem da Apple como uma marca inovadora e exclusiva. A campanha também foi bem-sucedida em criar um senso de lealdade à marca, já que muitos consumidores passaram a se identificar com a imagem do *Mac* como sendo algo superior e exclusivo, talvez até mais do que um simples produto. Assim, pode-se dizer que a campanha, foi uma grande contribuição para a construção de um relacionamento duradouro entre a marca Apple e seus clientes.

Como explicitado, a campanha publicitária “*Get a Mac*” foi uma estratégia bem-sucedida da Apple, que se conectou com conceitos importantes de marketing de relacionamento e de experiência. Ao apresentar o Mac como uma opção superior ao PC, a campanha criou uma relação emocional entre o consumidor e a marca Apple, e destacou as experiências positivas que o uso de um Mac pode trazer. Essa abordagem foi fundamental para a construção de um relacionamento duradouro entre a marca Apple e seus clientes, fortalecendo ainda mais a imagem da empresa como uma marca inovadora e exclusiva. Nas campanhas seguintes, buscou-se exatamente ampliar ainda mais esse relacionamento, como é o caso da campanha “*Shot on iPhone*”, a seguir analisada.

<sup>5</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=0eEG5LVXdKo>>. Acesso em 28 de abr. de 2023.

#### 4.5 CAMPANHA PUBLICITÁRIA “SHOT ON iPhone”

A campanha publicitária “Shot on iPhone” é uma iniciativa da Apple que se iniciou em 2015. Como aponta Niessen (2021), o objetivo principal da campanha foi o de mostrar a qualidade das câmeras dos iPhones, incentivando os usuários a utilizarem a câmera do dispositivo para capturar fotos e vídeos incríveis. A campanha consiste em exibir imagens capturadas por usuários de iPhones em outdoors, em comerciais de TV e na internet. O conceito é simples: as imagens falam por si mesmas, e a mensagem é clara - as câmeras do iPhone são excelentes<sup>6</sup>.

Posteriormente, dado o sucesso da campanha, ela passou a ser renovada sazonalmente, apresentando diversos temas como desafios para que os usuários apresentem suas melhores fotos – ou, ainda, mostrando imagens feitas por fotógrafos profissionais utilizando um iPhone, em lugares que variam desde jogos da Liga Nacional de Hóquei (NHL), dos Estados Unidos e Canadá, até performances de bandas e músicos famosos durante shows – entre os quais estavam Florence + The Machine, FKA twigs e Travis Scott. Além de outdoors e anúncios, a Apple também lançou vídeos em seus canais nas redes sociais, como Youtube e AppleMusic, de “mini-filmes concerto”, todos filmados a partir do iPhone, afirma Niessen (2021).

Figura 4 – Captura de imagem da campanha “Shot on iPhone”



Fonte: B9, 2023.

A campanha “Shot on iPhone” se conecta com o conceito de marketing de experiência, pois a Apple está criando uma experiência de marca única para seus usuários. Ao incentivar os usuários a tirarem fotos incríveis com seus iPhones, a empresa está criando um senso de comunidade em torno da marca. Os usuários foram instigados a compartilhar suas fotos nas mídias sociais, e a campanha cria uma conexão emocional entre a marca e seus consumidores. Além disso, a Apple está incentivando os usuários a utilizarem seus produtos de maneira mais criativa e personalizada, fazendo da co-criação uma ferramenta de integração do cliente com a empresa e consequente estreitamento da relação do usuário com a marca Apple. Isso porque, ao convidar as pessoas a compartilharem suas fotos para que sejam utilizadas na campanha, a

<sup>6</sup> Exemplos das campanhas disponíveis em <<https://youtu.be/175GAmhgZSk>>; <<https://youtu.be/tRPqGf8nc4g>>; e <<https://youtu.be/4SXRlogSrtA>>. Acesso em 16 de jun. de 2023.

empresa está dando aos consumidores um papel ativo na criação da mesma. Essa estratégia ajuda a criar uma conexão mais forte entre a marca e seus clientes, pois os consumidores se sentem valorizados e reconhecidos pela empresa.

