

Da inovação à lealdade: Apple e a comunidade de consumidores ¹

Maria Eduarda Cabral de Lucena

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Departamento de Comunicação – Bacharelado em Publicidade e Propaganda

Resumo

O presente artigo analisa o papel da narrativa publicitária da marca Apple na construção de uma identidade de marca sólida e na consolidação de sua comunidade de consumidores. A pesquisa foi realizada com levantamento bibliográfico sobre conceitos relevantes no universo da comunicação e, posteriormente, baseada em uma análise de mensagens, elementos, estratégias e repercussão de três campanhas da Apple. Assim, o estudo oferece *insights* sobre a importância da conexão emocional e cultural estabelecida entre a marca e sua base de consumidores.

Palavras-chave: Apple; comunidade de consumidores; narrativas; comunicação

Introdução

No cenário global, a Apple destaca-se não apenas pelos produtos inovadores, mas também pela forma como tece narrativas envolventes em torno deles, tocando as emoções e aspirações de milhões de consumidores ao redor do mundo. Ao longo dos anos, o discurso da marca, juntamente a seus produtos inovadores, design minimalista e compromisso com a experiência do usuário, estabeleceu uma comunidade apaixonada de consumidores que se alinham com sua visão e ideais .

Para entender a fórmula por trás desse sucesso, o artigo busca explorar e investigar as principais mensagens e elementos presentes nas campanhas publicitárias da Apple e como esses fatores impactam a formação de uma identidade de marca forte e comunidade de consumidores leais e engajados.

Foram escolhidas duas campanhas, "Think Different" e "Behind the Mac", a fim de investigar estratégia de marketing e posicionamento. Cada uma passará por uma análise

¹ Artigo derivado do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Graduação em Publicidade e Propaganda, orientado pela professora Cristina Bravo, entregue em dezembro de 2023.

detalhada, considerando a mensagem principal, o uso de narrativa para criar conexões emocionais, os valores e aspirações promovidos, como apela à identificação com a marca, entre outros.

Além disso, será realizada uma revisão bibliográfica na perspectiva de branding, posicionamento e construção de comunidades de consumidores. Isso incluirá trabalhos acadêmicos, estudos de caso anteriores relacionados à Apple e análises de especialistas em marketing. Assim, este artigo pretende analisar de que forma as estratégias de comunicação e marketing da empresa multinacional Apple impactam a formação de uma identidade de marca sólida e a fidelização dos consumidores.

1. Consumo e experiência: principais conceitos

Consumo e identidade

Ao longo dos séculos, o fenômeno do consumo evoluiu e assumiu novas configurações em comparação com práticas mais antigas e tradicionais. O consumo moderno é ocupado principalmente pela emoção e pelo desejo (CAMPBELL, 2007). Dessa forma, o ato de consumir não se resume meramente à aquisição de bens e serviços, mas está intrinsecamente ligado aos nossos estados emocionais.

Outro aspecto crucial abordado por Campbell (2007) é a dimensão da identidade no consumo. O consumo representa, de fato, uma maneira de construir identidades individuais e coletivas. Esta perspectiva nos permite compreender como os produtos de consumo podem se tornar extensões de nossa identidade e como a sociedade atribui significado aos objetos que adquirimos. A escolha do que consumimos, muitas vezes, reflete não apenas nossas preferências e necessidades, mas também nossas aspirações e a forma como desejamos ser percebidos.

Tendo em vista as novas dimensões do consumo, tornou-se necessário explorar formas de acessar emoções e atribuir significado para atrair pessoas. Assim, passaram a ser desenvolvidas estratégias de marketing que buscam conectar produtos e serviços à formação da identidade do consumidor, além de criar experiências memoráveis que cativam os sentidos dos mesmos.

Segundo Vásquez (2007), um consumidor escolhe uma determinada marca em detrimento de outra por dois motivos. Primeiro, porque ela traz sensações pelas quais ele se identifica e, segundo, porque ela representa algum aspecto que o consumidor aspira ter, algo que ele não tem e que a marca pode proporcionar.

A identidade da marca está ligada ao conceito de emissão (o que diz) e é o principal pilar de construção de uma marca, que é definida com base na missão, na visão e nos valores da corporação. A missão de uma empresa é a razão de sua existência. A visão, por sua vez, expressa aonde a empresa quer chegar. E, por fim, os valores refletem o que a organização considera importante, quais são seus princípios (COMIN, 2012 p. 328-330).

A imagem da marca, por sua vez, está ligada ao conceito de recepção, é o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca. Logo, "a construção da imagem de qualquer marca supõe um processo de descodificação por parte dos receptores, que interpretam o conjunto de sinais transmitidos pela marca" (FARHANGMER, 200 p. 8).

