

**FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

NICOLLE LUCIANE CABRAL GARRIDO

**SOFT POWER E ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL DA
APPLE: reflexões sobre a conquista da Índia e da Coreia do Sul**

RECIFE

2022

Nicolle Luciane Cabral Garrido

**SOFT POWER E ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL DA
APPLE: reflexões sobre a conquista da Índia e da Coreia do Sul**

Monografia apresentada à Faculdade Damas da
Instrução Cristã como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Relações
Internacionais.

Orientador: Dr. Pedro Paulo Procópio

Recife

2022

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

G241s Garrido, Nicolle Luciane Cabral.
Soft Power e estratégias de marketing internacional da Apple:
reflexões sobre a conquista da Índia e da Coreia do Sul / Nicolle
Luciane Cabral Garrido. – Recife, 2022.
83 f. : il. Color.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Relações
Internacionais) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2022.
Inclui bibliografia.

1. Marketing internacional. 2. Consumidor. 3. Influência. 4. Apple.
5. Folkmarketing. 6. Soft Power. 7. Branding. 8. Steve Jobs. 9.
Diplomacia corporativa. I. Procópio, Pedro Paulo. II. Faculdade Damas
da Instrução Cristã. III. Título.

327 CDU (22. ed.)

FADIC (2022.2-029)

Nicolle Luciane Cabral Garrido

**SOFT POWER E ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL DA
APPLE: reflexões sobre a conquista da Índia e da Coreia do Sul**

Monografia apresentada à Faculdade Damas da
Instrução Cristã como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Relações
Internacionais.

Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio – FADIC (**Orientador**)

Profa. Dra. Andrea Karla Travassos de Lima – FADIC

Prof. Dr. Bianor da Silva Teodósio Neto – FADIC

Recife, 7 de dezembro de 2022

AGRADECIMENTOS

Meus primeiros agradecimentos vão para minha madrinha Maria das Lágrimas de Souza Cabral, que não se encontra mais entre nós, porém em vida, foi minha grande investidora e incentivadora nos estudos. Aos meus pais Luciano Garrido e Ivone Cabral que me deram apoio moral durante toda a minha trajetória acadêmica e a minha prima Camila Pontes.

Agradeço a toda a equipe de professores da Faculdade Damas nessa minha empreitada como estudante e por toda paciência e compreensão para com meus erros e acertos.

Meus agradecimentos também irão para meu orientador o professor Pedro Paulo Procópio, que conseguiu me conduzir de forma excepcional ao longo desse trabalho para que ele fosse capaz de alcançar o sucesso, e a Ricardo o grande bibliotecário da instituição.

E aos meus queridos amigos que conheci durante essa minha trajetória acadêmica: Taiane de Cássia, Rayana Cedric, Julia Vasconcelos, Rafaella Guerra e Leila Amorim. E aos meus amigos que construí ao longo da minha vida: Vanessa Farias, Fabyolla Ventura, Fabiana Gomes, Camila Trigueiro, Lilian Gusmão, Olivia Tereza, Eliana Silva, Vivian Costa, e a Brunna Melo, pelo compartilhamento de todas as vivências emoções, e todo o apoio nos momentos necessários e por toda a compreensão e presença nessas mesmas ocasiões.

RESUMO

O marketing segundo alguns estudiosos, existe desde de que o comércio surgiu na sociedade, e foi através o avanço evolutivo das relações sociais, a colonização e o surgimento da internet, que nasceu algumas das variações do mesmo, como por exemplo o marketing internacional. No presente trabalho foi estudado o contexto histórico do marketing, do seu surgimento até a atualidade, e também as estratégias de marketing internacionais da empresa Apple em território indiano e sul coreano. Também se estudou, ainda, estratégias específicas e as ferramentas utilizadas pelo marketing internacional da empresa em questão para criar relações não só com os consumidores, mas também criar laços fortes com os atores internacionais. Por fim, foram mostrados os motivos que fazem as estratégias de marketing internacional da Apple serem uma das maiores do mundo com resultados cada vez mais positivos, com a empresa já chegando ao valor de mercado atual, no valor de US\$3 trilhões. A pesquisa realizada foi eminentemente documental de natureza descritiva, debruçando-se sobre análise bibliográfica, em livros, matérias, artigos, teses e monografias.

Palavras-chave: marketing internacional; consumidor; influência; Apple; Folkmarketing; Soft Power; Branding; Steve Jobs; diplomacia corporativa.

ABSTRACT

Marketing, according to some scholars, has existed since commerce emerged in society, and it was through the evolutionary advancement of social relations, colonization and the emergence of the internet, that some of its variations were born, such as international marketing. In the present work, the historical context of marketing was studied, from its emergence to the present, and also the international marketing strategies of the company Apple in Indian territory and South Korea. Specific strategies and tools used by the international marketing of the company in question to create relationships not only with consumers but also create strong ties with international actors were also studied. Finally, the reasons why Apple's international marketing strategies are one of the largest in the world with increasingly positive results were shown, with the company already reaching its current market value of US\$3 trillion. was eminently documentary of a descriptive nature, focusing on bibliographical analysis, in books, subjects, articles, theses and monographs.

Keywords: international marketing; consumer; influence; Apple; Folkmarketing; Soft Power; Branding; Steve Jobs; corporate diplomacy.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	Justificativa	8
1.2	Objetivo geral	8
1.3	Objetivos específicos	8
1.4	Problematização	9
2	Marketing: Significado, Evolução Histórica e Interface com o Soft Power	13
2.1	O que é Marketing: Principais conceitos	13
2.2	A Origem do Marketing	16
2.3	Aplicabilidade do Marketing	18
2.4	1.4 A Evolução do Marketing	20
2.5	O Marketing na atualidade	22
2.6	Possíveis Interfaces entre o <i>Soft Power</i> e o Marketing	24
3	Branding: Definições e panorama evolutivo	27
3.1	Definição de Branding	27
3.2	A Evolução do Branding	29
3.3	Brand Equity	33
4	APPLE: DE UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA A LOVEMARK	35
4.1	Definições e reflexões	35
4.2	Fundadores da Apple: Os “Steves”	37
4.3	Panorama Histórico da Apple	38
4.4	Apple uma das maiores referências de Lovemarks mundiais	47
5	ESTRATÉGIAS DA APPLE NA ÍNDIA COREIA DO SUL: DIPLOMACIA CORPORATIVA, MARKETING INTERNACIONAL E <i>FOLKMARKETING</i>	51
5.1	Diplomacia corporativa e empresas transnacionais	51
5.1.1	A importância da diplomacia corporativa	53
5.2	Marketing internacional: Conceitos, marketing da Apple e digital hub	54
5.2.1	Estratégias de marketing e as funções do marketing internacional	56
5.3	Estratégias de marketing da Apple: o luxo e a escassez	58
5.4	Apple na Coreia do Sul: Integração vertical, <i>soft power</i> e o <i>folkmarketing</i>	68
5.4.1	Soft Power entre Estados Unidos e Coreia do Sul	69
5.4.2	Apple e o <i>folkmarketing</i> como estratégia na Coreia do Sul	70
5.5	Apple na Índia e <i>Soft Power</i> com os Estados Unidos	72

5.6	A Apple e o soft power e a diplomacia corporativa como estratégia para conquistar o mundo.....	75
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
	REFERÊNCIAS	78

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como intuito analisar as estratégias de marketing internacional da empresa Apple na Índia e Coreia do Sul e seu *branding*, estratégias essas que fizeram com que a mesma se tornasse uma *lovemark* no mercado de tecnologia e venda de *Iphones*. Pretende-se, ainda, compreender como seus consumidores atuam e se comportam ao adquirir os seus produtos, e quais os fatores que fizeram com que uma marca fundada em uma garagem com o orçamento inicial no valor de U\$1.300,00 passasse a ter um valor de mercado avaliado em 2,3 trilhões de dólares maior até mesmo que o PIB do Brasil.

Logo, as discussões e abordagens tratadas neste projeto buscam analisar as estratégias de marketing e branding da Apple em países emergentes, especialmente nos mercados indiano e sul coreano no triênio 2019 – 2022.

Este trabalho será desenvolvido com base em uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e exploratória, modalidades as quais segundo Marconi e Lakatos (2003) têm as seguintes características: Pesquisa qualitativa, trabalhada com o universo de significados, crenças, motivos, aspirações, dos valores e das atitudes, pesquisa documental, e bibliográfica. As fontes utilizadas neste projeto são sites, matérias jornalísticas, além de estudos de autores como Nye, Willets, Carvalho, Kotler, Carril, Galloway e dentre outros.

O primeiro capítulo é intitulado: Significado, origem, aplicação, conceitos e o marketing na atualidade e *soft power*. Está voltado ao significado do marketing, seus primórdios, principais conceitos e como o *soft power* é usado como estratégia neste meio.

Dando seguimento a este projeto, o segundo capítulo tem como título: *Branding* - Definições e Panorama Evolutivo no qual são introduzidos seus conceitos e definições, a sua evolução, suas características e atributos que acabam tornando uma marca única no mercado, além de especial e amada pelos seus consumidores.

Dando seguimento a monografia, o terceiro capítulo é intitulado: *lovemarks* - definições e reflexões. A referida abordagem expõe suas definições, conceitos e reflexões, dando introdução a empresa que será foco deste trabalho: a Apple. Além disso, adentra no seu panorama histórico e reflete como ela se tornou uma *lovemark*.

Chegando ao principal personagem que será abordado nesta dissertação, a Apple foi

oficialmente criada em 1º de abril de 1976 com o nome de Apple Computer Company por, Steve Jobs como seu fundador, Steve Wozniak como co-fundador, e teve como investidor Ronald Wayne. Mesmo tendo um dos maiores valores de mercado do mundo, como também os produtos mais caros da área tecnológica, ela consegue não só encantar mas também fidelizar as pessoas, empresas e países desenvolvidos ou não, no mundo inteiro e vencendo guerras comerciais. Todo o seu trajeto ao longo dos anos será tratado no terceiro e quarto capítulo, e quais foram as estratégias usadas para entrar no mercado Indiano, Sul Coreano.

1.1 Justificativa

Este trabalho como já exposto analisa as estratégias de marketing internacionais da Apple para entrar no mercado indiano e sul coreano, e traz uma grande relevância do ponto de vista entendimento das relações internacionais no âmbito da tecnologia global é também o estudo que pode ser considerado original visto que existem poucas discussões no âmbito das relações internacionais acerca da Apple e seu possível poder simbólico enquanto marca.

Diante disso, cabe reiterar que o estudo em questão ganha ainda mais relevância por buscar compreender por meio da área de Relações Internacionais o papel exercido por uma das maiores companhias globais da história, a qual exerce um poderio que vai além da venda de produtos, atingindo fatores de ordem comportamental.

1.2 Objetivo geral

Analisar as estratégias de marketing internacional e *branding* da Apple, correlacionadas ao *soft power*, para conquistar os mercados indiano e sul coreano.

1.3 Objetivos específicos

1 - Explicar o que é o marketing, falar sobre sua origem, conceitos e sua evolução histórica e a importância do *soft power* como estratégia de marketing.

- 2 - Dissertar sobre o que é Branding e o seu panorama evolutivo.
- 3 - Discutir o panorama histórico da Apple e os elementos que a transformaram em uma *lovemark*.
- 4 - Refletir sobre diplomacia corporativa e *folkmarketing* na conquista dos mercados ora estudados.

1.4 Problematização

A Apple é uma empresa conhecida mundialmente com o valor de mercado na casa dos trilhões, além de ter uma forte influência no cenário da tecnologia global, o que demonstra uma ligação direta com as Relações Internacionais. Ela foi uma das pioneiras em comercializar computadores pessoais em uma época onde só as grandes empresas tinham acesso a computador, foi a gigante por trás da evolução no mercado de celulares, derrubando empresas como a Blackberry e a Nokia que eram as líderes no mercado de vendas de celular. Com a criação do Iphone, os celulares deixaram de ser apenas um aparelho telefônico e se tornaram computadores portáteis.

A tecnologia deixou de ser uma vertical, deixou de ser uma indústria, um segmento. Como sabemos hoje, a tecnologia está impactando todas as indústrias e todos os segmentos direta ou indiretamente. Nessa nova ordem, as barreiras entre os segmentos terminam (GALLOWAY, 2017, p. 8).

Ainda conforme o autor, nenhuma companhia da área de tecnologia conseguia sanar a problemática do envelhecimento (a perda de relevância com o tempo) e pelo fato de Apple ser considerada uma marca de luxo, ela se tornaria a primeira organização do setor tecnológico a ter uma chance de êxito ao longo de gerações.

Galloway(2017) aborda exatamente sobre como a Apple vende uma porcentagem pequena mundialmente, mas ao mesmo tempo ela tem um lucro muito maior do que as suas concorrentes diretas que vendem uma porcentagem muito maior no mercado, discute também suas estratégias de marketing e branding, além disso, o estudioso reflete sobre como a marca usa a sua influência na área tecnológica para "prender" a atenção e a fidelidade dos seus usuários.

Apple sempre se inspirou nos outros (um jeito delicado de dizer “roubo ideia dos outros”). E o setor que inspirou a estratégia moderna da Apple foi a indústria de luxo. A Apple decidiu alavancar a escassez para obter lucros descomunais e irracionais praticamente impossíveis de imitar pelas de hardware e nouveau riche. (GALLOWAY, 2017, p. 70).

As estratégias de marketing usadas não só pela Apple, mas também por outras empresas como a Amazon, Google e Facebook que também são citadas por Galloway (2017), são novas, mas todas estas empresas têm algo em comum: elas são voltadas para a tecnologia de alguma forma, com a evolução da tecnologia, o marketing também evoluiu junto, surgindo o fenômeno do marketing digital e suas vertentes, mas se tratando da Apple, ela mira diretamente no mercado do digital hub.

Conforme Inácio (2011), Steve Jobs falou pela primeira vez sobre Digital hub na conferência anual Macworld em 2001, ele previu que o surgimento crescente de novos equipamentos tecnológicos como câmeras fotográficas/de filmar digitais, telemóveis, leitores de cds e entre outros, tornariam o computador o centro da era digital ("digital hub") como ponte principal de ligação entre diversos dispositivos dando a eles mais valor. Os anos que se seguiram não só a confirmaram algumas das suas previsões como também mostraram os passos que a Apple deu para se posicionar como a empresa líder do digital hub.