A campanha tem sido muito bem-sucedida em termos de engajamento dos usuários. Desde o lançamento da campanha, a Apple já exibiu milhares de imagens capturadas por usuários em todo o mundo. A campanha foi muito elogiada por sua simplicidade e eficácia, e tem sido um exemplo de como uma empresa pode utilizar a co-criação para criar uma experiência de marca única. Assim, pode-se ver que a campanha publicitária "*Shot on iPhone*" é um excelente exemplo de como uma empresa pode utilizar o marketing de experiência e de relacionamento para se conectar com seus clientes. A campanha incentiva os usuários a utilizarem os produtos de maneira mais criativa e personalizada, e cria uma experiência de marca única que gera um senso de comunidade em torno da marca. Além disso, a co-criação utilizada na campanha pode ajudar a criar uma conexão mais forte entre a empresa e seus clientes, gerando lealdade e fidelidade à marca.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Por todo o exposto previamente, fica claro que os serviços oferecidos pela Apple e as campanhas publicitárias apresentadas se relacionam com os conceitos de marketing de relacionamento e marketing de experiência de diversas maneiras. A Apple busca criar um vínculo forte com seus clientes e tornar a experiência do usuário única e memorável. A empresa investe em programas de fidelidade, como o *AppleCare* e *Apple Rewards*, além de oferecer atendimento personalizado em suas lojas físicas através do *Apple Retail* e o programa *Today at Apple*. As campanhas publicitárias, como *Think Different*, *iPod Silhouette*, *Get a Mac* e *Shot on iPhone*, têm o objetivo de criar uma conexão emocional com o público e proporcionar uma experiência marcante e diferenciada, associada ao uso dos dispositivos Apple.

Como mencionado, o marketing de relacionamento e de experiência são fundamentais para a Apple porque a empresa busca construir relacionamentos duradouros com seus clientes. De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing de relacionamento visa construir relacionamentos mais sólidos e duradouros com os clientes, por meio da entrega de valor e da satisfação de suas necessidades. Já o marketing de experiência busca criar momentos marcantes e únicos para o consumidor, gerando um impacto emocional positivo e fortalecendo a relação entre a marca e o cliente, como apontam Pine e Gilmore (2011).

Os serviços oferecidos pela Apple são exemplos claros de marketing de relacionamento. O programa *AppleCare*, por exemplo, oferece suporte técnico especializado e estendido para produtos da empresa, aumentando a satisfação do cliente e criando um vínculo mais forte com a marca. Além disso, o programa *Apple Rewards* oferece benefícios exclusivos para clientes fiéis, como descontos em produtos e serviços. Já o *Apple Retail* oferece atendimento personalizado e treinamentos gratuitos para os clientes, tornando a experiência de compra mais agradável e fortalecendo a relação entre marca e consumidor.

No geral, a Apple utiliza esses serviços para criar uma estratégia de marketing de relacionamento e de experiência. Ao oferecer suporte técnico, lojas físicas, programa de fidelidade e *workshops* educativos, a empresa consegue proporcionar uma experiência única e personalizada para cada cliente, aumentando a satisfação e a fidelidade dos mesmos. Segundo Peppers e Rogers (2016), uma estratégia de marketing de relacionamento bem-sucedida deve ser baseada na personalização e na oferta de experiências únicas e memoráveis para os clientes.

Além disso, a estratégia de oferecer serviços de pós-venda e fidelização também tem sido fundamental para a construção de um relacionamento duradouro com o cliente. Segundo Kotler e Keller (2012), a retenção de clientes é essencial para a rentabilidade da empresa, pois é mais econômico e eficiente manter um cliente do que conquistar um novo. Nesse sentido, a

Apple tem se destacado por oferecer serviços que visam à satisfação e fidelização dos seus clientes, além de proporcionar experiências únicas em suas lojas físicas. A combinação desses serviços e ações de marketing resultam em uma estratégia eficiente de marketing de relacionamento e de experiência, que tem contribuído para a consolidação da marca e para o aumento da lealdade dos clientes, diferenciando a marca das concorrentes.

De modo semelhante, as campanhas publicitárias da Apple também são exemplos de marketing de experiência. A campanha "*Think Different*", por exemplo, teve o objetivo de criar uma conexão emocional com o público, mostrando que a Apple valoriza a criatividade e a inovação. Ao destacar figuras históricas como Einstein, Gandhi e Picasso, a Apple transmitiu a mensagem de que seus produtos estavam à altura dessas personalidades icônicas. Isso criou uma relação emocional entre a marca e seus consumidores, reforçando a imagem da Apple como uma empresa visionária que valoriza a criatividade e a inovação.