Segundo Vásquez (2007), uma boa imagem é um fator decisivo para a escolha da marca, pois o consumidor se satisfaz de maneira racional por meio dos atributos do produto, e de maneira emocional pela percepção da marca do produto. Afinal, o que é vendido não é apenas um produto e, sim, uma marca com uma série de associações.

Marca como conceito

A palavra "marca" pode evocar uma série de significados e sentimentos, além de apresentar um forte impacto na sociedade contemporânea como conhecemos hoje.

Dentro do universo da comunicação, o significado transcende sua função inicial de identificação de produtos e serviços, tornando-se uma poderosa ferramenta de diferenciação em um mercado globalizado e altamente competitivo. Segundo Aaker (2014), no final da década de 1980, as marcas passaram a ser vistas como ativos, determinando o desempenho e a estratégia do negócio. Nesse momento, a presença da marca no imaginário do consumidor passou a ser um bem ainda mais valorizado pelas empresas, uma vez que, nesse período, o reconhecimento desse bem como uma ferramenta capaz de manter o consumidor fiel a determinadas marcas foi ampliado (PULNER, 2021).

Uma marca vai além de apenas um nome e um logotipo; representa o compromisso de uma empresa com os clientes de realizar o que ela representa em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. No entanto, uma marca não se limita a ser apenas uma promessa; ela é também uma jornada, uma relação em constante evolução, moldada pelas percepções e experiências do cliente a cada interação que estabelece com a marca (AAKER, 2014).

Logo, uma marca bem construída não apenas diferencia uma empresa da concorrência, mas também cria uma identidade única que ressoa com o público-alvo. Ela não é apenas um conjunto de elementos visuais, mas sim um conjunto de experiências e emoções que as pessoas associam a uma empresa.

Dessa forma, no cenário contemporâneo, as marcas transcenderam a função meramente comercial e passaram a ser poderosos e complexos signos de posicionamento social, origem e de ser no mundo. As marcas podem ser vistas então como entidades que estabelecem vínculos significativos e relações profundas com o público, desempenhando um papel central na forma como nos identificamos e nos conectamos com o mundo ao nosso redor.

Branding

Nesse cenário, o branding desempenha toda a função de gestão da marca. O processo de manter a marca ativa no imaginário dos consumidores e as estratégias que podem levar a efetivar é denominado branding e deriva do inglês "marcar" (CONSOLO, 2015 apud PULNER, 2021). Ele transcende a mera definição de estratégias de marca; e está intrinsecamente ligado à relação emocional que uma marca estabelece com os clientes.

O branding se concentra na criação de uma identidade de marca distinta e se preocupa em estabelecer uma conexão emocional e duradoura entre a marca e os consumidores. Esses elementos não apenas diferenciam a marca no mercado, mas também moldam a percepção que os consumidores têm dela. Logo, "o branding está estritamente ligado ao relacionamento estabelecido pela afetividade entre a marca e o cliente" (SILVA, 2007 p. 233).

Conforme observado por Bedendo (2019), ao longo dos anos, as empresas perceberam que o branding pode ser uma ferramenta estratégica poderosa, que permite a criação de conexões profundas com os consumidores. Assim, ele evoluiu para além de uma simples

estratégia, tornando-se uma oportunidade para estabelecer afinidades ideológicas com o público.

Nas últimas décadas, a transformação digital se desenvolveu em uma velocidade notável, proporcionando múltiplos caminhos de ampliação de redes de conexão para indivíduos, empresas e organizações. Nessa era de transformação, marcas enxergaram a necessidade de migrar para o ambiente digital por causa das demandas do mercado. Assim, novas estratégias foram necessárias para novos ambientes e, conseqüentemente, novos consumidores. As mídias sociais possibilitaram o contato direto com as marcas que consumimos diariamente.

Assim, o *Digital Branding* é uma prática estratégica de gerenciar a presença e percepção da marca em plataformas digitais, com o objetivo de fortalecer seu reconhecimento e sua reputação. Desta forma, amplia-se os pontos de contato da marca, facilitando uma conexão mais profunda com o público-alvo on-line. Isto ainda engloba aspectos como a identidade visual, mas agora também inclui pontos de interação muito mais profundos e influentes, como as interações nas redes sociais e as avaliações on-line. "O seu logo pode torná-lo reconhecível, mas é a sua marca global que define como eu me lembro de você" (Rowles, 2021 p.10).

Posicionamento

Para que um bom planejamento estratégico seja efetivado, alguns elementos devem ser levados em consideração, entre eles está o posicionamento da marca (PULNER, 2021).