O digital hub é uma forma de marketing que chega diretamente em todos os consumidores ao redor do mundo, agora como seus produtos chegam em cada parte dele é que faz a diferença, varia de país para país e de cultura para cultura. Na Índia, ela entrou pelo setor econômico, através de um projeto elaborado pelo governo indiano que visava incentivar empresas estrangeiras a fabricarem seus produtos por lá, e com a instalação de uma de suas fábricas no país, mais de 20 mil empregos foram gerados, e apesar do lucro de suas concorrentes no país ser maior, a Apple foi a que mais lucrou no país com cerca de 2.09 bilhões de dólares.¹

Na Coreia do Sul as coisas foram diferentes, a sua concorrente direta é a Samsung, e o

¹ <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/24581/apple-inicia-producao-de-iphones-na-india-para-reduzir-dependencia-da-china>

país de origem dessa companhia é a própria a Coreia do Sul, além dessa barreira, outra questão existente entre a Apple e o país é a da cultura. A marca não poderia ignorar isso e criou o seu marketing em cima disso, abrindo uma de suas lojas no centro da capital, Seul, com um espaço exclusivo para convidar os clientes a conhecer os seus produtos, encomendou esculturas de artistas plásticos locais para compor a decoração do seu espaço, e sessões de *Today At Apple*. A inauguração da loja contou com apresentações da cultura local, a presença de artistas e grupos musicais do país. E apesar desta loja específica ter sido inaugurada apenas no ano de 2022, De acordo com dados publicados pela Yonhap News Agency (2022), a Apple já havia tido um crescimento de 24% no país no ano de 2020 oque é considerada uma boa porcentagem se levar em consideração as dificuldades culturais, governamentais e a concorrência que a Apple vem enfrentando dentro do país.

Culturas, religiões e governos podem ser diferentes em várias partes do mundo, mas as estratégias de marketing internacional da Apple são únicas, chegando a qualquer lugar do planeta, da mesma forma que a percepção de valor do seu consumidor acerca da companhia.

Saber despertar o sentimento de exclusividade nos consumidores é igual em qualquer lugar, ter algo que poucas pessoas no mundo podem ter acesso é um sentimento único, e a Apple sabe disso, e sabe trabalhar muito bem isso na cabeça dos seus consumidores. Talvez o que muitas pessoas não tenham "percebido ainda" é que mesmo que os seus produtos sejam mais caros que os da concorrência, apenas 14,5% de pessoas no mundo podem tê-lo, conforme afirma Galloway (2017), ou se sacrificam para ter, e apesar de a Apple ser conhecida como uma empresa de vendas de computadores e Iphone, ela vem se expandindo através de outros mercados, como plataformas de streaming, jogos, música e entre outros. A

organização já percebeu que a sua fama vai muito além dos produtos que oferece. A sua fama hoje vem do seu nome e de sua identidade corporativa, a marca sempre esteve ciente que apenas uma pequena porcentagem mundial de pessoas poderia ter acesso aos seus produtos, mas isso não a está impedindo de conquistar outros mercados e outros públicos com seu nome.

A Apple parece "respirar" o que Souto (2021) argumenta, ou seja, a necessidade imprescindível que as organizações têm de despertar vínculos emocionais e positivos com os seus consumidores, ultrapassar barreiras geográficas e de relacionamento entre empresa e cliente, a fim de tornar seus consumidores fiéis, sentindo até mesmo amor pela marca. É o que o presente estudo monográfico pôde inferir até o momento. Com base nessa percepção, é

lançado o seguinte problema de pesquisa: Qual o papel das estratégias de marketing internacional e *branding* da Apple, correlacionadas ao soft power, na conquista nos mercados indiano e sul coreano?

2 Marketing: Significado, Evolução Histórica e Interface com o Soft Power

2.1 O que é Marketing: Principais conceitos

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. (Kotler,2016, p.1)

O Marketing é a uma das principais portas de entrada para o sucesso de qualquer marca, é através dele que as marcas conseguem desenvolver um interesse dos seus produtos oferecidos aos consumidores.

Segundo Dias (2014) Marketing é derivada da palavra *Market* da língua inglesa, e tem como intuito expressar uma ação voltada para o mercado, sendo de total entendimento que qualquer empresa que utilize do marketing tem o mercado como foco e razão de suas próprias ações. Ainda segundo o autor, o marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

Nos dias de hoje, ele deixou de ser uma função e passou a ser uma maneira de fazer negócios, não sendo apenas só mais uma campanha de publicidade, ou a promoção do mês, ele precisa atingir todas as áreas, construindo relacionamentos lucrativos, valor e de fidelidade com seus clientes.

Kotler (2014) ainda afirma que o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento de desafios financeiros, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro. Em outras palavras, tem de haver receita para que os resultados aconteçam. É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de marketing.

De acordo com a visão de Druker (2011) outro importante estudioso da área, o marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função isolada. É o negócio inteiro, cujo o seu resultado final vai depender do ponto de vista do cliente.

O bom marketing não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. É, ao mesmo tempo, uma “arte” e uma “ciência”, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de marketing do século XXI. (Kotler,2016, p.2).

De acordo com Rosa (2016) o marketing também pode ser considerado um tipo de filosofia empresarial, como uma forma de fazer negócio, que tem como objetivo atrair e cativar o cliente, e ao cumprir esse objetivo a empresa tem o lucro desejado, e, além disso, ele gira em torno de cinco funções: pesquisa, desenvolvimento/criação e administração do produto, comunicação com o mercado, vendas e pós-vendas².

O marketing pode ter vários objetivos de acordo com os autores citados acima, mas todos eles têm apenas um objetivo: Atrair o consumidor. Segundo Kotler (2016), para entender a função geral do marketing, é preciso compreender o conjunto central dos seus principais conceitos:

- 1.Necessidade: A necessidade é um dos requisitos básicos do ser humano como comer, respirar, beber água, usar roupas e ter um abrigo. Segundo Kotler os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las.
2. Desejo: Os desejos são necessidades específicas, nos quais as empresas usam das necessidades que existem e a transformam em desejo.
3. Demandas: De acordo com Kotler as demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los.
4. Mercados Alvo: É um segmento específico que uma empresa vai seguir, os profissionais de marketing começam o seu trabalho pela divisão do mercado em segmentos. De acordo com Kotler, depois de examinar as diferenças demográficas,

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OhJo6aqodtA>. Acesso em: 09 ago. 2022.

psicográficas (estudo do estilo de vida, atividades, interesses, etc.) e comportamentais entre os consumidores, eles identificam e descrevem grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos.

5. Segmentos: Depois que as empresas escolhem os seus segmentos, é que elas definem o seu mercado alvo. O segmento nada mais é do que uma fatia específica do mercado. Por exemplo: Mercado vestuário feminino, vestuário masculino, unissex, infantil e etc.

6. Posicionamento: É apenas quando o mercado-alvo é definido, é que a empresa pode criar uma oferta de mercado, que é introduzida na mente dos seus consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios.

7. Oferta: É tudo que é oferecido, a empresa oferece o seu produto no mercado com uma proposta de valor X, de benefícios que são capazes de satisfazer essas necessidades específicas do consumidor.

8. Marca: É a construção da identidade de uma empresa, e com isso, ela permite que o produto ou serviço seja reconhecido. Ex: Iphone , todo mundo sabe que o Iphone é o produto específico da marca Apple.

9. Valor: De acordo com Kotler, o valor é conceito principal do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. É a diferença entre benefícios e sacrifícios, de uma forma mais clara, os benefícios nada mais são do que aquilo que o cliente recebe, é o sacrifício é o que ele vai abrir mão.

10. Canais de Marketing: São a forma de conexão de uma empresa com o seu consumidor, e todo o seu caminho percorrido, é dividido em três partes:

° *Canais de comunicação*: jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, podcasts, Internet e tantos outros. Ainda contam com as lojas físicas e suas vitrines. No mundo digital a comunicação se dá através de e-mails, blogs, storys em redes sociais e parcerias com influenciadores, perfils em redes sociais como (twitter, facebook, instagram e tik tok) e seus sites oficiais.

° *Distribuição*: É onde se apresenta, vende ou entrega os bens ou serviços. Eles são os distribuidores, atacadistas, varejistas e os agentes que atuam como intermediários.

° *Canais de Serviços:* fazem a transação com os possíveis compradores, podem ser bancos, armazéns, transportadoras e entre outras.

11. Cadeia de Suprimentos: É toda a trajetória que o produto percorre da extração da sua matéria prima, todas as suas etapas de desenvolvimento e construção do produto até chegar às mãos do consumidor com seu resultado final.

12. Concorrência: De acordo com Kotler existem dois tipos de concorrentes, o direto e o indireto:

° *Direto:* É quando a empresa oferece produtos semelhantes a de outras marcas. Ex: Pizza Hut, é um restaurante especializado em pizza, da mesma forma que a sua concorrente, a Domino's. Ambas são concorrentes diretas.

° *Indireta:* É onde a empresas podem satisfazer a necessidade do cliente, mas sem concorrer diretamente com empresas específicas. Ex: O cliente que iria comer uma pizza, não precisaria necessariamente ir na Pizza Hut ou na Domino's, ele poderia ir ao Walmart por exemplo.

Saber sobre todos estes conceitos, e traçar estratégias com eles é muito importante não só para o desenvolvimento e criação da marca, como também para seu futuro sucesso. O segredo para ter sucesso nas estratégias de marketing, é estudá-las e segui-las como um chefe de cozinha segue uma receita, não existe um prato bem elaborado sem seguir o passo a passo, como também não existe um marketing de sucesso sem seguir seus conceitos.

Apesar dos seus conceitos serem eficazes, não só o marketing, mas como quase tudo no mercado sofreu e vem sofrendo alterações, e com o marketing não seria diferente. O tópico a seguir veremos sobre a origem do Marketing.

2.2 A Origem do Marketing

De acordo com Carvalho (2020) e Patel (2018) não existe um período específico registrado na história que dite o ano ou lugar no qual o marketing tenha surgido, a resposta sobre a origem do marketing pode variar de acordo com suas pesquisas, em algumas sugere-se que o marketing surgiu na era da Revolução Industrial, onde tudo que era produzido era

vendido. Já outras, dizem que surgiu na década de 50 do século passado no período pós-guerra com o conceito moderno do Marketing, que foi quando ocorreu o avanço da industrialização mundial.

Na era da Revolução Industrial a produção era maior que a demanda, as fábricas não tinham os setores de marketing que as empresas tem hoje como os setores de pós venda e atendimento ao cliente por exemplo, as fábricas pouco se preocupavam com o a qualidade de seus produtos, porque na época existiam mais clientes do que fabricas, ou seja, eles conseguiam vender tudo o que produziam, e foi só com o passar do tempo que as pessoas começaram a ficar mais exigentes com os produtos que consumiam, e com o passar dos anos mais fábricas começaram a surgir no mercado, aumentando a concorrência para as fábricas já existentes e com isso, as empresas que só focavam na produção, perceberam que precisavam ter mais foco nas vendas³.

Em relação a industrialização mundial, acredita-se que a competição entre os países e as empresas por um destaque no mercado mundial, acabou trazendo novos desafios, desenvolver e produzir produtos e serviços de qualidade com um custo competitivo deixou de ser o suficiente, e com tantas opções no mercado o consumidor passou a ter poder de escolha, e acabou tendo a oportunidade de escolher o produto que encaixasse melhor ao seu estilo de vida em relação as áreas de custo e benefício⁴.

Com tudo isso, conclui-se que o marketing não tem um período de surgimento datado perante a história de sua origem, e fora as teorias citadas anteriormente a que talvez seja a mais aceita é que ele tenha surgido muito antes do que se imagina, supõe-se que ele começou no período em que as pessoas começaram a trocar coisas e dar valor a troca, e como nem sempre existiu uma moeda fixa, as pessoas acabavam trocando coisas, e muitas vezes de forma desigual, como por exemplo trocar um saco de trigo por três galinhas, e com isso, as pessoas passaram a ter necessidade de mostrar o valor de "suas moedas de troca pessoais", e a necessidade como vamos ver mais a frente, é um dos principais fundamentos do marketing.

Dando procedimento a este trabalho, o próximo tópico a ser abordado é sobre a aplicação do marketing, e como uma dada empresa pode colocar em prática seus conceitos e estratégias. Por fim, é possível inferir que o marketing é função estratégica para as cias.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0j7IEtgWDgo> Acesso em: 09 ago. 2022.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0j7IEtgWDgo> Acesso em: 09 ago. 2022.

2.3 Aplicabilidade do Marketing

De acordo com Kotler (2016) o marketing de um produto começa a ser criado bem antes do produto ser lançado, pois é necessário que a empresa pesquise a tendência de comportamento dos consumidores que ela quer atingir, identificar seus segmentos e suas oportunidades de mercado, para apenas depois criar os produtos e serviços que satisfaçam às necessidades do seu público alvo, ele acaba abrangendo a sociedade de forma geral. Foi através dele que novos produtos foram introduzidos dentro do mercado e apresentados aos consumidores, e também dos produtos que acabaram conquistando a aceitação do público. Um grande exemplo disso, é a Apple com o lançamento dos Iphones, a Apple começou com o lançamento de um modelo específico do Iphone, aos longos dos anos, após estudar o mercado e o público alvo, ela acabou lançando modelos de Iphone considerados mais "baratos" comparados ao Iphone tradicional como os Iphones Mini, que são de tamanho, memória e preços (um pouco menores).

Ainda segundo o estudioso é da responsabilidade dos profissionais da área de marketing: decidir quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, onde vender bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, Internet e marketing digital.

Essas decisões devem ser tomadas em um ambiente fomentado pela Internet, onde consumidores, concorrência, tecnologia e forças econômicas mudam rapidamente, e as consequências do que os profissionais de marketing dizem ou fazem podem se multiplicar instantaneamente. (KOTLER, 2016, p.3).

Em conformidade com Kotler (2016) os profissionais de marketing se envolvem na gestão da troca de diferentes tipos de produtos:

- ° *Bens*: Os Bens tangíveis constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países.
- ° *Serviços*: À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na prestação de serviços
- ° *Eventos*: Os profissionais de marketing promovem eventos periódicos como grandes feiras setoriais, espetáculos artísticos e comemorações de aniversários. Eventos esportivos globais como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo são promovidos, na mesma intensidade, tanto para empresas quanto para torcedores.

- *Experiências*: Organizando diversos serviços e mercadorias, uma empresa pode criar, apresentar e comercializar experiências.
- *Pessoas*: Artistas, músicos, CEOs, médicos, advogados e financistas bem-sucedidos, entre outros profissionais, têm buscado a ajuda de agências de marketing de celebridades.
- *Lugares*: Cidades, estados, regiões e países inteiros competem ativamente para atrair turistas, novos moradores, fábricas e sedes de empresas. Entre os profissionais de marketing de lugares estão especialistas em desenvolvimento econômico, agentes imobiliários, bancos comerciais, associações comerciais locais e agências de propaganda e relações públicas.
- *Propriedades*: São direitos intangíveis de posse tanto de bens imóveis quanto de bens financeiros (títulos e ações). Podem ser comprados e vendidos, e essas trocas requerem um esforço de marketing.
- *Organizações*: Trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo.
- *Informações*: A produção, a embalagem e a distribuição de informações constituem importantes setores da economia.¹³ A informação é basicamente o que livros, escolas e universidades produzem, comercializam e distribuem a um preço para pais, alunos e comunidades.
- *Ideias*: Toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica.

Ainda segundo Kotler (2016) uma das áreas mais importantes do marketing é o trabalho social que é feito para incentivar comportamentos socialmente desejáveis. Fazer trabalhos sociais é essencial para qualquer empresa, pois é importante a empresa ter uma ligação com o público, é uma forma de não só entender os desejos do consumidor, como também estar ciente de como anda a economia dos mesmos.