Já a campanha "*iPod Silhouette*" teve o objetivo de criar uma imagem forte e marcante para o produto, tornando a experiência de uso do iPod mais emocionante e diferenciada, se conectando com o conceito de marketing de experiência de diversas maneiras. Em primeiro lugar, a campanha ofereceu uma experiência visual e sensorial agradável, com as cores vibrantes e a música que acompanhava as imagens. Além disso, a campanha ajudou a criar uma comunidade em torno da marca, com as pessoas se identificando com a imagem das silhuetas dançantes e compartilhando sua paixão pelo produto. Isso resultou em um aumento da fidelidade à marca e na criação de um forte vínculo emocional entre os consumidores e a empresa. Outro aspecto importante da campanha foi o marketing de relacionamento, pois a Apple seguiu na busca de construir uma conexão forte com seus clientes ao oferecer um produto inovador e de alta qualidade.

Os produtos da Apple seguem um padrão de funcionalidade e simplicidade, de forma que tragam ao cliente uma experiência incrível. Segundo Gallo (2013), a abordagem da Apple é investir seus recursos em poucos produtos e se comprometer a desenvolver esses produtos de modo excepcional. Igualmente, Segall (2018) também afirma esta mesma linha de pensamento, uma vez que ao escolher o caminho da simplicidade, a Apple faria um pequeno número de coisas, mas as faria incrivelmente bem. Essas ideias são reforçadas várias vezes na campanha "*Get a Mac*", que mostra como apenas um produto da Apple ofereceria mais benefícios e uma melhor experiência de compra e uso do que qualquer outro produto da concorrente.

Já a campanha "*Shot on iPhone*" tem o objetivo de mostrar a qualidade das câmeras dos dispositivos da empresa e incentivar os consumidores a criarem conteúdo único e memorável, transmitindo a ideia de que os produtos Apple proporcionam experiências incríveis. A campanha utiliza imagens e vídeos capturados por usuários reais do *iPhone*, mostrando como a qualidade das câmeras dos smartphones da Apple podem capturar momentos especiais da vida dos consumidores. Isso cria uma conexão emocional entre a marca e seus clientes, que passam a enxergar a Apple como uma empresa que se preocupa em fornecer experiências únicas e inesquecíveis.

Portanto, os serviços oferecidos pela Apple e as campanhas publicitárias apresentadas se relacionam diretamente com as teorias de marketing de relacionamento e marketing de experiência. Essas ações reiteram a busca da empresa de fortalecer o relacionamento com seus clientes por meio de benefícios exclusivos e um atendimento personalizado, bem como momentos marcantes e únicos para o consumidor, estreitando a relação entre marca e cliente. Tudo isso faz com que a Apple seja uma das marcas mais admiradas e desejadas do mundo, consolidando sua posição no mercado.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da presente pesquisa, buscou-se analisar as estratégias de marketing que contribuíram para o sucesso da Apple, identificando seus principais elementos e fatores que influenciaram sua eficácia e como foram aplicados o marketing de relacionamento e de experiência. Por meio de pesquisa bibliográfica e de pesquisa exploratória descritiva, foi realizada análise dos serviços de relacionamento oferecidos (*AppleCare*, *Apple Retail*, *Apple Rewards* e *Today at Apple*) e de algumas campanhas publicitárias icônicas da empresa, a “*Think Different*”, “*iPod Silhouette*”, “*Get a Mac*” e “*Shot on iPhone*”. Essa análise das estratégias de marketing de relacionamento e de experiência utilizadas pela Apple ao longo do tempo permitiu que fossem identificados elementos importantes dos serviços oferecidos e também das campanhas publicitárias, apontando de que modo essas estratégias confluem para a fidelização dos clientes, pelo que se entendem por atingidos os objetivos apontados no início da pesquisa.

A publicidade desempenha um papel fundamental no campo do marketing, consolidando sua importância na estratégia de uma empresa. Por meio da publicidade, as empresas têm a capacidade de comunicar efetivamente sua mensagem e promover seus produtos ou serviços para um público mais amplo. Ao criar campanhas publicitárias persuasivas e criativas, as empresas podem gerar conscientização, atrair a atenção dos consumidores e influenciar suas percepções e comportamentos de compra. Além disso, a publicidade permite que as empresas construam e fortaleçam a identidade da marca, estabeleçam diferenciação em relação à concorrência e alcancem um posicionamento favorável na mente dos consumidores, desempenhando um papel indispensável no marketing ao impulsionar o crescimento e o sucesso das empresas.

Assim, conforme a questão norteadora dessa pesquisa, entende-se que a Apple aplica com maestria estratégias de marketing de relacionamento e de experiência em relação a seus produtos, e essas estratégias contribuem para a fidelização dos clientes e para a conquista de novos admiradores da marca. Ao oferecer, além de produtos de qualidade, um atendimento personalizado, serviços de suporte técnico eficientes, programas de recompensas e campanhas publicitárias criativas e emocionais, a Apple consegue estabelecer um relacionamento próximo com seu público e proporcionar uma experiência única aos consumidores, fazendo com que a marca se torne referência em inovação tecnológica. O conjunto de serviços oferecido pela empresa, aliado às campanhas publicitárias, é indispensável para a fidelização dos clientes à marca, como questionado no problema norteador dessa pesquisa.