Sob a perspectiva do branding, surge a relevância do posicionamento da marca, que é essencial para definir como uma empresa deseja ser percebida pelos consumidores:

Posicionamento de marca refere-se ao significado específico, intencional de uma marca na mente dos consumidores. Mais exatamente, o posicionamento de uma marca articula a meta que um consumidor atingirá usando a marca e explica por que ela é superior aos outros meios de atingir essa meta (TYBOUT E CALKINS, 2018, p. 4 apud PULNER, 2021, p. 33).

Logo, o posicionamento é a maneira pela qual a marca se situa no mercado em relação à concorrência. Ele não apenas engloba os atributos do produto ou serviço mas também a imagem que a marca deseja projetar. Segundo Araújo e Moura (2014), é possível definir posicionamento como a ação necessária, embasada em um planejamento concreto, para projetar o produto na cabeça do consumidor, o que implica um comparativo com a

concorrência e vai além dos fatores tangíveis, abrangendo o campo subjetivo do consumo.

Definir o posicionamento da marca é crucial para estabelecer uma identidade clara e uma promessa de valor que ressoe com os consumidores. Moreira e Magnolo (2020) trazem uma visão clara de como o posicionamento também existe no campo psicológico ao citar Walter Landor (2006, p. 4): "Produtos são feitos nas fábricas, mas marcas são feitas na mente". Assim, esse tipo de posicionamento enfatiza não apenas o que o produto faz mas também como ele se integra ao estilo de vida e às aspirações do cliente, oferecendo não apenas um produto tangível mas também uma sensação de pertencimento e empoderamento. Segundo Araújo e Moura (2012), toda a carga emocional e psicológica do consumo também está inserida no nível do posicionamento. Por isso, é fundamental que a promessa da marca seja simples e honesta. Isto implica em alinhar claramente as expectativas dos consumidores com o que a marca pode oferecer.

Kotler e Keller (apud Araújo e Moura, 2012) afirmam que a melhor estratégia de posicionamento é informar os consumidores sobre a categoria à qual a marca pertence antes de apontar seu ponto de diferença. Para isso, é preciso definir claramente qual segmento terá as necessidades saciadas. Logo, o posicionamento está atrelado à segmentação.

A clareza na comunicação ajuda os consumidores a compreenderem o que esperar, evita expectativas irreais e, portanto, constrói confiança na marca, que é fundamental para estabelecer relações duradouras com os clientes. Essa abordagem também pode criar uma conexão emocional entre a marca e os consumidores, reforçando o sentimento de fidelidade e pertencimento à comunidade que a marca representa.

Desta forma, a marca passa a não ser apenas um produto ou um serviço e, sim, um conceito construído por meio de histórias, valores e emoções que a cercam. Uma marca bem-sucedida não é apenas uma mercadoria, mas uma entidade com a qual os consumidores podem se relacionar e desejam se associar.

Após analisar o impacto de alguns conceitos fundamentais no cenário da Comunicação e como eles influenciam as interações entre marcas e clientes, será examinada a trajetória da Apple, que destaca-se por aplicar os princípios teóricos citados em suas operações.

2 . Apple

A origem da Apple

A história da Apple desempenha um papel crucial no cenário da tecnologia contemporânea e marca uma era de inovação. A empresa redefiniu repetidamente os padrões da indústria, ao apresentar uma série de produtos que deixaram uma marca na cultura global. FERNANDES (2023) divide esta trajetória em três fases.

A primeira fase, de 1976 a 1985, é iniciada com o lançamento do Apple I, um produto que surgiu como resultado de uma inspiração de Steve Wozniak durante um encontro do *Homebrew Computer Club* (Clube do Computador Feito em Casa), "um lugar de troca e disseminação de ideias" (ISAACSON, 2011, p. 78).

Durante uma das reuniões do grupo, Wozniak visualizou de forma abrangente o conceito de um computador pessoal, que englobava teclado, tela e processamento. Após meses de aprimoramento, ele apresentou sua criação a outro visionário, Steve Jobs, que ficou impressionado ao testemunhar alguém digitando uma letra em um teclado e vendo-a aparecer instantaneamente na tela do computador. Segundo Isaacson (2011), Wozniak aparecia com uma invenção e Jobs descobria como torná-la fácil de usar, comercializá-la e ganhar dinheiro.

Enquanto Wozniak continuava trabalhando na empresa multinacional de tecnologia da informação HP (Hewlett-Packard), Jobs recrutou Ron Wayne para se juntar à parceria. Assim, em 1976, nasceu a Apple Computer Co.. Por meio de suas conexões no *Homebrew Computer Club*, os fundadores asseguraram o primeiro grande contrato de vendas do Apple I. Para atender a essa demanda, o trio se mudou para a icônica garagem da família de Steve Jobs em Los Altos, Califórnia, Estados Unidos.