A seguir vamos entender os conceitos nos quais o marketing é baseado. Com o avanço da tecnologia e o surgimento das redes sociais, a forma das empresas aplicarem o marketing teve alterações, alterações essas que vamos ver no próximo tópico desta monografia.

2.4 A Evolução do Marketing

Na perspectiva de Philip Kotler (2016), a evolução do marketing foi dividida em cinco etapas: Marketing 1.0 voltado para o produto, Marketing 2.0 o consumidor, Marketing 3.0 focado nos valores, Marketing 4.0 o mercado digital e por fim, o Marketing 5.0 que é marcado pelo avanço da tecnologia.

Marketing 1.0 (produto)

De acordo com o autor, Marketing 1.0 é a primeira fase do marketing, aconteceu no período das revoluções industriais, é a era dos produtos, seu foco principal era no volume de produção. A maior prioridade era a padronização para que o preço do produto oferecido fosse baixo, para que todos tivessem acesso.

Marketing 2.0 (Consumidor)

Segundo as análises de Kotler (2016), Marketing 2.0 foi a era conhecida como a era da informação, foi motivada pelo desenvolvimento econômico do século XX, e tinha como enfoque o hábito do consumidor. Eles observaram a necessidade de estudar os desejos e as necessidades dos consumidores que na época já tinham mais alcance as informações, o que levou eles a indagar mais sobre os bens que iriam adquirir.

Marketing 3.0 (Valores)

Dando seguimento aos seus estudos, Marketing 3.0 ficou conhecida como a era do valor, é basicamente a continuidade do Marketing 2.0, que além de ter o foco nas necessidades dos consumidores, eles priorizariam também resolver os anseios sociais. Essa mudança acabou trazendo para as organizações a divisão da missão, visão, valores e objetivos. A tecnologia também foi inclusa, assim como a participação e globalização, onde as empresas precisam oferecer os produtos que a sociedade procura, para suprir seus desejos e objetivos.

Marketing 4.0 (Mercado digital)

Kotler (2016), havia descrito o Marketing 4.0 como a era que vivemos atualmente, onde nela tudo evolui mais rápido, tecnologia, mercado, recursos, sociedade e entre outros. Com essas mudanças evolutivas as relações empresa/organização necessita desenvolver também. Os acessos ao marketing digital, internet e redes sociais fazem parte desta nova era.

Marketing 5.0 (Poder da Tecnologia)

E por fim, em seus estudos atuais, Kotler (2021) publicou um mais novo conceito do marketing, em um de seus mais recentes livros publicados, o "Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade" escrito por ele, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan.

Publicado em janeiro de 2021, o estudo teve influência e referência no período, da pandemia da corona vírus. Neste período, diferentes setores econômicos foram impactados fazendo com que os consumidores tivessem seus comportamentos alterados e os negócios agilizando suas digitalizações.

No setor tecnológico, houve o crescimento de novas ferramentas na área. Neste novo contexto, estas tecnologias foram introduzidas no nosso cotidiano e transformaram a nossa realidade e o nosso dia a dia, que no futuro podem chegar até o metaverso, tecnologias como: Inteligência artificial (IA), Realidade aumentada (AR), Internet das Coisas (IoT), Processamento de Linguagem Natural (PLN), Realidade virtual (VR), e Sensores e robótica são alguns exemplos.

Com toda essa mudança, as empresas estão cada vez mais trabalhando com setores de tecnologias para estratégias de operações de marketing.

As cinco divisões do marketing elaboradas por Kotler (2016) e (2021), são conceitos bastante resumidos sobre o tema, mas não são capazes de atender às exigências do mercado de uma maneira precisa, visto que seu último livro mostrou essa instabilidade no setor, que com o surgimento de tantas ferramentas tecnológicas pode-se acabar tornando incontáveis os

próximos níveis de avanço da área do marketing. Esse é o tema que vamos abordar a seguir, os novos conceitos do marketing na atualidade.

2.5 O Marketing na atualidade

Kotler (2016) afirma que o mercado não é mais o mesmo, que ele está muito diferente comparado há 10 anos, e a grande força por trás disso é o fenômeno das redes sociais, que com o decorrer dos anos, acabaram desenvolvendo novos conceitos, comportamentos, oportunidades e desafios na área do marketing, abaixo estão os principais pontos do marketing na atualidade de acordo com ele:

- *Rede de tecnologia da informação:* Com a evolução da tecnologia criou-se uma espécie de Era da Informação que promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços mais consistentes.
- *Globalização:* Os avanços tecnológicos em transportes, expedição e comunicação acabaram tornando as coisas mais fáceis para as empresas não só fazerem negócios em outros países como levarem suas fábricas para lá, o que facilitou bastante que os consumidores consumam produtos estrangeiros.
- *Desregulamentação:* Muitos países desregulamentaram alguns dos seus setores com o intuito de aumentar a concorrência e suas oportunidades de crescimento interno.
- *Privatização:* Muitos países acabam privatizando suas empresas estatais para aumentarem sua eficiência.
- *Concorrência Ampliada:* Uma concorrência entre marcas nacionais e estrangeiras acaba causando um aumento nas despesas de marketing e uma redução nas margens de lucro.
- *Convergência setorial:* Os limites entre os setores se tornam cada vez menores à medida que as empresas percebem que existem novas oportunidades de juntar dois ou mais setores.

A Apple é um grande exemplo disso quando deixou de ser uma marca de vendas de hardware e software, e passou a se expandir no mercado na área de streaming com a Apple

TVPlus, na área de jogos digitais com a Apple Arcade e na indústria da música com a Apple Music.

◦ *Transformação no varejo:* Varejistas que tem lojas físicas acabam enfrentando uma concorrência crescente de empresas de venda como anúncios diretos ao consumidor em jornais, revistas e TV, ee-commerce e entre outros. E como reação a isso, varejistas com um olhar mais empreendedor estão colocando mais atrações a suas lojas físicas, demonstrações de produtos, shows e cafés. As lojas ao invés de demonstrarem as variedades de seus produtos, elas acabam vendendo uma “experiência”.

◦ *Desintermediação:* O sucesso das primeiras ponto-com, como AOL, Amazon, Yahoo! e entre outras, acabou criando a desintermediação na entrega de produtos, ao intervir no tradicional fluxo de bens por meio de canais de distribuição.

◦ *Maior poder de compra do cliente:* Aconteceu por causa do avanço da Internet, os consumidores tiveram um aumento significativo no poder de compra. Usando um computador ou um celular com acesso à internet por exemplo, eles podem comparar preços e especificações de produtos e fazer pedidos on-line de qualquer lugar do mundo, a qualquer dia ou hora, saindo do ambiente limitado das ofertas locais e com isso acabam fazendo economias.

◦ *Informação ao consumidor:* O consumidor hoje tem acesso a informações de qualquer tipo muito mais rápido do que a 10 anos atrás, basta apenas usarem ferramentas de busca online como Google por exemplo, que pode ter acesso a enciclopédias, livros, dicionários, informações médicas, avaliações de filmes e produtos, relatórios de consumo, jornais, fontes de informações em outras línguas e nacionalidades, tudo isso em qualquer lugar do mundo.

◦ *Participação do consumidor:* Ao longo dos anos os consumidores passaram a ter voz ativa e influenciar os colegas e pessoas de modo geral, um grande exemplo disso é o sistema de avaliação do google, que conta com o feedback dos clientes, o sistema de avaliação de estrelas, e opiniões mais detalhadas dos consumidores em relação ao atendimento e ao produto adquirido por uma empresa. Reconhecendo isso, algumas empresas passaram a convidar os seus consumidores para participar da concepção e até

mesmo da comercialização de ofertas para aumentar sua sensação de conexão com a marca.

° *Resistência do consumidor*: Nos dias de hoje, muitos consumidores tem a sensação de que existem menos diferenças reais entre os produtos e, por causa disto, eles acabam sendo menos fieis a uma marca específica, e ficam mais atentos na questão do preço e da qualidade, e estão cada vez de menos tolerantes a ações indesejadas de marketing.

Estar ciente sobre as novas estratégias e conceitos de marketing é uma tarefa muito importante, principalmente para empresas antigas que para se manterem em relevância precisam se atualizar diante as mudanças tanto no mercado como sociais.

2.6 Possíveis Interfaces entre o *Soft Power* e o Marketing

Como exposto ao longo do capítulo, o marketing tem o papel imprescindível de por meio de estratégias direcionadas ao consumo, motivo o seu público-alvo a tomar decisões, se relacionar a marcas e até mesmo tornar-se fiel a determinadas companhias. Tudo isso dentro de uma lógica persuasiva, o que tem uma interface com os princípios do *soft power* estudados por Nye (2005).

Nye (2005) define o termo *soft power* como, um dom de moldar os desejos alheios, que em outras palavras, significa desenvolver um projeto ou estratégia que crie uma enorme atração para que o outro escolha seguir o seu exemplo. E como consequência, você, sua empresa ou até mesmo uma nação estarão tendo uma influência indireta sobre o outro. Os principais conceitos do *soft power* são a cultura, valores políticos e política externa.

Cultura (em lugares onde é atraente para os outros), seus valores políticos (quando ele depende deles em casa e no exterior), e suas políticas externas (quando são vistos como legítimos e com autoridade moral). Vamos começar com a cultura. A cultura é o conjunto de valores e práticas que criam significado para uma sociedade. Tem muitas manifestações. É comum distinguir entre cultura alta, como literatura, arte e educação, que atrai as elites e a cultura popular, que se concentra no entretenimento de massa. O apoio governamental aos intercâmbios de alta cultura frequentemente teve efeitos importantes sobre as principais elites estrangeiras, como vimos no capítulo 2. O desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo nem sempre é lucrativo no curto prazo e, assim, deixar o mercado simplesmente pode levar ao subinvestimento. Embora o ensino superior possa pagar por si próprio, e as organizações sem fins lucrativos podem ajudar, muitos programas de intercâmbio encolheriam sem o apoio do governo (NYE, 2004, p. 11).

Em uma matéria publicada pela Análise Global (2011) , foi explicado que para se entender sobre *Soft Power* é necessário definir suas formas básicas de como o poder é exercido por um ator das Relações Internacionais perante os outros atores.

Segundo Nye: “Você pode coagi-los com ameaças. Você pode induzi-los com pagamentos. Ou você pode atraí-los ou coopta-los.” Sabendo como o poder pode ser exercido, cabe a pergunta: mas enfim, o que é o poder? Nye define assim: “(...) poder é a habilidade de influenciar o comportamento dos outros para conseguir o resultado que se quer.” Toda a questão do poder está ligada a legitimidade de quem o exerce. Quanto menor o grau de legitimidade, mais tal possuidor do poder deverá buscar meios calcados na coerção para que tal poder possa ser eficaz, culminando com o cumprimento de seus anseios. Já em um quadro em que o possuidor do poder também tenha um maior grau de legitimidade, os métodos do exercício de tal poder serão baseados na persuasão. (ANÁLISE GLOBAL, 2011, s.p.)

Uma das formas mais fáceis de uma estratégia de *soft power* ser exercida é por meio do marketing internacional através de propagandas, músicas, filmes, artes e ideologias, mais existem outros meios como: direitos humanos, capitalismo, democracia e catolicismo são todos exemplos de *soft power* e são ideias europeias que são executadas em várias partes do mundo. As indústrias cinematográficas e artística norte-americana fazem com que os EUA usem essa estratégia ao seu favor. O país faz com que o resto do mundo deseje o "american way of life" (estilo de vida americano), visto que o mesmo é apresentado como um estilo de vida elevado.

É importante saber que estratégias como essa não são fáceis de ter sucesso, requerem um bom plano estratégico, tempo e diplomacia. Para ter um soft power sólido, é preciso conquistar a confiança e o respeito seja do consumidor, atores internacionais ou nações e, acima de tudo, se apresentar como uma figura de autoridade e confiança no assunto a ser abordado.

Um grande exemplo de *Soft Power* é o Vaticano, que mesmo sem nenhum soldado, o papado até hoje dita regras de campo morais que são seguidas por milhares de fiéis pelo mundo inteiro.

Estar ciente sobre as estratégias de *Soft Power* e seus conceitos é muito importante para o entendimento do objetivo geral deste trabalho mais à frente. É através dele que vamos entender como a empresa abordada vai se inserir em outros territórios. É importante saber que a tecnologia e as redes sociais deram um novo rosto ao marketing, e não só isso, deram as empresas a oportunidade de estar mais "perto" do seu público virtualmente, e as redes sociais

são a prova disso. Se adaptar a essa nova forma de fazer marketing é necessário para a sobrevivência das empresas, sejam elas grandes ou pequenas. No mercado atual o marketing não só vem primeiro, como também chega mais rápido ao público, e trabalhar com esses novos conceitos a favor da empresa é importante não só para a sua sobrevivência no mercado, como para sempre se manter relevante perante ao público. Mas não só de um bom marketing sobrevive uma empresa, como ela se apresenta de forma visual ao público também é importante, no próximo capítulo iremos nos aprofundar mais sobre estes assuntos.

3 Branding: Definições e panorama evolutivo

3.1 Definição de Branding

Na visão de Martins (2006) Branding pode ser compreendido como um conjunto de práticas ligadas à administração das marcas. Tais ações, desenvolvidas com conhecimento e competência, podem levar as marcas a uma condição que ultrapassa sua natureza econômica, atingindo elementos que possam fazer parte da cultura, e influenciar a vida humana. Portanto, são estratégias capazes de simplificar e enriquecer a vida dos indivíduos em um mundo cada vez mais complexo e tumultuado.

Para Rodrigues (2006), o branding tem como finalidade gerenciar os vários discursos que uma marca tem, e são derivados de áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca. Guimarães (2003), define que o branding é uma filosofia de gestão de marca, que isso é uma forma de agir e pensar sobre uma marca.

Branding nada mais é do que a junção de ações aparelhadas a posicionamentos, propósitos e valores de uma marca, tendo como objetivo provocar emoções, e assim acabar formando conexões conscientes e inconscientes, que serão fundamentais para o cliente escolher a sua marca na hora de comprar um produto ou contratar um serviço⁵.

Segundo Fracheta (2020), o *branding* abrange funções de investigação, estratégias, criações, design e o gerenciamento contínuo de uma marca, tendo como objetivo acompanhar a sua postura diante do seu público e aprimorar a sua relação com ele, procurando intensificar seus valores e qualidades, desenvolvendo mais engajamento e se conectando com o público⁶.

Ainda seguindo o raciocínio de Fracheta (2020), o *branding* também é a estratégia para a construção de uma marca, ele atua de várias maneiras, tanto na identidade visual, verbal e sensorial, chegando a ter postura que ela tem sobre produtos ou serviços, criando a imagem

⁵ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/>. Acesso em: 09 jun. 2022.