A relevância do tema é igualmente clara, haja vista que a Apple é frequentemente mencionada como um exemplo de êxito em estudos sobre estratégias de marketing, branding e inovação, e compreender suas práticas pode ser benéfico para a criação de novos conceitos e teorias nesse campo. O sucesso da empresa é, em sua maior parte, atribuído às suas estratégias de marketing inovadoras e eficazes, de modo que compreender o funcionamento das mencionadas estratégias torna-se relevante não somente para a própria Apple, mas também para outras empresas, especialmente aquelas ligadas ao setor de tecnologia, que podem se basear nesse modelo de sucesso e adaptá-lo às suas necessidades específicas.

Seguindo a mesma linha, é importante que continuem a ser produzidos mais estudos na área de marketing de relacionamento e de experiência, uma vez que, atualmente, sua existência é essencial na propaganda tradicional, que muitas vezes se baseia em comunicações unilaterais e impessoais. Através do marketing de relacionamento e de experiência, as empresas podem criar uma relação mais personalizada com seus clientes, oferecendo-lhes experiências únicas e diferenciadas que vão além do simples consumo de produtos ou serviços. Dessa forma, as campanhas publicitárias podem ser mais eficazes ao se basearem em um relacionamento já estabelecido e positivo com o público, aumentando as chances de sucesso e impacto das ações

de marketing. Assim, essas estratégias inovadoras podem oferecer um suporte valioso à propaganda tradicional, tornando-a mais eficaz e relevante aos olhos do público-alvo.

## REFERÊNCIAS

ABNM: Associação Brasileira de Marketing. **Verbetes**. Disponível em <[https://abmn.com.br/acoes-e-projetos/verbetes/?dir=1&name\\_directory\\_startswith=M](https://abmn.com.br/acoes-e-projetos/verbetes/?dir=1&name_directory_startswith=M)> Acesso em 05 de mar. de 2023.

ALVES, Guilherme Henrique Narciso; PEREIRA, Sarah Emanuelle Marques; JORDÃO, Janaína de Paula Vieira. **Think Different: Uma Análise a Partir de Teorias do Consumo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2016. Disponível em <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0439-1.pdf>>. Acesso em 13 de abr. de 2023.

ANDERSON, Mae. *Grand Effie Goes to TBWA\CD*. **Adweek**, 8 de junho de 2005. Disponível em <<https://www.adweek.com/brand-marketing/grand-effie-goes-tbwacd-79943/>>. Acesso em 30 de abr. de 2023.

ANDERSON, Mae. *'Silhouette' Is Grand at Kelly Awards*. **Adweek**, 10 de junho de 2004. Disponível em <<https://www.adweek.com/brand-marketing/silhouette-grand-kelly-awards-73057/>>. Acesso em 30 de abr. de 2023.

BARBOSA, Tiago Manuel de Almeida. **Relação da experiência da marca e envolvimento na lealdade: estudo de caso das marcas Samsung e Apple**. 2017. Dissertação de Mestrado. Disponível em <[http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/3710/1/mg\\_tiago\\_barbosa\\_dissertacao.pdf](http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/3710/1/mg_tiago_barbosa_dissertacao.pdf)>. Acesso em 13 de abr. de 2023.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BERNARDI, L. A. **Marketing de Experiência: Como conquistar e fidelizar clientes no século XXI**. São Paulo: Atlas, 2009.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. 1 ed. São Paulo: Nobel S.A., 2000.

BRAND KEYS. **Customer Loyalty Engagement Index 2022**. Disponível em: <<https://brandkeys.com/wp-content/uploads/2020/11/2022-Loyalty-Leaders-Top-100-List.pdf>>. Acesso em 05 de abr. de 2023.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLOW, K. E.; BAACK, D. E. **Marketing de serviços**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.



COBRA, M. e RIBEIRO, A. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GALLO, Carmine. **Experiência Apple: Segredos para formar clientes incrivelmente fiéis**. Rio de Janeiro: Leya, 2013.

DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. **REAd. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 21, p. 170-199, 2015.