Em colaboração com Mike Markkula, um ex-funcionário da Intel, Jobs elaborou um plano de negócios para a Apple, visando à introdução do computador no cotidiano das pessoas. Ao reconhecer o potencial da empresa, Markkula garantiu uma participação acionária e uma linha de crédito de US\$ 250 mil dólares (ISAACSON, 2011).

Mesmo com o sucesso de vendas de seu segundo produto, o Apple II, Jobs ainda mantinha a visão inicial de criar um computador acessível e com um design agradável para o grande público. Assim, em 1984, a empresa lançou um produto "que revolucionou a indústria ao introduzir a interface gráfica do usuário (GUI) e o mouse ao mundo dos

computadores pessoais" (FERNANDES, 2023, p. 19) e estabeleceu a Apple como uma força inovadora no setor: O MacIntosh.

Porém, a história da empresa não foi marcada apenas por uma jornada contínua de sucesso. Houve momentos difíceis, incluindo a saída de Steve Jobs em 1985. Quando foi afastado, Jobs liderava a equipe do MacIntosh que enfrentou obstáculos depois do lançamento. Após um período de entusiasmo inicial, as vendas do produto sofreram uma queda acentuada, o que resultou em conflitos internos e, consquetentemente, na saída de Jobs.

Fernandes (2023) define o início da segunda fase como 1997, quando Jobs retornou à Apple.

Tendo transformado os computadores pessoais quando estava na casa dos vinte, agora ia fazer o mesmo com os aparelhos de som, o modelo comercial da indústria de discos, os telefones celulares, os aplicativos, os computadores tablets, os livros e o jornalismo (ISAACSON, 2011, p. 321)

Com a nova liderança, foi analisada a linha de produtos existentes até então e a Apple passou a focar no lançamento de novos produtos que refletissem sua essência. Em agosto de 1998, um ano após o retorno de Jobs, o iMac passou a ser comercializado. "Em suas primeiras semanas foram vendidas 278 mil unidades, (...) o que fez dele o computador de venda mais rápida na história da Apple" (ISAACSON, 2011, p.371).

Em 1999, a empresa começou a desenvolver aplicativos para o iMac, e não demorou muito para Steve Jobs observar que a música seria um negócio promissor. Assim, em outubro de 2001, o primeiro dispositivo de música portátil da empresa foi lançado: o iPod. Segundo Isaacson (2011, p. 402) "ao longo dos anos transformaria a Apple de fabricante de computadores na empresa de tecnologia mais valiosa do mundo" e "posicionaria a Apple como empresa inovadora e jovem".

Nos nove anos seguintes, que marcam o fim da segunda fase proposta por Fernandes (2003), mais dois aparelhos revolucionários foram apresentados ao público: o iPhone, que "igualmente revolucionou a indústria de smartphones e se tornou um dos produtos mais vendidos da história" (FERNANDES, 2003), e o iPad. Além disso, a App Store foi inaugurada e "criou uma nova indústria da noite para o dia. Em garagens, em repúblicas

de estudantes e em grandes empresas de comunicação, programadores inventavam novos aplicativos" (ISAACSON, 2011, p .521).

A terceira e última fase apontada por Fernandes (2023) começa com a morte de Steve Jobs, que pessoalmente sugeriu que Tim Cook ocupasse seu lugar. Sob a nova gestão, a empresa focou em manter a visão e os valores fundamentais estabelecidos por Jobs, ao mesmo tempo em que buscava expandir e diversificar o portfólio de produtos para atender às demandas de um mercado em constante evolução.

Durante esse período, a Apple continuou a lançar uma série de produtos que reforçaram seu domínio no mercado de tecnologia e reafirmaram seu compromisso com a inovação e a qualidade incluindo o lançamento mais recente, o Apple Vision Pro, que marca o início da era da computação espacial da empresa.

O Apple Vision Pro

O destaque para este lançamento deve-se à oportunidade que tive de estar presencialmente na conferência anual de desenvolvedores da Apple em 2023, graças à minha participação no Swift Student Challenge - um desafio promovido pela Apple que premia desenvolvedores iOS ao redor do mundo por projetos criativos e inovadores. Durante o evento, pude realizar uma pesquisa empírica sobre o lançamento do novo produto.

Em junho de 2023, a Apple anunciou o lançamento do Apple Vision Pro: um óculos de realidade mista que combina o conteúdo digital com o espaço físico. O anúncio foi feito durante a *WWDC23 (World Wide Developers Conference)*, Conferência Mundial de Desenvolvedores. Esta conferência essencialmente estabelece o tom para a direção futura da empresa, oferecendo uma visão detalhada das novas plataformas, sistemas operacionais e ferramentas de desenvolvimento que alimentam o ecossistema.