⁶ Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/o-que-e-branding/> Acesso em: 12 jul. 2022.

da marca como se ela fosse uma pessoa⁷. Uma estratégia desse porte é muito eficiente pois acaba desenvolvendo uma vantagem importante em mercados cada vez mais competitivos.

Na perspectiva de Martins (2006), marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Keller (2005) contextualiza que, para entender como o processo de *branding* funciona na prática, é necessário contextualizar a função das marcas perante a sociedade. Segundo o autor, foi através dos jarros e cerâmicas da Grécia, Roma antiga e de mercadorias vindas da Índia a cerca de 1300 a. C., que foi comprovado o ato de demarcar não só objetos como também os escravos.

Norman (2018), exemplifica que os brasões usados para identificar linhagens familiares são um exemplo de marca como registro e definição de status. Atualmente, temos as tatuagens que independentemente do local, cor e forma, marcam na pele com crenças, ideologias, culturas, e gostos de algum modo, transformando aquela pessoa em um ser único e individualizado, e isso é o desejo da maioria das pessoas que fazem o uso das mais diversas formas, como a exposição do próprio consumo em produtos de moda, tecnologias ou serviços.

Hiller (2012) diz que o *branding* prega a seguinte lógica em um contexto geral sobre o assunto: as mediações de uma marca precisam ser planejadas e executadas com cuidado, porque suas ações, sendo elas boas ou ruins em relação ao sucesso da marca refletidas e sentidas automaticamente na imagem que uma marca tem na mente de um cliente.

Pavitt (2003) diz que o branding é o processo de firmar um nome e uma reputação para algo ou para alguém. Já Pinho (1996) diz que a marca é a junção de elementos racionais, físicos, emocionais e estéticos presentes nela e desenvolvidos através dos tempos.

O branding pode ser aplicado praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções. É impossível colocar uma marca em um produto físico (sopas Campbell, xampu Pantene ou automóveis Ford Mustang), um serviço (Singapore Airlines, Bank of America ou supermercado Safeway), uma pessoa (o escritor Tom Clancy, a cantora Britney Spears ou o tenista Andre Agassi), um local (Unicef, ONU), ou 15 uma ideia (legalização do

⁷ Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/o-que-e-branding/> Acesso em: 12 jul. 2022.

aborto, livre comércio da liberdade de expressão). (KOTLER; KELLER, 2006, p.270)

Se parar e pensar em uma marca específica, além de pensar no seu nome, cor, fonte, formas, sons vai ser muito normal pensar nas sensações e lembranças que esta marca específica causa no consumidor. Esta é a principal função do *branding*, despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes⁸, que vão ser o ponto chave para que o cliente escolha aquela marca.

Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. Branding é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos. Assim, branding requer que todos os participantes da cadeia de suprimento – do desenvolvimento do produto à fabricação, de marketing à venda e distribuição–trabalhem para cumprir esta promessa.[...]A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa. (KOTLER, 2000, p. 54.).

Portanto, diante dos aspectos abordados, pode-se inferir que os passos que uma marca percorre, desde a criação do seu logotipo, escolha da fonte, slogan, seus valores, e as pessoas que vão representa-la, contribuem para construir a personalidade da marca na mente do seu consumidor através de percepções e sensações, e todos estes passos colaboram na criação de valor que vai além do seu produto, passando a ser muito mais que o produto, mas sim quem ela realmente é, criando seu significado através de símbolos. Na sequência, pretende-se refletir o panorama evolutivo do branding a fim de ampliarmos o olhar crítico em torno de como as marcas atingiram o atual patamar de representatividade socioeconômica em escala global.

3.2 A Evolução do Branding

De acordo com Carril (2005) o termo marca foi resultado da tradução do termo brand, que tem origem do arcaico norueguês "brandr", que significa queimar. Ainda segundo ela, esta era a maneira como os fazendeiros da época, marcavam seus animais com o objetivo de identifica-los. Ela observou que o uso de marcas já era praticado desde a época do Egito antigo,

⁸ Disponível em: <http://marketingunicid.blogspot.com/2019/11/branding-forca-da-uma-marca.html>
Acesso em: 15 set. 2022

e neste período os fabricantes de tijolos desenhavam símbolos em seus tijolos com o objetivo de identifica-los, a autora cita também que foram encontrados indicadores de objetos datados do período de 1300 a.C, como peças de porcelana chinesa, jarros antigos originados da era Grega e Romana e mercadorias da Índia.

O conceito de marca em fins do século XX e início do século XXI foi elevado ao patamar de ativo mais valioso de uma instituição. Daí a relevância de se refletir sobre a transformação de seu papel e funções mercadológicas. Para se tentar compreender a força das marcas na sociedade contemporânea, é necessário textualizar as mudanças que resultaram na migração do foco do produto para a marca. Nos dias atuais, muito antes dos produtos e serviços, chega uma marca até nós, isto é, seu valor, nome, credibilidade e tudo o mais que a ela vem agregado. Isto porque a marca tornou-se o primeiro ponto de contato dos stakeholders, dentre eles: consumidores, imprensa, organizações comunitárias, fornecedores varejistas, comunidade científica, governo, acionistas, organizações não governamentais, ambientalistas e a opinião pública. (Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?, 2005, p.10).

Segundo a autora, marcas de comércio, ou *trademarks*, apareceram na época da idade média como as corporações de ofício e de mercadores que adotaram o uso de marcas como procedimento para controle da quantidade e qualidade da produção.

As eras vão se passando, o conceito de marca vai evoluindo, mas o objetivo parece ser sempre o mesmo: identificar as marcas de forma única e exclusiva.

Ourives na França e na Itália, tecelões na Inglaterra e mesmo membros de guildas na Alemanha foram forçados a usar marcas individuais, para permitir que corporações pudessem preservar seu monopólio e identificar falsificações ou artesãos cuja produção estivesse em desacordo com as especificações técnicas acordadas. No século XVI, surgiram as marcas registradas. As destilarias de uísque escocês gravavam a fogo na parte superior dos barris de madeira o nome do produtor. Qual a importância da marca na sociedade contemporânea? p.15).

Carril (2005) afirma que no século XVII, foram encontrados registros de marcas que procuravam fortalecer suas lembranças através da associação de seus nomes ao de uma gravura de objeto, animal ou lugar de origem. Ela exemplifica ao falar sobre as tabernas e pubs ingleses que faziam o uso dos símbolos pictóricos ao associar eles ao nome do estabelecimento. A autora ainda relata que, a década de 1990 representa um marco nas transformações que a cada dia vem aumentando e consequentemente desafiando a economia nas áreas tecnológicas, ambientais, culturais e entre outras. Ela descreve que essas mudanças se intensificaram após a passagem da era industrialização para a era da informação, ela exemplifica que a internacionalização dos

mercados, o refinamento das novas tecnologias e mídias, a decadência do marketing em massa são alguns dos motivos. Ela prossegue dizendo que foi nesse contexto que se solidificou a grande influência das marcas como criadoras de valor, mudando o foco das marcas que antes era voltado para os produtos. A autora também explica que por muitas décadas a marca passou a ser vista como vantagem competitiva por desenvolver promessas e sentimentos junto ao consumidor.

Aaker (1998) dizia que já década de 1990, que uma marca tinha como ferramenta de destaque um nome diferenciado ou um símbolo (como logotipo, desenho em embalagem ou uma marca específica registrada) que tinha como objetivo identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para diferenciar eles de seus concorrentes.

Na perspectiva de Hampdf (2011) *branding* nem sempre teve a devida atenção. Nos Estados Unidos, o Robinson-Patman Act (formalmente chamado de Clayton Act) criou um obstáculo para as empresas com preços similares em diferentes produtos. Em outras palavras esse era um obstáculo na cobrança de produtos com marcas fortes em relação aos produtos sem marca, o que tornou menos atraente para as empresas venderem produtos similares, houve também um forte movimento dos consumidores que se opôs ao uso de marcas. Consequentemente, por um bom tempo, existiu um problema para as companhias em relação a quanto cobrar pelo trabalho de marca e sobre o valor que o consumidor gerava para elas.

De acordo com Caetano (2020) a evolução do Branding ocorreu a partir dos anos 60⁹, já na década de 1950, Smith (1956) criou o conceito de segmentação, o que acabou se tornando uma parte muito importante na teoria do marketing. O segmento trazia a ideia de que os consumidores tinham uma demanda diversa e o mercado consistia em demandas menores.

Também na distante década de 1950, Cunningham (1956) desenvolveu um outro conceito, o Brand Loyalty, este conceito debatia uma das maiores controvérsias da época, em que, as empresas que desembolsavam uma boa quantia em BRANDING, mas não existia uma prova real de que o investimento em questão realmente funcionava.

Sempre houve questionamentos em relação ao Branding na década de 60 do século passado, mas foi apenas nos anos 1970 que ele foi introduzido como uma disciplina do Marketing. Anterior a isso, ele era apenas associado à produção e comunicação de massa, e era

⁹ Disponível em: <https://caetanobranding.com.br/branding-como-tudo-comecou/> Acesso: 15 set. 2022.

utilizado apenas para distinguir em relação à qualidade e funcionalidade de produtos ou serviços.

Nos anos seguintes, ocorreu uma revolução na área de estudos de marcas, o que aconteceu quando agências começaram a comunicar valores intangíveis para seus produtos e compará-los com os produtos da concorrência. E neste período, surgiu o termo *storytelling* como processo para desenvolver valores e significado para os consumidores.

Ainda conforme Caetano (2020) a evolução do branding, aconteceu quando Al Ries e Jack Trout em 1972 trouxeram a era do posicionamento no artigo “The Positioning Era” para a revista *Advertising Age*¹⁰. Logo depois, eles executaram seus conhecimentos e mostraram a ideia de que o produto não consegue sobreviver sozinho sem a ajuda de um grupo de produtos e consumidores.

Já nos anos 1970, Kotler (1971) e Zaltman (1971) mostraram na mesma época como organizações sem fins lucrativos podiam usar o branding como ferramenta, já que no artigo, os autores introduziram o conceito de marketing social, o que posteriormente veio a se tornar uma parte do planejamento geral de marketing, e a concepção de que as marcas poderiam ajudar na da sociedade como um todo.

Reflete-se que com o crescimento da globalização e o aumento da concorrência entre os países, colaborou para que as marcas trabalhassem sua imagem para mostrar aos seus consumidores o seu diferencial e a ter um objetivo que fosse além de posicionamentos. Promover boas experiências aos seus consumidores através da sua personalidade, propósito e criar uma identificação com eles através de suas causas e história, pode ser o ponto chave para a recomendação de consumidor para consumidor, ponto esse que hoje é uma das armas mais poderosas para as empresas ganharem novos clientes.

Nos dias atuais, além seus valores tangíveis, as marcas têm associações intangíveis e de personalidade, e com isso acabam desenvolvendo um relacionamento com seu público. Na sequência pretende-se aprofundar o entendimento sobre o *Brand Equity* foi um conceito que chamou a atenção dos profissionais de marketing no final dos anos 80, ele trouxe a importância de medir os valores de uma marca¹¹.

¹⁰ Disponível em: <https://caetanobranding.com.br/branding-como-tudo-comecou/>. Acesso em: 15 set. 2022.

¹¹ Disponível em: <https://caetanobranding.com.br/branding-como-tudo-comecou/>. Acesso em: 15 set. 2022

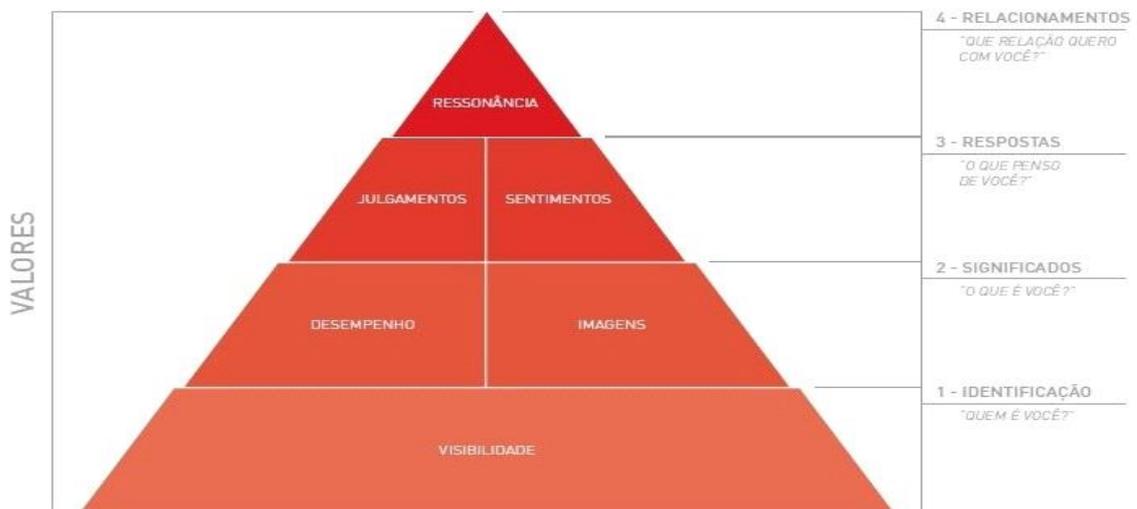
3.3 Brand Equity

“Brand” no inglês significa marca. Brand Equity geralmente é traduzido como “eqüidade” da marca” ou “valor de marca”.¹²

Kotler (2015) define o *brand equity* como uma pirâmide.

Imagem 1 – Pirâmide Brand Equity

Pirâmide de Brand Equity (Figura 1)



Fonte: <http://marketinglessons.in/brand-resonance-pyramid-philip-kotler-summary/>

Segundo o autor, a pirâmide foi chamada de pirâmide de ressonância da marca e nela ele sugere o desenvolvimento da marca como uma série de sequencias que consiste em:

- *Proeminência*: Certifica-se se a identificação da marca e da sua ligação direta na mente do consumidor. Geralmente as marcas atingem esse objetivo através de produtos ou das necessidades vindas do mesmo consumidor.
- *Desempenho*: Entra de maneira fixa na mente do consumidor, é o significado da marca em sua totalidade.
- *Imagem*: Se conecta de forma estratégica na mente do consumidor, tem uma grande quantidade de associações tangíveis e intangíveis referentes à marca. São coisas que fazem lembrar a marca, muitas vezes inconscientemente.

° *Julgamentos*: Tem como objetivo, ter o retorno apropriado do cliente, sobre a opinião dele sobre a marca.

° *Sensações*: É um tópico bastante semelhante ao anterior, e segue o a mesma linha de raciocínio, tem como intuito saber as sensações que o consumidor sente em relação a marca.

° *Ressonância*: Seu objetivo é adaptar a resposta da marca, seu foco é estabelecer e firmar um relacionamento de lealdade presente e intensa entre marca e cliente.

Segundo Bedendo (2019), o *branding* atualmente tem uma visão mais organizacional, e não é mais focado apenas na área do marketing, e se tornou um instrumento fundamental para todas as empresas, e não apenas àquelas que só adotaram suas estratégias no começo, essas empresas começaram a perceber que através do *branding* elas podem não só organizar como também priorizar seus esforços, sendo assim uma ferramenta de construção de estratégia.