FERNANDES, Ricardo. **Apple retail: o segredo do sucesso da marca**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

FISCHMANN, Rafael. *A inauguração da Apple Retail Store – VillageMall, a primeira da América Latina*. **MacMagazine**, 15 de fev. de 2014. Disponível em <<https://macmagazine.com.br/post/2014/02/15/a-inauguracao-da-apple-retail-store-villagemall-a-primeira-da-america-latina/>>. Acesso em 26 de abr. de 2023.

GOOGLE FINANCES. **Apple**. Disponível em <<https://www.google.com/finance/quote/AAPL:NASDAQ>>. Acesso em 17 de mar. de 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Marketing essencial: conceito, estratégias e casos**. 5. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LASHINSKY, Adam. **Nos bastidores da Apple: como a empresa mais admirada (e secreta) do mundo realmente funciona**. São Paulo: Saraiva, 2012.

LIMA, Luciana D.; TAVARES, Marcelo A. M. **Marketing de Experiência e sua aplicabilidade: estudo de caso Apple**. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, v. 15, n. 3, 2016. Disponível em: <<http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/article/view/289>>. Acesso em: 14 abr. 2023.

LIMA, Monique. As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2023. In: **Forbes**. 19 jan. 2023. Disponível em <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>>. Acesso em 18 jun. 2023.

MACEDO, Daniela. A campanha "*Think Different*" da Apple. In: **ComSchool**. 11 jan. 2019. Disponível em <<https://comschool.com.br/campanha-think-different-da-apple/>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

MARCONE, M. D. A. et al; LAKATOS, E. M. **Fundamento de Metodologia Científica**. 5. ed São Paulo: Atlas S.A, 2003.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Como construir relacionamentos duradouros com clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2005.

MOTTA, Luiz Felipe Marques Vianna. **O conto da maçã: o *storytelling* que transformou a Apple na marca mais valiosa do mundo**. 2015. Disponível em <[https://run.unl.pt/bitstream/10362/20735/1/DISSERTACAO\\_LUIZFELIPPEMOTTA\\_FINAL.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/20735/1/DISSERTACAO_LUIZFELIPPEMOTTA_FINAL.pdf)>. Acesso em 22 de abr. de 2023.

NEPOMUCENA, Francielle Vieira. **Marketing de relacionamento para retenção de clientes**. 2016. Disponível em <[https://revistas.unipacto.com.br/storage/publicacoes/2016/marketing\\_de\\_relacionamento\\_para\\_retencao\\_de\\_clientes\\_46.pdf](https://revistas.unipacto.com.br/storage/publicacoes/2016/marketing_de_relacionamento_para_retencao_de_clientes_46.pdf)>. Acesso em 29 de mar. de 2023.

NIESSEN, Niels. Shot on iPhone: Apple's World Picture. *Advertising & Society Quarterly*, v. 22, n. 2, 2021. Disponível em <<https://muse.jhu.edu/article/797069>>. Acesso em 04 de mai. de 2023.

NUDD, Tim. *Apple's 'Get a Mac,' the Complete Campaign*. *Adweek*, 13 de abril de 2011. Disponível em <<https://www.adweek.com/adfreak/apples-get-mac-complete-campaign-130552/>>. Acesso em 30 de abr. de 2023.

PEPPERS, D., e ROGERS, M. **CRM Series: Marketing de relacionamento**. São Paulo: Makron Books, 2004.

PEREIRA, Antonio Marcos *et al*. A história da *Apple Computer*. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 7, n.1, p. 11-24, jan-jun 2006. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/277744096\\_A\\_HISTORIA\\_DA\\_APPLE\\_COMPUTER](https://www.researchgate.net/publication/277744096_A_HISTORIA_DA_APPLE_COMPUTER)>. Acesso em 13 de abr. de 2023.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **A economia das experiências**. São Paulo: Negócio Editora, 2011.

ROCHA, Angela da; LUCE, Fernando Bins. **Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 46, p. 87-93, 2006. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rae/a/JtFcQsJF5tpxz5MgW9MxVxD/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 13 de abr. de 2023.

SAHOO, Debajani. *Strategic Change of Campaign at Apple Inc*. *Vidwat*, v. 5, n. 2, p. 38, 2012. Disponível em <<http://vidwat.in/images/vidwat/Vol%205%20Issue%202%20Jul-Dec%202012.pdf#page=40>>. Acesso em 02 de mai. de 2023.

SEGALL, Ken. **Incrivelmente Simples: A Obsessão que Levou a Apple ao Sucesso**. 1 ed. São Paulo: Alta Books, 2018.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

TAVARES, Eduardo. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

TEGON, Cesar. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VILLAR, Eduardo Guedes. **Apple: a marca como ferramenta de gestão de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.