A comunidade de desenvolvedores da Apple desempenha um papel crucial na inovação contínua e no sucesso da empresa. Ela é composta por uma rede diversificada de apaixonados por tecnologia, que contribuem de forma ativa com ideias, feedbacks e aplicativos inovadores para as plataformas da Apple. Esta comunidade impulsiona o ecossistema da marca, cria um ambiente propício para a criação de novas soluções e aprimoramento constante dos produtos existentes.

Apesar do anúncio emocionante, o Apple Vision Pro só esteve disponível para compra a partir de 2024, o que aguçou ainda mais a curiosidade e o entusiasmo dos

consumidores. Este atraso estratégico, uma reminiscência das estratégias de lançamento marcantes de Steve Jobs, cria uma antecipação fervorosa e garante que o produto seja recebido em um mercado altamente receptivo.

Porém, o plano de lançar o Apple Vision Pro durante a *WWDC* vai além de criar uma agitação inicial. Ao revelar o produto durante a conferência, a Apple permite que os desenvolvedores mergulhem imediatamente no processo de criação de aplicativos compatíveis com o Vision Pro. Durante a conferência, a empresa organizou palestras exclusivas dedicadas a capacitar os desenvolvedores para programar especificamente para esse novo dispositivo inovador. As iniciativas serviram como uma oportunidade para os desenvolvedores adquirirem conhecimento técnico e prático sobre as capacidades e funcionalidades do novo produto, garantindo que eles estejam bem equipados para produzir aplicativos desde o início.

Assim, embora o Vision Pro ainda não estivesse disponível para o público em geral, a Apple incentivou ativamente sua comunidade desenvolvedora a começar a criar aplicativos, assegurando que houvesse uma variedade de soluções prontas para uso no momento do lançamento oficial. Além disto, para fortalecer ainda mais esse espírito colaborativo, a Apple disponibilizou profissionais experientes da empresa para atuar como mentores durante o processo de desenvolvimento pelo *Apple Vision Pro Developers Labs*. Estes mentores oferecem orientação e suporte personalizado, o que demonstra o compromisso contínuo da empresa em promover uma comunidade vibrante e produtiva.

A abordagem demonstra claramente como a Apple reconhece a importância fundamental da comunidade de desenvolvedores no sucesso contínuo de seus produtos. Ao criar um ambiente de apoio e colaboração, a empresa não apenas garante a prontidão dos aplicativos no momento do lançamento mas também fortalece os laços dentro da comunidade.

A oportunidade de presenciar o lançamento desse novo produto me permitiu testemunhar o entusiasmo no lançamento, que marca a entrada da Apple no universo da computação espacial durante a *WWDC23*. Desde a abertura dos portões já era notável o entusiasmo da comunidade de desenvolvedores que ocupava a sede da empresa, mais conhecida como *Apple Park*, em Cupertino, na Califórnia, Estados Unidos.

O ponto alto da conferência foi o anúncio do Vision Pro antecipado por Tim Cook por meio do clássico bordão de Steve Jobs: "One More Thing..." ("Mais uma coisa" em tradução livre). Uma referência a Steve Jobs, que deixava anúncios importantes para o final de uma apresentação. (STURGEON, 2020). Ao dizer essas palavras, a expectativa da plateia cresceu exponencialmente enquanto os murmúrios de empolgação percorriam a multidão e todos aplaudiam de pé, impulsionados pela promessa implícita de que algo inovador estava por vir.

Enquanto a apresentação avançava, a emoção e o envolvimento apenas se intensificavam, sustentando uma energia elétrica que permeava todo o *Apple Park*. A energia contagiante refletia não apenas a qualidade excepcional do Vision Pro mas também a dedicação e paixão dos integrantes da comunidade de desenvolvedores da Apple.

Comunidade Apple e amor à marca

Cruz (2021) define o conceito de comunidades a partir da ótica de Bauman (2001): "um lugar de conforto e aconchego, onde todos os elementos se entendem e ajudam de forma mútua, existindo confiança entre as partes, e onde se podem discutir temas de forma amigável". McDermott e Snyder (apud Cruz, 2002: p. 4) afirmam que as comunidades tratam-se de grupos que compartilham uma paixão sobre um tópico e interação de forma permanente. Logo, a essência de uma comunidade reside na união de indivíduos, que compartilham interesses, valores e objetivos comuns.

No mundo contemporâneo, a ascensão das comunidades de marca reforça essa ideia ao promover a interação entre pessoas que comungam uma afinidade por uma empresa ou produto. Segundo Peres (2019), um relacionamento de marca e compromisso de longo prazo se desenvolve quando os consumidores acreditam que a marca reflete a sua personalidade e aumenta a sua autoestima e status social (ZHOU et al. 2012; WANG, 2002).