As estratégias de *branding* foram evoluindo de acordo com os anos, as marcas também tiveram de evoluir junto com elas, e para se manterem no topo elas precisam não só se adaptar ao mercado, como precisam falar a mesma língua dos seus consumidores que evoluíram assim como o branding. A seguir iremos falar sobre o conceito de *lovemark* e posteriormente acerca das estratégias de marketing internacional da Apple, a empresa central deste trabalho.

4 APPLE: DE UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA A LOVEMARK

4.1 Definições e reflexões

Lovemark é uma definição usada no campo do Marketing para descrever uma marca que conseguiu alcançar um alto nível de confiança e comprometimento dos seus consumidores, e por causa disso, acaba permanecendo em suas lembranças e sendo indicada a outros potenciais clientes.

Segundo Rock (2019) a ideia de *lovemark* foi criada por Kevin Roberts (2005), e se refere basicamente a uma estratégia de marketing que une o amor dos consumidores pela marca ao desejo de consumi-la, e indicá-la a outras pessoas, além de demonstrar o sentimento de afeto por uma marca específica. Ainda na perspectiva de Rock (2019), *lovemark* é a marca que consegue se colocar em primeiro lugar na mente e no coração do seu público-alvo, e com seus laços emocionais bem consolidados, acaba fazendo com que a fidelidade e compromisso de seu público se transforme em amor pela marca.

Roberts (2004) diz que as *lovemarks* são pessoais, podendo ser desde uma pessoa a uma organização. O estudioso descreve, ainda, tais marcas como carismáticas, as quais os consumidores amam e protegem com unhas e dentes para que elas sobrevivam. Ainda segundo o autor, os laços desenvolvidos entre o consumidor e marca podem evoluir para uma paixão se a marca conseguir desenvolver três elementos:

- ° *Sensualidade*: Uma pode ser considerada sensual quando ela a habilidade de estimular cada um dos nossos sentidos.
- ° *Intimidade*: na conjuntura das *lovemarks*, são as marcas qualificadas a ter uma relação íntima com seus consumidores, assim como um casal. Em outras palavras, compromisso, paixão e empatia são as condições principais para sustentar a relação entre marca e consumidor.
- ° *Mistério*: Em contextualização com o marketing, o elemento mistério se refere ao das marcas sempre despertarem a expectativa dos seus consumidores e gerarem uma emoção inesperada aos clientes que conhecem seus produtos.

O autor ainda contextualiza que o amor é a emoção mais importante que deve ser desenvolvida pelo público, para que uma marca consiga atingir a categoria de uma *lovemark*. Ele afirma também que o amor é o sentimento que todos querem sentir de alguma maneira. Segundo ele, o amor está ligado de forma direta ao consumo de um serviço ou produto, no qual os bens e serviços prestados aos consumidores acabam desenvolvendo uma importância em suas vidas, em seus dias e momentos. Acabamos por compreender que diante de tudo isso, o amor acaba nos levando adiante, e que quase tudo que temos e vivemos tem uma correlação com o sentimento envolto ao conquistar algo. Muitas das vezes nem precisamos daquele produto em si, mas a emoção acaba vencendo e fazendo com que compreemos ele. Sendo assim, essa necessidade da presença emocional desenvolvida entre consumidor e marca é essencial para que tenha a indispensabilidade de possuir seja lá o que é ofertado. Ainda segundo o autor, o conceito de *lovemark* não tem uma verdade absoluta ou um sentido direto de formação, pois as marcas sozinhas não têm um, mesmo estando atentas ao que seus consumidores estão dizendo e se mantendo atualizadas no mercado.

Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente. (ROBERTS, 2004, p. 79).

De acordo com Norman (2008) a emoção é a principal direcionadora das *lovemarks*. É por causa dela que o consumidor escolhe de forma quase natural e inconsciente entre produtos/serviços semelhantes. A tomada de decisão por algo em detrimento de outro bem da mesma natureza foi revelada por neurocientistas e essas escolhas são estritamente comandadas pela emoção, especialmente se ambas tiverem características semelhantes, sendo essa a chave-mestra para qualquer ação da marca. Sendo assim, é necessário conhecer de forma aprofundada quem é seu público-alvo, para que se possa criar a habilidade de compreender quem é a marca de acordo com o ponto de vista das pessoas e usar essa informação a favor da empresa, atingindo assim o sucesso de uma verdadeira *lovemark*.

Portanto, com base nos autores discutidos, pode-se inferir que um dos maiores desafios de uma marca é desenvolver um plano voltado para tornar-se uma *lovemark* e para isso ocorrer é imprescindível despertar o sentimento de amor e devoção das pessoas, o que requer um plano estratégico muito bem desenvolvido. Isso vai muito além de um patrimônio físico e econômico de uma empresa. Estamos falando de pessoas, e pessoas são movidas por sentimentos, que podem ser despertados de várias maneiras diferentes, dependendo de cada indivíduo.

O despertar do amor do consumidor pode variar, mas a lealdade que ele cria com a marca é única e benéfica para a empresa; a lealdade é singular, fazendo com que eles mesmos façam o marketing para a empresa falando coisas sempre positivas chegando até por muitas vezes a resistir a possíveis informações negativas. Quando o status de *lovemark* é conquistado, a marca dificilmente perde este posto, ela só precisa manter a sua base de consumidores leais, mas buscando sempre atrair novos públicos, para que possa se manter relevante no mercado.

No tópico a seguir vamos conhecer um pouco sobre a história dos fundadores da Apple e seu o panorama histórico.

4.2 Fundadores da Apple: Os “Steves”

De acordo com Isaacson (2011), Steve Jobs foi dado para a adoção por sua mãe biológica Joanne Schieble que tinha como exigência para a adoção de seu filho que a família que o fosse adotar, deveria ter pós-graduação universitária. A primeira família que iria adotar o bebe era formada por um advogado e sua esposa. Mas após o seu nascimento, no dia 24 de fevereiro de 1955, o casal acabou desistindo porque desejavam adotar uma menina. Steve acabou sendo adotado pelo casal Paul Jobs um evadido da escola secundária com paixão por mecânica e sua esposa Clara, que trabalhava como guarda-livros. Paul e Clara registraram o bebê com o nome de Steven Paul Jobs. Joanne quando descobriu que o pequeno Steve havia sido adotado por um casal que não havia nem completado o ensino médio, não quis assinar os papéis da adoção, mesmo que o bebe já estivesse morando com o casal, posteriormente ela assinou os papeis, mas com a condição de que casal promettesse criar um fundo financeiro com o objetivo de enviar Steve para a faculdade. Ainda segundo o autor, Jobs aprendeu muito com o pai sobre mecânica e venda de carros, Paul Jobs tinha abandonado o colégio e aprendeu sobre consertar carros, conseqüentemente aprendeu também como lucrar conseguindo o melhor negócio na compra de peças.

Stephen Gary Wozniak, nasceu nos Estados Unidos na cidade de San José em 11 de agosto de 1950. Segundo Isaacson (2011), assim como Jobs, Wozniak também aprendeu muito com o seu pai. Mas suas lições foram diferentes. Francis Wozniak, era pós-graduado em engenharia pela California Institute of Technology, foi também quarterback do time de futebol americano e um cientista de foguetes na Lockheed que criava sistemas de orientação para

mísseis. Wozniak se interessou pela tecnologia desde criança e aos 11 anos desenvolveu o seu primeiro radioamador, e aos longos anos seguintes, recebeu vários prêmios ligados a feiras científicas.

Isaccson (2011), afirma que Jobs e Wozniak se conheceram quando frequentaram as aulas de McCollum, e logo ficaram amigos. Wozniak, era em torno de cinco anos mais velho e entendia muito sobre eletrônica. Mas, em questão social, era considerado só mais um *geek* do ensino médio.

Imagem 2- Steve Wozniak (esquerda) e Steve Jobs (direita)



Fonte: <https://olhardigital.com.br/2016/01/13/noticias/ele-manipulou-o-proprio-legado-diz-wozniak-sobre-steve-jobs/>

Wozniak queria desenvolver um computador pessoal, enquanto Jobs queria que além de criá-lo ele queria que este computador fosse interessante o suficiente para atrair as pessoas para compra-los. A criação uniu os dois, Wozniak ficou com as questões operacionais e Jobs as questões comerciais, e juntos criaram a Apple no dia 1º de Abril de 1976. Apesar de ambos terem o “mesmo” nome, o estilo de vida e visão de mundo eram completamente diferentes, mas ambos tinham uma única coisa em comum: A CRIAÇÃO, mesmo que de áreas diferentes.

No tópico a seguir iremos falar sobre o panorama histórico da marca criada por eles, A Apple.

4.3 Panorama Histórico da Apple

A Apple nasceu oficialmente no dia 1º de abril de 1976 com o nome Apple Computer Company

e tinha Steve Jobs como seu fundador e Steve Wozniak como co-fundador, e teve como investidor Ronald Wayne¹². Mas segundo Lashinsky (2012), a Apple surgiu quando Steve Wozniak criou o Apple I em 1976. Steve Jobs e Wozniak também fizeram estágio juntos em 1975 em uma das gigantes empresas de tecnologia da época, a HP e cerca de um ano depois fundaram a empresa.

Os dois tinham em comum a vontade de criar, mas de formas diferentes, Wozniak ficou com o sistema operacional, no qual tinha a ideia de criar um computador pessoal que o ajudasse a fazer as suas tarefas diárias e que também pudesse jogar jogos de vídeo games, já Jobs tinha a ideia de fazer com que um computador pessoal fosse interessante o suficiente para chamar a atenção das pessoas, a ponto de elas quererem comprar um, seu objetivo sempre foi comercializar a tecnologia, que na época era algo usado apenas pelas grandes empresas, como algo necessário para nichos específicos¹³. Kahney (2009), diz que o primeiro computador da Apple foi desenhado e feitos a mão por Steve Wozniak na garagem da casa dos pais de Steve Jobs, e descreve o Apple I como um pouco mais do que uma placa-mãe básica e com alguns chips.

Imagem 3 - O Sistema Interno do Apple I.



(Fonte: <https://olhardigital.com.br/2021/04/11/reviews/apple-1-o-primeiro-produto-da-historia-da-apple-computers-faz-45-anos/>)

As primeiras unidades do Apple I foram vendidas em uma loja na cidade de San Francisco, California / E.U.A., a Byte Stop no valor de US\$ 666¹⁴.

¹² Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/04/01/reviews/apple-completa-45-anos/>. Acesso em 08 set. 2022.

¹³ Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/nova-economia/apple-como-uma-empresa-de-amigos-se-tornou-maior-do-mundo/>. Acesso em: 08 set. 2022

¹⁴ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/04/01/reviews/apple-completa-45-anos/#:~:text=O%20primeiro%20grande%20sucesso%20da,e%20todos%20os%20componentes%20montados> Acesso em: 08 set. 2022.

Em um breve resumo da história da evolução tecnológica, os primeiros computadores foram criados em tempos de guerra como ferramenta de inteligência, porém eram lentos demais e não realizavam operações de maior complexidade, mas acabaram evoluindo depois da Segunda Guerra ficando mais rápidos e mais compactos¹⁵.

Kahney (2009), diz que Wozniak era o gênio do hardware, o engenheiro que pensava em termos de chips, mas Jobs compreendia o pacote como um todo. De acordo com Borges (2015), o Apple I foi feito para um público pequeno, basicamente da área de engenharia, onde os mesmos na época, compravam seus computadores em peças avulsas e as soldavam sobre uma bancada. Ainda segundo ele, Jobs não gostava dessa estética "primitiva" do primeiro Apple I. Ele sempre teve em mente a ideia da estética, e sempre quis que os produtos da Apple fossem interessantes esteticamente o suficiente a ponto de chamar a atenção de consumidores comuns.

Kahney (2009), afirma que graças a esse pensamento e as ideias de Jobs sobre design e publicidade, que o Apple II foi o primeiro computador de sucesso do mercado em massa para consumidores comuns. Segundo Lashinky (2012), o Apple II foi lançado em 1977 e foi sucesso de vendas que a empresa listou suas ações na bolsa de valores em 1980 pela Nasdaq, tornando tanto Steve Jobs como Wozniak milionários. O Apple II teve apoio de investidores o que facilitou a criação de um computador que conseguia rodar programas gráficos, jogos eletrônicos e entre outras coisas.

Imagem 4 - Apple II



(Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9rie_Apple_II)

Segundo Kahney (2009), a mudança estética do Apple II fez toda a diferença no seu sucesso. Saiu de um gabinete de madeira para um de plástico, que fez com que o computador

¹⁵ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/tecnologia-da-informacao/1697-a-historia-dos-computadores-e-da-computacao.htm>. Acesso em: 08 set. 2022.

peçoal mudasse para um aparelho pronto para uso de consumidores comuns, a estética deste produto era difícil de se encontrar e obter naquela época.

Imagem 5 - Apple I Vs Apple II



(Fonte: <https://www.pinterest.fr/pin/516577019734812260/>)

A empresa IBM era a gigante da tecnologia e computadores nas décadas de 1960 e 1970, década do surgimento da Apple. Nos anos 1970 os computadores eram usados em universidades e indústrias para coisas específicas, nesta época, outras empresas começaram a surgir e entre elas estava Apple, apesar do surgimento de novas empresas no ramo da computação naquele período, poucas delas investiam em computadores pessoais, e a Apple era uma delas¹⁶.

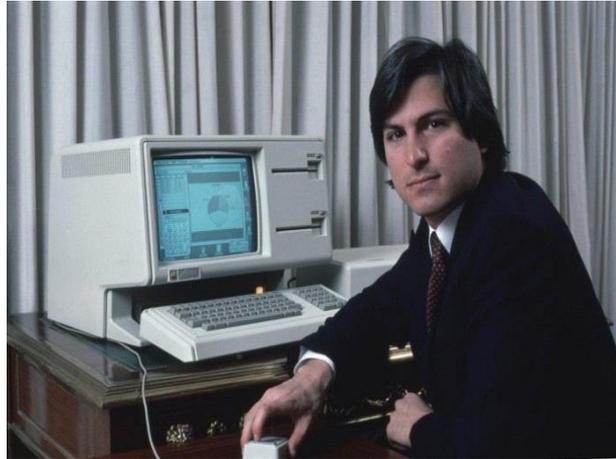
De acordo com Borges (2015), após o sucesso de vendas do Apple II entrou na lista da Fortune 500 em 1983, que era uma revista sobre negócios americana, a empresa ficou na 411 posição e foi considerada a empresa em ascensão mais rápida da história dos negócios na época.

Segall (2012), explicou que à medida que a Apple crescia, Jobs percebia que precisava de alguém com experiência em grandes empresas para administrar os detalhes das operações enquanto direcionava o desenvolvimento de produtos. Já que segundo Lashinsky (2012), o co-fundador Steve Wozniak perdeu o interesse em continuar na empresa quando ela cresceu em 1985, deixando Jobs dominar a mesma por completo. Jobs contratou pessoas velhas e experientes para tomar a frente da empresa, como o executivo John Sculley da Pepsi, para oferecer uma "supervisão de adultos" que era uma expressão dada pelos investidores do vale

¹⁶Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/tecnologia-da-informacao/1697-a-historia-dos-computadores-e-da-computacao.htm> . Acesso em: 08 set. 2022.

do Silício na época. E entre 1983 e 1984 a Apple fez mais dois lançamentos de computadores pessoais, o Apple Lisa e o Macintosh.

Imagem 6 -Steve Jobs e o Apple Lisa



(Fonte: <https://tecnoblog.net/noticias/2017/12/27/apple-lisa-software-aberto/>)

O primeiro lançamento foi o Apple Lisa em 1983, e não foi um sucesso de vendas como esperado. A empresa produziu apenas 10 mil unidades deste produto, que acabou sendo tirado de circulação apenas 3 anos após o seu lançamento, mas apesar do seu fracasso comercial, ele trouxe avanços para a época, como por exemplo o mouse e interface com elementos gráficos¹⁷. Uma das principais razões para o fiasco nas vendas foi o seu valor que chegou a quase US\$ 10 mil dólares, um valor extremamente alto não só para os padrões da época, como os padrões atuais. Fora problemas internos de Steve Jobs com outros executivos da empresa, como por exemplo John Couch, que era líder da divisão responsável pelo projeto Apple Lisa, o que fez com que Jobs se afastasse do projeto¹⁸.

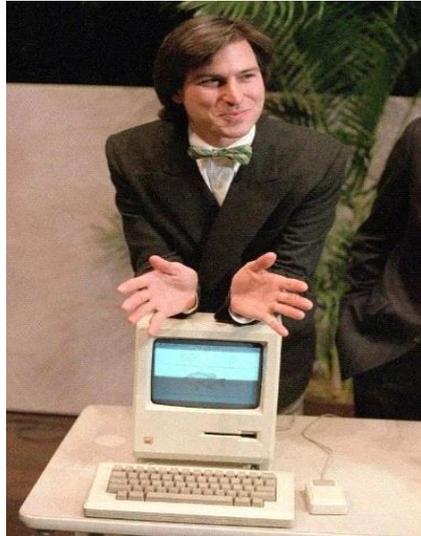
Com a saída de Jobs do projeto Apple Lisa, ele migrou para o projeto Macintosh, que foi lançado comercialmente no início de 1984, e tinha um valor comercial muito mais abaixo do que o projeto anterior, aproximadamente de US\$ 2,5 mil dólares. Segundo Borges (2015), o aparelho foi revolucionário para a época, tinha uma tecnologia que havia sido criada pela Xerox, que era uma interface gráfica controlada através de um mouse. Na época não havia nada semelhante, os computadores pessoais eram controlados apenas através do teclado. Kahney

¹⁷ Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2017/12/27/apple-lisa-software-aberto/>. Acesso em: 08 set. 2022.

¹⁸ Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2017/12/27/apple-lisa-software-aberto/>. Acesso em: 08 set. 2022.

(2009), explicou que para que os novos usuários se familiarizassem com o novo objeto, Steve Jobs optou para que o mouse fosse embalado separado do resto do aparelho.

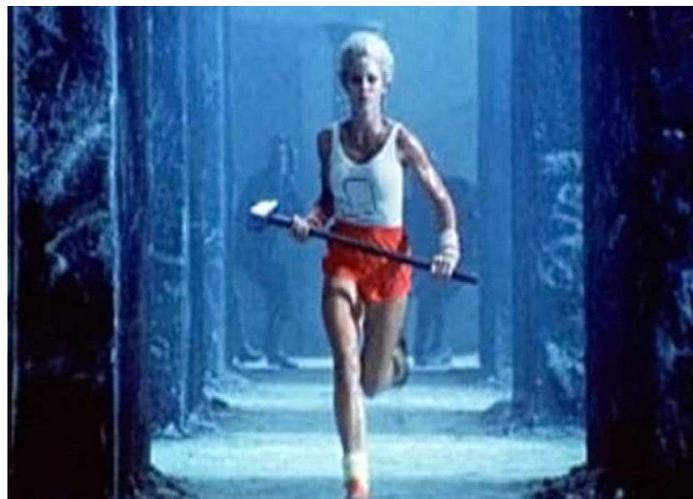
Imagem 7 -Steve Jobs com o primeiro Macintosh



(Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/140537-historia-macintosh-1984-dias-video.htm>)

Este modelo é o modelo apresentado por um dos comerciais mais famosos feitos pela Apple até os dias de hoje. O comercial foi passado pela primeira vez no intervalo do Super Bowl em 1984, dirigido por Ridley Scott, diretor muito famoso hoje por filmes como Hannibal (2001), Gladiador (2000) e Casa Gucci (2021).

Imagem 8 - Imagem famosa do Comercial da Macintosh de 1984



(Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/140537-historia-macintosh-1984-dias-video.html>)

Segundo Borges (2015), Steve Jobs fez sociedade com a Chiat/Day que era uma agência de publicidade no início de 1980, e com isso foram produzidos inúmeros anúncios populares para os computadores da empresa. De acordo com Kahney (2009), o comercial do Macintosh exibido no intervalo do Super Bowl viria a ser um dos mais comerciais celebrados da história da publicidade. Ainda segundo o autor, a empresa calculou um público de aproximadamente 43 milhões de pessoas assistiriam ao comercial no intervalo do jogo. O comercial durou 60 segundos e não mostra o Macintosh, mas segundo Kahney (2009) transmitia a mensagem de que o Macintosh chegou para libertar os consumidores de computadores que eram oprimidos pela hegemonia da IBM uma das concorrentes diretas da Apple na época.

Borges (2015) definiu a propaganda como ousada e diferente de qualquer comercial feito naquela época. Para Steve Jobs, a Apple ter uma boa publicidade sempre foi importante, item que ficava atrás apenas da tecnologia na lista de prioridades dele. Já para Segall (2012), o trabalho feito pela Chiat, foi tão histórico quanto o computador em si.

A trajetória da Apple teve seus erros e acertos como qualquer empresa, de acordo com Lashinsky (2012), em uma baixa temporada de sucesso da empresa, o CEO da época John Sculley, colocou Steve Jobs como vice-presidente do conselho de administração. E após perder o seu poder e influência, Jobs saiu da Apple antes que fosse demitido em 1985.

Após a sua saída em 1985, a nova administração de Sculley teve sucesso nos primeiros anos mas em meados dos anos de 1990 o mesmo se demitiu, a Apple acabou entrando em decadência nos anos seguintes, a empresa depois da saída dele passou por outros CEOs na tentativa de recuperar o que a Apple foi um dia, e segundo Kahney (2009), para tentar desenvolver uma versão moderna do sistema operacional do Macintosh. As tentativas foram sem sucesso, e com o passar dos anos, com o surgimento de novas tecnologias e o aumento de empresas concorrentes, o sistema operacional da Apple que antes era inovador e único, já havia se tornado ultrapassado, fazendo com que a empresa precisasse de um novo CEO para trazer de volta o que a empresa havia sido um dia. Ainda segundo Kahney (2009), depois de inúmeros trimestres de desempenho fraco, a Apple não sabia o que fazer.

Segundo Lashinsky (2012), em 1995 Jobs falou sobre este assunto em uma entrevista a Smithsonian Institution:

O que arruinou a Apple foram os valores. [John Sculley arruinou a Apple, e ele a arruinou ao levar um conjunto de valores para o alto escalão da companhia que era corrompido e que corrompeu algumas pessoas do tipo que já estava lá, expulsou outras que não eram corruptíveis, trouxe mais corruptos, pagou coletivamente a eles dezenas de milhões de dólares e que se preocupava mais com a própria glória e riqueza do que com o cuidado em primeiro lugar da Apple, que estava fazendo grandes computadores para as pessoas usarem. (LASHINSKY, 2012, p. 86).

Com a saída de Sculley, e o fracasso dos CEOs que vieram depois dele, a Apple não era mais a Apple, apenas o seu fundador poderia tentar recuperar o que a empresa um dia havia sido. Segundo Borges (2015), em 1996, Jobs mostrou um novo sistema operacional chamado de NeXt para o CEO da Apple na época, que acabou comprando o sistema na esperança do mesmo substituir o já quase desatualizado sistema do Macintosh na esperança de tirar a Apple do ostracismo. E foi aos poucos que Jobs foi voltando para a Apple depois disso, primeiro como conselheiro técnico ainda em 1996, e segundo foi em 1997 após a renúncia de Amelio o CEO na época, Jobs assumiu o cargo.

É possível inferir, portanto, que Steve Jobs teve muito trabalho para reconstruir a marca que havia criado. Como ele mesmo já citou antes, o maior problema da Apple foi desviar os seus valores, e ao desviar os seus valores, ela automaticamente perdeu sua identidade, e ao perder sua identidade social e como marca a consequência foram o fracasso nas vendas. Ao analisar o histórico de produtos desenvolvidos pela marca, percebemos que ela sempre lançou produtos únicos, um produto por vez, mas que no fim causavam um impacto gigantesco no mercado comercial e na concorrência. E segundo Kahney (2009), com a saída de Jobs em 1985, a linha de produtos da Apple começou a se diversificar, e acabou ficando confusa em vários aspectos, a nova administração da empresa na época queria agradar a todos, e acabou lançando vários modelos de computadores quase que ao mesmo tempo como: Quadra, o Perfoma, o Macintosh LC, o PowerBook e o Power Macintosh. Borges (2015), descreveu esses produtos como incapazes de atrair qualquer cliente, fosse ele da área corporativa ou individual. A variedade de opções estava confundindo não só os clientes como os próprios funcionários da empresa, sem falar que o suporte técnico de tantos modelos diferentes acaba consumindo os recursos financeiros da mesma, mais do que dando lucros.

Segall (2012) diz que um dos maiores desafios de Jobs ao retornar a Apple, era de conquistar três tipos de públicos diferentes. O primeiro era os clientes antigos da marca, bas quais suas opiniões haviam mudado por causa da fase ruim que a marca vinha passando. O segundo público era a geração mais nova e o terceiro eram os funcionários da própria empresa,

que precisavam de inspiração e motivação depois de anos de críticas e mudanças confusas. A Apple sempre vendeu inovação e apesar da sua fase ruim eles tinham que trabalhar isso na mente dos consumidores novamente, e assim surgiu a campanha: Think Different.

Ainda segundo Segall (2012), dez anos após seu retorno, Jobs tirou a empresa da falência e tornou a mesma maior do que já fora, triplicando suas vendas anuais, e subindo suas ações. Uma de suas estratégias foi de rejuvenescer os computadores, como o iMac (modelo do Macintosh), a criação do Ipod que revolucionou a indústria musical em 2001 com a ideia de levar mais de "mil músicas no bolso", tornando obsoletos os disckmans e o MP3, revolucionando assim, a indústria de venda de CDs, que caiu por terra depois do sucesso que foi a venda de músicas em "plataformas digitais", e mais de vinte anos depois do lançamento do seu primeiro produto o Apple I, em 2007 ele revolucionou o mercado de celulares com o lançamento do primeiro Iphone. O aparelho revolucionou o mundo da tecnologia e do mercado de celulares, chegando a superar empresas como Nokia, Motorola e Blackberry, que eram as gigantes na época. O surgimento da Apple no mercado mundial em outros nichos, também trouxe consequências diretas, indiretas e drásticas para diversas áreas como: jogos, jornais, computadores, música, fotografia e entre outras.

Imagem 9 – Steve Jobs com o primeiro Iphone



Fonte: <https://macmagazine.com.br/post/2015/06/29/o-primeiro-iphone-a-gente-nunca-esquece/>

A Apple vem impactando o mercado internacional de várias maneiras desde a sua criação, seus produtos e campanhas revolucionaram e vem revolucionando consumidores e nações do mundo inteiro. É inegável o seu sucesso mundial, e o impacto que o lançamento de seus produtos causa não só na vida de seus consumidores como no seu valor de mercado é incomparável. E de acordo com sua trajetória, a empresa que tem como símbolo uma maçã, precisou cair de sua árvore ainda verde, para amadurecer depois de alguns anos. Não só ela como seu fundador também.

Em um discurso na University Stanford no dia 12 de junho de 2005, ele disse:

Não percebia na ocasião, mas ter sido demitido da Apple foi a melhor coisa que poderia ter me acontecido. O peso do sucesso foi substituído pela leveza de voltar a ser um iniciante, sem ter mais tanta certeza de tudo. Aquilo me libertou e me permitiu entrar em um dos períodos mais criativos da minha vida [...]. (SEGALL, 2012, p. 158)

A empresa hoje é uma das empresas que tem um dos *lovemarks* mais invejáveis do mundo, no próximo tópico, vamos entender como a maçã mais famosa do mundo é uma das maiores referências de *lovemark* global.

4.4 Apple uma das maiores referências de Lovemarks mundiais

De acordo com Galloway (2017) um dos maiores exemplos de que a Apple havia se tornado uma das maiores empresas de *lovemarks* do mundo foi em um caso que ocorreu em dezembro de 2015 em San Francisco na Califórnia.

O autor relata que um casal saiu para uma festa do trabalho deixando sua filha de 6 meses com uma de suas avós. Ao chegar na festa ambos colocaram máscaras de esqui e atiraram 75 vezes com rifles automáticos. Quatorze pessoas morreram e 21 ficaram gravemente feridos. O casal morreu quatro horas depois em um confronto direto com a polícia. O FBI apreendeu o iPhone de um dos atiradores, Syed Rizwan Farook, e em seguida o tribunal federal emitiu um mandato exigindo que a Apple fornecesse um software para desbloquear o aparelho. A empresa acabou não cumprindo o mandato. Galloway (2017) relata que na semana seguinte ao ocorrido, foi duas vezes a um programa de TV para falar sobre o assunto e algo incomum aconteceu. Ele começou a receber mensagens de ódio contra a opinião dele de que a Apple devia cumprir com

o mandato judicial. Ele destaca que não importa a nossa posição nesse debate sobre a Apple e a privacidade, mas sim enfatiza que a questão mais interessante é: se teríamos tolerado a resistência a cumprir a lei se o celular do assassino fosse um BlackBerry. A resposta provavelmente seria não. E por quê? O mandato judicial emitido pelo FBI para desbloquear o celular teria um efeito diferente na sede da BlackBerry no Canadá. Galloway acredita que se a empresa canadense não desbloqueasse o celular em 48 horas, dezenas de congressistas norte-americanos ameaçariam um embargo comercial.

Ainda segundo o autor, a Pew fez uma pesquisa nos Estados Unidos com o intuito de investigar esta questão e atestou que a população se dividiu. O levantamento revelou grandes tendências em diferentes grupos. Jovens com visões políticas democratas se mostraram a favor da Apple já os idosos com viés republicano ficaram do lado do governo. O autor acredita que qualquer um que se destaque no mercado de consumo é a favor da Apple. Os jovens democratas da geração Y com diplomas universitários, são grupos compostos por engenheiros com formação do MIT, e alunos que largaram seus estudos em Harvard que não só tiveram a terra como herança, como também a conquistaram. A renda dessas pessoas está subindo, o que faz com que eles gastem sem pensar muito, como a maioria dos jovens nos tempos atuais, eles sempre têm mais facilidade com a tecnologia, o que faz com que tenham uma grande influência no mundo dos negócios.