No contexto do conceito de "amor à marca", as comunidades desempenham um papel crucial. O "amor à marca" é uma conexão emocional profunda e duradoura que os consumidores desenvolvem com uma marca específica, baseada em experiências positivas, valores compartilhados e confiança. Carroll e Ahuvia (2006, p.5) apud Franco (2022, p. 13) definem o amor à marca como "o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um determinado nome comercial". Dessa forma, as comunidades atuam como facilitadoras para a criação e sustentação desse

sentimento, o que proporciona um espaço para os consumidores se envolverem com a marca de maneira mais significativa. Isto vai além de uma simples preferência de consumo e se traduz em lealdade, defesa e identificação com os valores e a identidade da marca.

A Apple, por sua vez, investe consistentemente em estratégias que alimentam o amor à marca entre seus consumidores, estimula uma conexão emocional profunda com os mesmos. A comunidade serve como um espaço para as/os fãs da marca compartilharem experiências, se conectarem e expressarem o entusiasmo pela marca.

Entre estas estratégias, está o *storytelling*, definido por Magnolo e Moreira (2020) como “uma ferramenta de comunicação, potencializando o processo de identificação do posicionamento de marca pelo público-alvo.”.

Xavier (2015), por sua vez, enxerga marcas como personagens e, portanto, afirma que estes são capazes de criar uma história própria, elaborar suas lendas e mitos. Logo, o *storytelling* é a prática de contar histórias de uma maneira envolvente, geralmente com o objetivo de transmitir uma mensagem específica ou de criar uma conexão emocional com o público.

Desta forma, a narrativa da marca dá novo significado aos seus produtos e estes aos seus consumidores. Ao integrar histórias emocionalmente envolventes em campanhas publicitárias, a empresa não apenas demonstra as características técnicas de seus produtos mas também ilustra como esses dispositivos podem enriquecer e transformar a vida das pessoas.

Por fim, as campanhas cuidadosamente projetadas e emocionalmente envolventes da Apple desempenham um papel crucial na promoção do amor à marca e no fortalecimento de comunidade. Por meio de um *storytelling* bem construído, a Apple consegue evocar emoções profundas e conectar-se de maneira direta com os valores e aspirações de sua base de consumidores.

Análise das campanhas da Apple

Após compreender os elementos essenciais da identidade e imagem de uma marca, será feita uma análise de duas campanhas publicitárias distintas da marca Apple, com o objetivo de analisar como elas reforçam o posicionamento da marca e impactam a comunidade de consumidores. Será examinado como a Apple utiliza os elementos

discutidos anteriormente para construir uma narrativa publicitária que ressoa com os valores e aspirações de sua base de consumidores. Ao desvendar os mecanismos pelos quais as campanhas operam, será possível compreender mais profundamente o papel da Apple no mercado e a percepção que sua comunidade de consumidores possui sobre a marca.

"Think Different"

Com o retorno de Steve Jobs à Apple em 1997, uma nova agência de publicidade foi escolhida para reposicionar a marca após um período contínuo sem lucros (ISAACSON, 2011). A agência TBWA/Chiat/Day promoveu a próxima campanha de marca, e não em seus produtos. "Ela foi projetada para celebrar não o que os computadores eram capazes de fazer, mas o que as pessoas criativas eram capazes de fazer com os computadores" (ISAACSON, 2011, p. 345).

Baseado nessas premissas, nasceu "Think Different", um marco na história da empresa, que evidencia a maneira singular pela qual a Apple aborda a identidade e a imagem. A campanha destacou-se por explorar os arquétipos da marca, enfatizando a sua personalidade como uma empresa inovadora, disruptiva e visionária.

O comercial veiculado em televisão tem pouco mais de um minuto de duração e uma narração marcante, destacando personalidades icônicas como Albert Einstein, Mahatma Gandhi e Martin Luther King Jr.. A campanha estabeleceu uma conexão direta com a ideia de que a Apple não era apenas uma empresa de tecnologia, mas sim um símbolo de pensamento criativo e revolucionário.

Assim, "Think Different" humanizou a marca ao celebrar figuras que mudaram o curso da história. Ao associar a imagem da Apple a indivíduos notáveis que moldaram o mundo com ideias ousadas e inovadoras, a marca não apenas reforçou sua identidade como uma defensora da originalidade e da criatividade, mas também estabeleceu uma conexão emocional com o público-alvo, incentivando-o a se conectar com esses ícones inspiradores.

Ainda segundo Isaacson (2011), Jobs sempre se definiu e definiu a Apple como "cria da contracultura". Assim, por meio de anúncios como "Think Different", ele posicionou a marca reafirmando sua veia rebelde sem apresentar nenhum produto. Desta forma, Jobs foi capaz de "induzir as pessoas a se definirem - como rebeldes anticorporação, criativos e inovadores - simplesmente pelo computador que usavam" (ISAACSON, 2011, p. 348).

A estratégia de autoexpressão adotada na campanha "Think Different" permitiu que os consumidores se conectassem com a Apple de uma maneira pessoal e significativa. Essa abordagem não apenas reforçou a identidade da Apple como uma marca visionária mas também permitiu que os consumidores se vissem como agentes de mudança e inovação ao usar os produtos da empresa. Segundo Fernandes (2023, p. 24), a campanha intensificou 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." Assim, a campanha reforçou sua conexão com os consumidores, que passaram a associá-la a valores como criatividade, coragem e ousadia.

Segundo Fernandes (2023), a campanha publicitária recebeu diversos prêmios e elogios por parte da indústria, como o *Belding*, o Leão de Prata e o Leão de Ouro no Festival de Cannes. A recepção calorosa da campanha pelo público e a série de prêmios conquistados refletem não apenas o impacto cultural e social da mensagem da Apple mas também o reconhecimento da comunidade publicitária em relação à qualidade e à eficácia da campanha. "Think Different" solidificou a reputação da Apple como uma marca que não apenas produz produtos inovadores, mas também se compromete com uma narrativa inspiradora e transformadora, e deixa um legado duradouro.

"Behind the Mac - Greatness"

A campanha "Behind the Mac" (em tradução livre: "Por trás do Mac") da Apple, lançada em 2018, foi composta por uma série de anúncios que destacam pessoas de diferentes origens e profissões utilizando o Mac para realizar projetos criativos e alcançar seus objetivos. A campanha é uma celebração dos indivíduos talentosos que usam os produtos da Apple como ferramentas para expressar criatividade e inovação.

Os anúncios da campanha mostram músicos, fotógrafos, cineastas, desenvolvedores de software e outros profissionais criativos, trabalhando em projetos nos bastidores, com o Mac como o ponto central de sua criatividade. Assim, a Apple reforça o compromisso em fornecer produtos que não apenas sejam funcionais mas que também inspiram e capacitam as pessoas a alcançarem seus objetivos.

"Greatness" (em tradução livre: "Grandeza") é um dos anúncios que faz parte da série "Behind the Mac" com imagens em preto e branco de músicos, ativistas e cientistas usando o Macbook em ambientes pessoais.

Com lançamento em 2020, em meio à pandemia da Covid-19, era necessário um anúncio que inspirasse a comunidade e fizesse com que ela acreditasse que poderia alcançar grandes coisas utilizando um Macbook. Por isso, por meio de um discurso marcante e uma trilha sonora cativante, diversas pessoas renomadas como a cantora Lady Gaga, a tenista Serena Williams e o diretor Spike Lee foram capturados em momentos inusitados de seu cotidiano. E, além de sua "grandeza", o que todas estas personalidades têm em comum se torna óbvio: Todas elas usam um Mac.

O anúncio "Behind the Mac - Greatness" representou mais um exemplo de como a marca se conecta emocionalmente com o público-alvo, e destacou a importância da criatividade e do potencial humano. Ao explorar os arquétipos da marca, a campanha reforçou a personalidade inovadora e visionária da Apple, enfatizando como a utilização do Mac está intrinsecamente relacionada à manifestação de grandeza e excelência. Por meio de histórias cativantes e emocionantes de indivíduos de diversos campos, a Apple retratou o Mac não só como uma ferramenta tecnológica mas como um símbolo de empoderamento e superação de limites.

Ao evidenciar como personalidades de destaque em diversas áreas confiam no Mac para impulsionar suas realizações e alcançar novos patamares de excelência, os consumidores são incentivados a acreditar no próprio potencial. A representação de histórias reais de superação e sucesso reforça a ideia de que, com as ferramentas certas, é possível alcançar resultados notáveis e impactantes. Esta estratégia reforça a identidade da Apple como uma marca que capacita seus usuários e também inspira os consumidores a explorarem as próprias capacidades e a aspirar a conquistas semelhantes às daqueles que são apresentados.

As campanhas publicitárias "Greatness" e "Think Different" da Apple compartilham semelhanças em termos de mensagem e abordagem. Ambas têm como foco central a celebração da singularidade, criatividade e inovação. Lançada nos anos 1990, "Think Different" destacou figuras históricas que desafiaram as convenções estabelecidas em suas respectivas áreas, enquanto "Greatness" apresentou indivíduos contemporâneos que alcançaram a grandeza em suas profissões.