Eles se posicionaram ao lado da Apple porque a empresa personifica seus próprios ideais rebeldes, progressistas e contra as instituições... e escolheram ignorar o fato de Steve Jobs nunca ter feito qualquer doação à caridade, ter contratado quase exclusivamente homens brancos de meia-idade e ter sido uma pessoa terrível. Mas nada disso importava, porque poucas empresas são tão descoladas quanto a Apple. E, ainda por cima, a Apple é uma inovadora. Assim, quando o governo federal decide forçar a Apple a mudar seu comportamento, os seguidores fanáticos da Apple saltam em sua defesa. Eu não sou um deles. (OS QUATRO..., p. 66)

É possível concluir que, por outro lado, que a Apple é um grande exemplo de *lovemark* quando consegue independente do lançamento ou da tecnologia, fazer com que vários de seus admiradores enfrentem filas enormes para seus lançamentos, e bater recordes de vendas. As pessoas investem nos produtos da Apple mesmo sabendo que existem concorrentes melhores e com preços mais baixos.

Não é o seu design, quantidade de memória ou tipo da câmera que tornaram a Apple a empresa mais valiosa do mundo, mas sim o investimento em uma relação de amor com o consumidor, baseada na construção de uma alma, personalidade, princípios e valores. Esse é um dos fatores que transformam a Apple em um verdadeiro exemplo de *lovemark*.

E o setor que inspirou a estratégia moderna da Apple foi a indústria de luxo. A Apple decidiu alavancar a escassez para obter lucros descomunais e irracionais praticamente impossíveis de imitar pelas marcas de hardware deselegantes e nouveau riche. A empresa de Cupertino controla apenas 14,5% do mercado de smartphones, mas embolsa nada menos que 79% dos lucros globais do mercado (2016). [...]. O luxo não é algo externo. Ele está nos nossos genes. O luxo combina nossa necessidade instintiva de transcender a condição humana e nos aproximar da perfeição divina com o nosso desejo de sermos mais atraentes aos parceiros potenciais. (OS QUATRO..., p. 71)

Optar por uma estratégia de marketing que cause a sensação de luxo no consumidor é uma das estratégias mais antigas do mundo, mas quase sempre infalível, seguindo a reflexão de Galloway (2017) de que o luxo é algo externo e está diretamente ligado aos nossos genes, qual ser humano não gosta de se sentir exclusivo? De se sentir importante? Adquirir um produto da Apple causa esse tipo de sensação, nem todos que tem um Iphone por exemplo, tem condições financeiras para isso, muitas pessoas fazem sacrifícios nas suas economias apenas para obter esse produto, mas para elas o sacrifício vale a pena pela sensação da "importância social e pessoal" que o produto causa.

Nenhuma empresa de tecnologia conseguiu resolver o problema do envelhecimento (a perda de relevância com o tempo). Por ser uma marca de luxo, a Apple é a primeira empresa de tecnologia a ter uma chance de sucesso multigerações. A Apple não começou como uma marca de luxo. {...} (Os quatro p, 74).

A Apple pode não ter começado como uma marca de luxo, mas se consolidou no mercado como tal, a partir do momento em que fabricou o Apple I e o vendeu como o primeiro computador pessoal em uma época em computadores pessoais não existiam. Com a comercialização deste produto ela por si só acabou se apresentando ao público como uma marca que vendia exclusividade, e apesar das dificuldades que sofreu durante este período ela soube dar continuidade a sua fama até os dias atuais.

Manter uma espécie de meta escassez é fundamental para o sucesso da Apple. A

empresa pode vender milhões de iPods, iPhones, iWatches e Apple Watches, mas provavelmente só 1 % do mundo tem condições (racionalmente falando) de pagar por eles ... e é assim que a Apple quer que seja. 18 No primeiro trimestre de 2015, o iPhone res pondeu por apenas 18,3% dos smartphones comprados no mundo todo, mas por nada menos que 92% dos lucros do setor. Isso que eu chamo de marketing de luxo. (Os quatro, p.76).

Independente dos meios que foram usados pela Apple para atingir o patamar na qual ela se encontra atualmente, não podemos negar que a empresa é um dos maiores exemplos de *lovemark* mundial, vender pouco e lucrar muito é o sonho de muitas empresas por aí. Os produtos da Apple são desejados mundialmente, e ela lucra muito em cima do seu *lovemark*, independente do país, cultura e governo. Para irmos ao próximo tópico, foi preciso ver todo o caminho percorrido pela empresa, da sua criação até os dias atuais, a seguir vamos mergulhar no coração deste trabalho com enfoque nas relações internacionais, nas estratégias internacionais que a empresa utilizou para e entrar nos mercados Indiano e Sul Coreano.

5 ESTRATÉGIAS DA APPLE NA ÍNDIA COREIA DO SUL: DIPLOMACIA CORPORATIVA, MARKETING INTERNACIONAL E *FOLKMARKETING*

5.1 Diplomacia corporativa e empresas transnacionais

De acordo Vieira (2012) o termo diplomacia corporativa é a soma de conhecimentos e práticas que envolvem vínculos de uma empresa com setores que têm interesses em seus serviços e atividades prestadas. Estes setores são chamados de partes interessadas ou stakeholders. Ainda segundo Vieira (2019) o foco da Diplomacia corporativa é a relação da empresa com os stakeholders¹⁹, o que se refere ao conhecimento de inúmeras áreas como: Política, Administração, Economia, Direito e Relações Internacionais (RI), entre outros. Em relações internacionais, a diplomacia "tradicional" dos governos se junta a diplomacia corporativa, onde os profissionais das duas áreas representam os interesses nacionais e corporativos, dialogando em processos de negociação local e internacional.

Quase todas (sendo todas) as atividades em nome da diplomacia já existem no mercado e são oferecidas sob os mais variados rótulos: relações públicas, relações governamentais, advocacy, mediação, arbitragem, eventos, protocolo, publicidade, propaganda, e uma gama de consultorias em direito, negócios, comércio, relações internacionais etc [...]. A vantagem da expressão 'diplomacia não-estatal' é significar "toda atividade diplomática que não emana do Estado," deixando em aberto a possibilidade de que fornecedores independentes de serviços diplomáticos possam exercer a diplomacia-por exemplo, as câmaras de comércio. (NOBRE, 2015, p. 9-10).

Willets (2014) diz que na área das relações internacionais, a fala sobre o enfraquecimento ou perda da soberania dos países no sistema internacional atualmente, vem junto com o a fala sobre a atuação de atores não estatais que aos poucos vem conquistando espaço ao mesmo tempo em que os estados enquanto organizações individuais vêm perdendo, apesar de eles continuarem sendo atores essenciais. Ele ainda afirma que esta mudança vem

¹⁹ Os stakeholders são conhecidos por diferentes formas. Depende do seu papel na relação com a empresa, são acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, governos, concorrentes, entre outros. Podem também ser classificados pela influência política, setor político (com interesses convergentes ou divergentes, engajados ou não engajados) e sua atitude (confronto, imposição, submissão, cooperação ou parceria).

junto com o surgimento e crescimento de empresas transnacionais que vem buscando atuar mais no ambiente internacional.

Já Campos (2020) diz que este argumento de Willets (2014), vem ganhando cada vez mais a atenção dos internacionalistas e especialistas da área, pois o Estado-nação é um dos mais antigos e importantes atores internacionais. Ela afirma que estes fenômenos além de estarem relacionados, eles influenciam um ao outro, e acabam provocando mudanças na ordem global vigente.

Carvalho (2011) relata a importância de explicar sobre o significado de empresas transnacionais. Segundo ele, são empresas que tem como objetivo principal crescer no mercado internacional, e tem sua origem nas empresas multinacionais. O autor descreve como a principal diferença entre empresas transnacionais e multinacionais, é que as empresas transnacionais evoluíram os seus objetivos para atender as demandas dos mercados internacionais, e para garantir a sua sobrevivência em cadeia competitiva.

A Empresa Transnacional (ETN) é geralmente considerada como uma empresa que compreende as entidades em mais de um país que operam sob um sistema de tomada de decisão que permite políticas coerentes e de uma estratégia comum. As entidades são tão ligadas, por posse ou não, que uma ou mais delas podem ser capazes de exercer uma influência significativa sobre os outros e, em particular, partilhar conhecimentos, recursos e responsabilidades com os outros. (UNCTAD, 2010 apud CARVALHO, 2011, p. 91).

Segundo Campos (2020) existem muitas definições para empresas transnacionais, mas todas apontam para o mesmo lugar: estes atores tem a capacidade de desenharem a política econômica em nível global, conseguindo se tornar sujeitos internacionais. E com o desenvolvimento deste novo cenário, aparecem novas demandas e desafios para que estas empresas mantenham seus interesses no mercado internacional.

Empresas como Apple, Amazon, Google e Facebook por exemplo, deixaram de ser empresas nacionais para atingir o patamar de empresa transnacionais. No caso da Apple, nosso objeto de estudo, conforme Mainenti (2012), se a companhia fosse um país, ela seria o 20º país mais rico do mundo, ficando atrás de países como a Turquia por exemplo. A empresa sozinha consegue ser maior que as 13 maiores companhias brasileiras juntas e também supera empresas transnacionais como Microsoft, Google, Amazon e o Facebook juntas. Posição que a 10 anos segundo Galoway (2017) , o ranking das maiores empresas do mundo ficava com bancos,

empresas de energia, combustível e da indústria de manufatura. A verdade é que todas essas empresas estão ligadas a tecnologia, e como são empresas privadas elas acabaram crescendo e ficando maiores do que os estados-nação, estes estados não evoluíram tecnologicamente junto com elas, o que conseqüentemente fez com que eles ficassem para "trás" nesta questão e algumas vezes chegando a não ter autoridade estatal sobre elas, o que veremos mais a frente um caso em particular sobre.

Levando em consideração a evolução e o lucro internacional da Apple no mundo inteiro, pode-se inferir que a organização pode ser considerada uma empresa transnacional de sucesso com uma diplomacia corporativa impecável. É sobre esse campo específico da diplomacia que o estudo irá abordar a seguir.

5.1.1 A importância da diplomacia corporativa

Campos (2020) diz que para entender as dimensões da diplomacia corporativa, é preciso entender como ela surgiu e porquê. O papel que o Estado exerce no atual sistema capitalista globalizado vem sendo colocado em questão. Apesar de o Estado ainda ser o principal ator internacional, o papel que ele exerce vem dividindo destaque com outros atores internacionais, como as empresas multinacionais e transnacionais. A diplomacia tradicional, é responsável por guiar as ações do Estado. A acadêmica diz que a diplomacia tem um conceito muito maior que este e se faz presente desde o início da humanidade, com o objetivo de guiar as relações humanas bem antes da existência dos Estados-nação.

Nesse contexto, fora do âmbito estatal, a diplomacia é definida por alguns dicionários como o ato de dialogar em busca de evitar confronto, negociar, tratar com gentileza, a virtude da finura (DIPLOMACIA, 2020). Já dentro do âmbito estatal, é uma ciência das Relações Internacionais responsável por conduzir a política externa dos Estados, que objetiva garantir seus interesses e sua segurança por meio da condução das negociações entre entidades governamentais, ou seja, atua por meio da representatividade. (A DIPLOMACIA CORPORATIVA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: O CASO DA SHELL E O FANTASMA DE BRENT SPAR, p. 28)

A acadêmica ainda prossegue afirmando que assim como o Estado conduz suas relações através da Diplomacia, atores não estatais que são considerados empresas privadas por exemplo, precisam que sua política externa também seja orientada, principalmente com o crescimento do setor privado, entidade com poder de influenciar no sistema internacional. A estudiosa ainda destaca que a autonomia de uma empresa privada é uma das principais causas para que ela possa ter uma licença para funcionar, e esta licença é conquistada de acordo com o gerenciamento das relações, empresa-empresa, empresa-estado e empresa-stakeholders.

Ainda na visão de Campos (2020) diplomacia corporativa está crescendo muito na área corporativa empresarial mundialmente. Ela usa modelos diferentes de gestão empresarial como: empresas internacionais, multinacionais, globais e transnacionais. E em gestão de relacionamento com clientes ela usa modelos como o CRM - Customer Relationship Management e as stakeholders com SRM - Stakeholders Relationship Management e como dito anteriormente a diplomacia corporativa a diplomacia corporativa e a tradicional atuam juntas diante cenários como esta.

A partir dos fundamentos sustentados por Campos (2020), pode-se constatar que a Apple é uma das corporações que mais lucram em todo o mundo; seu valor de mercado chega a ser maior do que o PIB da maioria dos países da Terra. A companhia já se tornou uma empresa global, dessa forma, a equipe de diplomacia corporativa é de muita importância para uma instituição como a Apple, pois através desse departamento, a organização pode desenvolver laços com países nos quais ainda não tenha acesso. No tópico seguinte vamos abordar os conceitos de marketing internacional, e as estratégias de marketing da corporação objeto deste estudo.

5.2 Marketing internacional: Conceitos, marketing da Apple e digital hub

De acordo com Kotabe (2000) e Helsén (2000) em um estudo feito há mais de duas décadas, mas que segue atual, as empresas vão evoluindo de acordo com o acúmulo de experiência que elas desenvolvem com o tempo, e com o conhecimento acumulado das estratégias de produção e marketing. Os seus acúmulos de experiências e conhecimentos tem como objetivo se aproveitar do ambiente em que estão inseridas como: político, econômico, social, cultural e legal. Os autores destacam que ter conhecimento sobre essas evoluções podem

ajudar as empresas a entender como elas devem ganhar vantagem competitiva ao adquirirem experiência internacional, desenvolvendo a visão de não só responder às mudanças do mercado positivamente como antecipá-las se necessário.

Keegan (2003) quase vinte anos atrás definiu o marketing como uma disciplina universal, na qual algumas de suas estratégias e práticas poderiam variar de país para país. O autor afirmou que os países são diferentes em vários âmbitos e que o que funciona em um, pode não funcionar em outro.

É importante sabermos que não necessariamente devemos entrar em todos os países para efetuar o Marketing Internacional. O Marketing Internacional estará sendo feito de forma correta, se em pelo menos em um dos países dos quais decidimos explorar, os negócios tenham sucesso. Mais do que isso, devemos “ampliar os horizontes dos negócios de modo a abranger o mundo, na tentativa de identificar oportunidades e riscos”. (KEEGAN, 2005, p. 17).

Olbrzymek (2013) diz que quando falamos sobre marketing internacional, estamos lidando com estratégias de marketing feitas para um ambiente que não seja do nicho doméstico, nacional ou familiar. A pesquisadora explica que estratégias de marketing internacionais de uma organização podem acontecer em um ou mais países, tendo orientação multinacional ou global. E que cada caso ilustra um momento diferenciado no processo de evolução do empreendimento doméstico para o global.