Desta forma, "Greatness" pode ser considerada uma releitura moderna de "Think Different" por causa da abordagem atualizada e centrada em indivíduos contemporâneos e suas conquistas notáveis. Enquanto "Think Different" destacou ícones históricos, "Greatness" ressaltou pessoas atuais que utilizam os produtos da Apple para alcançar a

"grandeza" em suas áreas de atuação. Ao mesmo tempo em que homenageia o legado de "Think Different", "Greatness" atualizou esta mensagem para refletir o mundo contemporâneo e as conquistas atuais, demonstrando como a Apple continua a valorizar a inovação, a excelência e a originalidade em todas as áreas da vida

Assim, as campanhas publicitárias da empresa desempenham um papel crucial no reforço do posicionamento da marca, estabelecendo conexões emocionais profundas com os consumidores, intrinsecamente ligados aos dispositivos Apple. Por meio de mensagens envolventes, as duas campanhas não apenas destacaram as capacidades de seus dispositivos, mas também solidificaram uma comunidade leal de consumidores que se identificam com os produtos, com os valores e aspirações que a marca representa. Dessa forma, a Apple constrói uma base de fãs fervorosos e comprometidos. Estes consumidores apaixonados defende a marca e ainda servem como embaixadores. Eles promovem uma cultura de euforia e devoção que transcende os limites do consumo para se tornar uma afirmação de identidade e estilo de vida.

3. Conclusão

Durante a pesquisa, foi possível constatar que a empresa utiliza elementos-chave de branding, posicionamento, imagem e identidade de marca para construir uma identidade forte e, conseqüentemente, conquistar a fidelização dos consumidores e, assim, a formação de comunidades. Assim, as estratégias de marketing da Apple não se limitam a vender produtos; elas cultivam um senso de pertencimento e identidade compartilhada entre os consumidores. Ao construir uma narrativa consistente e autêntica em torno de sua marca, a Apple estabelece uma base sólida para a formação de uma comunidade de consumidores leais, unidos por valores, experiências e aspirações comuns. Esta comunidade não apenas fortalece a fidelização dos clientes mas também funciona como um poderoso impulsor para a reputação da marca e a promoção boca a boca, fundamentais em um cenário de marketing cada vez mais orientado pela participação ativa dos consumidores.

4. Referências bibliográficas

AAKER, David. On Branding: 20 Principles That Drive Success. Nova Iorque: Morgan James, 2014.

- ARAÚJO, Ana Beatriz; MOURA, Davi. Marca, Posicionamento e Brand Equity: Um levantamento teórico. Revista Tecnologia & Informação, 2014. Disponível em <<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/609/539>> .
- BEDENDO, Marcos. Branding: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva, 2019
- CAMPBELL, C. Cultura, Consumo e Identidade: Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumidor moderno. Rio de Janeiro: FGV Ed, 2006.
- COMIN, Fabio Scorsolini. "Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho". Uberaba: Universidade Federal do Triângulo Mineiro, 2012. Disponível em <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistapsico/article/view/8055/8233>> .
- CRUZ, Mariana. Antecedentes das comunidades de marca: O caso da Apple. Coimbra: Instituto de Contabilidade e Administração, 2021.
- FARHANGMER, Mino. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: Um estudo de caso. Braga: Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2000.
- GOBÉ, Marc. Brandjam: humanizing brands through emotional design. Canada: Allworth Communications, Inc, 2007.
- FERNANDES, Pedro. Estratégias de marketing de relacionamento e marketing de experiência para fidelização de clientes da marca Apple. Bauru: Centro Universitário Sagrado Coração, 2023.
- FRANCO, Sofia. Gestão da Progressão do Consumidor: Amor à Marca, Adição à Marca e Ódio à Marca. Porto: Universidade Lusíada do Porto, 2022.
- ISAACSON, Walter. Steve Jobs. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.
- 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.
- MAGNOLO, Talita; MOREIRA, Maxwell. O *Storytelling* na criação do posicionamento da marca: a propaganda da Apple que mudou o jogo. Curitiba: Brazilian Journal of Development, 2020.
- PERES, Filipa. O efeito que as comunidades de marca geram no amor à marca. Fortaleza: Revista Gestão em Análise, v. 8 n.3 , 2019. Disponível em: <<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2818>>
- PULNER, Letícia. Branding: O Posicionamento de uma Marca na Crise. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2021.
- ROWLES, Daniel. Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement. Nova Iorque: KoganPage, 2018.

SILVA, Giorgio. O Branding: ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. Actas de Diseño 3. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 2007.

Disponível em

<<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3339/3640>>.

XAVIER, Adilson. Storytelling: Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015

5. Referências digitais

STURGEON, Millie. Looking Back At Every 'One More Thing' In Apple History. Mac O'Clock, 2020. Disponível em: <https://medium.com/macoclock/looking-back-at-every-one-more-thing-in-apple-history-dbddc2d447d3>. Acessado em 26 out. 2023.