De acordo com Kotler (1998) em um clássico estudo dos anos 1990 e que permanece atual, o marketing é a saída para que os objetivos organizacionais sejam atingidos, e com trabalho árduo para adquirir um potencial competitivo, envolvendo vários setores empresariais, com o intuito de atingir os desejos e as necessidades dos mercados alvo, podendo oferecer produtos que possam ser adaptados de acordo com leis, culturas e tendências de cada país.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (1993) para que uma empresa consiga se inserir no mercado internacional, ela precisa saber como funciona o seu sistema comercial, porque o mercado determina restrições a novas empresas como tarifas que nada mais é do que um imposto que o governo estrangeiro cobra sobre certos produtos importados. Cota, que designa limite sobre a quantidade de produtos que o país importador vai aceitar, isso tem como objetivo defender a indústria e mão de obra local. Fora essas determinações, ainda existe o embargo, onde há a proibição total de algum tipo de produto. Além disso, outras determinações podem

ser usadas por países importadores para proteger suas economias, mercados e políticas culturais e locais. Na sequência, pretende-se aprofundar a discussão acerca de estratégias de marketing, bem como sobre as funções do marketing internacional, aprofundando assim, a análise relacionada ao papel central dessa área no contexto mercadológico global contemporâneo.

5.2.1 Estratégias de marketing e as funções do marketing internacional

De acordo com Churchill (2000) as estratégias de marketing são desenvolvidas de acordo com uma série de fases de comercialização que têm como foco principal a venda de produtos ou serviços, mesmo que no decorrer desse processo vários prismas sejam elaborados como, custos fixos e variáveis, perfil do consumidor, análise do preço dos concorrentes, entre muitos outros.

Uma companhia que quer atingir o seu objetivo principal, quer vender o seu produto ou serviço para o consumidor e conseqüentemente conquistar a sua fidelidade, como o nome por si só já diz, precisa traçar uma estratégia de marketing, em outras palavras, é preciso planejar antes de tomar qualquer decisão no âmbito prático.

Para que uma estratégia obtenha sucesso, é preciso muito mais do que uma preparação antecipada. Abrange também uma ação de supervisão durante toda a execução do projeto. E isso requer:

1. **Objetivos claros:** A definição desses objetivos é o primeiro passo para a empresa que quer conquistar uma estratégia de sucesso. Depois que esta definição é traçada, fica gradualmente mais fácil de focar nas atividades que vão ajudar a companhia a chegar no foco desejado, e principalmente a ter uma ideia de quanto tempo isso vai acontecer.

Conclui-se com isso que uma boa estratégia de marketing funciona apenas quando tem seus objetivos bem definidos.

2. **Comunicação constante:** Obviamente que esse requisito é importante em qualquer empresa e setor, mas quando se fala de marketing é reforçar este requisito. Muitas

empresas cometem o erro de achar que fazer marketing requer trabalhar apenas com o dom da inspiração e da criatividade, mas não é bem assim que as coisas funcionam.

3. Boas práticas: Exercer boas práticas é um papel importante para o sucesso na estratégia de uma empresa, principalmente quando falamos sobre marketing e marketing digital, afinal, no mundo digital as coisas mudam muito rápido. Com isso, independente do assunto que esteja sendo abordado, desde SEO à e-mail marketing, é preciso se manter atualizado. Incluindo, ler blogs, ser ativo nas redes sociais, interagir com o público através da mesma, investir em treinamentos, e desenvolver e testar novas possibilidades de acordo com o que foi estudado e observado ao longo da estratégia. A companhia agir dessa forma, pode ajudar a mesma a continuar relevando no mercado e consequentemente atingir novos públicos, mesmo que venham a acontecer mudanças que sejam consideradas radicais.

4. Análise de resultados: Tem como objetivo principal saber se a estratégia está funcionando corretamente. Em relação ao marketing isso acontece com intuito de analisar o sistema de métricas e KPIs. As métricas são dados relevantes sobre pontos específicos do planejamento. Um grande exemplo disso é saber quantos novos clientes a empresa conseguiu, seu faturamento e entre outros.

E depois de toda a análise é só comparar a mesma com os objetivos definidos e ver se a estratégia está dando certo ou não.

É importante para uma empresa ter uma estratégia de marketing por vários motivos, um deles é menos estresse, trabalhar em algo sem ter um planejamento referente a ele causa muito estresse muitas vezes desnecessário, tudo isso é evitado quando adotamos um padrão de trabalho, uma estratégia do começo ao fim, o custo pode ser muito menor, decisões ruins custam dinheiro, quando uma companhia faz uma escolha ruim isso pode custar a ela, além de tempo, dinheiro. Tomar boas decisões também é um dos principais requisitos, visto que quanto mais informações de qualidade a empresa tiver antes de tomar uma decisão, mais possibilidades ela tem de chegar no objetivo desejado.

Muitas vezes, vários profissionais desta área precisam lidar com situações de incerteza, cada mercado externo pode apresentar diversos problemas diferentes, quanto mais

países uma empresa entrar, maiores são as variedades de problemas que uma empresa pode enfrentar.

De acordo com Cateora (2009) uma decisão política que inclua a política externa do país de origem, pode causar um impacto direto no sucesso do Marketing Internacional de uma empresa. Mas também podem ocorrer coisas positivas quando ocorrem mudanças na política externa oferecendo tratamentos privilegiados a determinados países. Uma empresa que atua em muitos países pode encontrar dificuldades em termos de estabilidade política, clima, estrutura de classes e economia, assim como forças competitivas (empresas nacionais e novas empresas) e avanços tecnológicos, que são componentes que são levados em consideração para a decisão dos negócios.

De acordo com Olbrzymek (2013) é muito importante que empresas ou profissionais que atuem na área de comércio internacional, avaliem todos esses prismas para que possam gerenciar os possíveis problemas que venham a ocorrer futuramente. Ela ainda enfatiza que o mais importante no meio de todas essas possíveis dificuldades, o profissional consiga enxergar novas possibilidades como oportunidades de inserção de um novo produto ou serviço onde haja demandas latentes. A acadêmica explica que é preciso ter cautela, política, diplomacia e ter muito conhecimento sobre o mercado no qual a empresa ou profissional pretende atuar. No item a seguir serão analisadas as estratégias de marketing da Apple em um contexto mais genérico.

5.3 Estratégias de marketing da Apple: o luxo e a escassez

De acordo com Galloway (2017) geralmente os objetos que são considerados sagrados, são objetos com fins espirituais e de culto a deuses. O autor discorre que Steve Jobs se tornou o Jesus da economia da inovação, por causa da criação do iPhone que posteriormente veio a se tornar um símbolo de adoração, colocado acima de outros produtos e tecnologias.

Nós basicamente transformamos o iPhone em um fetiche e, no processo, abrimos a porta para um novo tipo de extremismo corporativo. Apesar de esse extremismo não nos submeter a um risco físico concreto (não acredito que os funcionários da Apple sejam radicais violentos), esse tipo de culto secular é perigoso. Afinal, ao permitir que uma empresa opere sem qualquer restrição e sem precisar seguir as leis, perdemos o respeito pelos padrões que todas as empresas precisam cumprir, mas que aquela empresa pode ignorar e passar impune. (OS QUATRO..., p. 68).

Ainda conforme o autor, a estratégia de marketing da Apple foi tão bem alinhada, que um só produto da marca representa a marca por inteira, ter um Iphone deixou de ser um fetiche e passou a ser um estilo de vida, fazer parte de um culto onde a premissa é a exclusividade deixa qualquer um deslumbrado, isso ficou bem evidente quando boa parte dos usuários ficaram do lado da Apple no caso citado no capítulo anterior em San Bernardino na Califórnia. O sentimento de exclusividade fez com que os usuários mesmo que sem perceber, estavam cogitando abrir mão de seus direitos no futuro caso chegassem a precisar deles um dia.

O sistema resultante cria um ambiente do tipo "o vencedor leva tudo", que joga ainda mais lenha na fogueira da desigualdade. Em resumo, a Apple da era Jobs conseguiu passar impune com um comportamento (como as opções sobre ações retroativas que Jobs recebeu da empresa) que não seria tolerado de nenhum CEO de qualquer outra empresa norte-americana. Em algum momento, o povo norte-americano e o governo dos Estados Unidos decidiram que Jobs e a Apple não precisavam mais se submeter à lei. A situação se manteve assim até a morte de Jobs. (OS QUATRO... p. 68).

Galloway (2017) questiona se isso valeu a pena. Ele afirma que logo após a primeira década do século XXI, logo após a volta de Jobs a empresa, ocorreu um dos maiores períodos de inovação da história empresarial e tecnológica. Em uma década, a Apple lançou inúmeros produtos e serviços revolucionários, e criou categorias avaliadas em 100 bilhões de dólares, entre elas estão: iTunes, iPod, Apple Store, iPads e Iphone. O autor ainda afirma que durante todos esses anos, nunca houve nada parecido em nenhum destes setores, ele ainda fala sobre as conferências anuais da Apple, a Worldwide Developers Conference, onde Jobs apresentava sempre um novos upgrades de produtos em cima do palco, e fazia a grande sacada de marketing quando começava a sair do palco, de repente fazia uma pausa no meio do caminho, dava meia volta e dizia a celebre frase: "Ah, e mais uma coisa ..." e depois desta frase o mundo já não era mais o mesmo.

Já segundo uma pesquisa publicada em 2012 no blog O Mundo do Marketing , a Apple tem algumas estratégias consideradas simples, mas que são seguidas de maneira rígida que possibilitam a empresa de chegar nos objetivos almeçados, como:

1. Estratégia forte de branding, sustentada por uma cultura de inovação nos produtos e em seu design;

2. Criar algo que nem os consumidores imaginam, se antecipar em criar uma solução que eles não imaginem, mas que se encaixe de acordo com suas necessidades;

3. Ligação emocional com os clientes, criar um elo que os faça seguirem a marca a ponto de sequer procurar alternativas nos concorrentes, isso como consequência das duas estratégias anteriores;

4. Forte identidade corporativa, o que faz com que as pessoas fortaleçam seu elo emocional com a marca e que se sintam parte de um grupo;

5. Identidade corporativa também presente em seus produtos, o que leva à uma percepção dos consumidores de forma que, ao se deparar com dois produtos de famílias diferentes, como um iPod e um iMac, ambos tenham as mesmas características de design e utilização;

6. Utilização do marketing ao levar em conta todas as variáveis que impactam na empresa e também baseada nas percepções de seus Clientes.

Steve Jobs sempre foi a parte criativa da Apple, ele trabalhou na ideia de exclusividade desde o início da empresa com o objetivo da comercialização dos primeiros computadores pessoais, a Apple apesar dos altos e baixos que enfrentou, sempre foi conhecida como uma empresa inovadora, e que sempre sugeriu ao público para pensar diferente, um dos seus slogans de campanha falava exclusivamente sobre isso, o Think different. Jobs sabia que o que a Apple vinhesse a lançar de diferente da concorrência, o mundo estaria ouvindo. Todas aquelas tecnologias nunca vistas na época eram fascinantes, e melhor, tinham um valor que ultrapassava a linha de exclusividade.

Galloway (2017) descreveu o lançamento do iPod no final de 2001 como: uma luz no fim do túnel acenando com esperança e otimismo.

Em seguida, Jobs usou sua influência em Hollywood para forçar uma reação desproporcional (que naturalmente, beneficiária a Apple) contra os downloads piratas de áudio, iniciados pela Napster, que ameaçavam destruir a indústria fonográfica. Aquilo preparou o terreno para a obra-prima de Jobs, o iPhone, que levou fanáticos da Apple a acampar diante de lojas de eletrônicos ao redor do mundo. E, por fim, veio o sublime iPad. O herói anônimo do sucesso da Apple é o fundador da Napster, Shawn Fanning, que aterrorizou a indústria fonográfica, forçada a procurar abrigo nos braços da Apple, e que começou a firmar parcerias com as gravadoras como um vampiro se associa com uma

bolsa de sangue. (OS QUATRO... p. 69).

O autor ainda destaca sobre o favoritismo do governo Norte-Americano pela Apple, afirmando que se a empresa não fosse a favorita do setor tecnológico, o congresso Norte-americano já teria implantado reformas tributárias. Mas tanto os políticos, como as classes mais privilegiadas do mundo, gostam de venerar seus Iphones e o sentimento de exclusividades que este produto lhe causa, isso não acontece. Ele ainda destaca que é incontestável como o mundo aprecia mais a Apple do que a Shell por exemplo.

Para Segall (2012) o que tem sido uma força impulsionadora para a Apple é a simplicidade que vem desde suas origens, ainda na época dos dois Steves, Jobs e Wozniak.

Apesar de alguns autores citados, terem pontos de vistas diferentes sobre o marketing feito pela empresa, todos os pontos de vistas são válidos. A Apple vende exclusividade e luxo, tanto no valor de seus produtos, como no desing, desempenho e função dos mesmos. Mas ao mesmo tempo, vende simplicidade e objetividade tanto no desing como no desempenho e função dos produtos. Ela entrega luxo e simplicidade ao mesmo tempo. Galloway (2017), separou algumas categorias nas quais ele acredita que sejam estratégias de marketing que a Apple segue para ser o sucesso que é. Nos próximos sub tópicos iremos abordar as estratégias estudadas pelo autor.

O luxo como estratégia

“E o setor que inspirou a estratégia moderna da Apple foi a indústria de luxo. A Apple decidiu alavancar a escassez para obter lucros descomunais e irracionais praticamente impossíveis de imitar pelas marcas de hardware deselegantes e nouveau riche.” (OS QUATRO..., p. 70)

Discutiu-se isso ao longo de todo este trabalho, não é nenhuma novidade de que a Apple desde o seu lançamento, se apresentou como uma empresa que vendia exclusividade, mais o que seria da exclusividade sem o luxo? O luxo faz parte da exclusividade, ter um produto que quase ninguém tem condições de adquirir deve ser um sentimento surreal, isso faz com que os consumidores se sintam especiais, e Jobs sabia disso.

Galloway (2017) explica que a empresa vende apenas 14,5% do mercado de smartphones, e lucra nada mais nada menos que 79% de lucro mundial de mercado (2016). Para

o autor, Jobs previu isso intuitivamente, segundo ele as pessoas que estavam participando da Western Computer Conference de 1977 em San Francisco perceberam que tinha algo diferente assim que entraram no galpão de exposição.

Enquanto todas as outras novas empresas de computadores pessoais ofereciam placas-mãe expostas ou caixas de metal horrendas, Jobs e Woz ostentavam os computadores de plástico bege do modelo Apple II que viriam a definir o elegante estilo da Apple. Os computadores da Apple eram belos e elegantes. E, acima de tudo, no mundo de hackers e de técnicos bitolados, os produtos da Apple ostentavam luxo. (OS QUATRO..., p. 71)

Galloway (2017) define o luxo com algo genético e não como algo externo. Ele explica que o luxo corresponde com a necessidade instintiva de nós seres humanos em transcender a condição humana e nos semelhar a perfeição divina com o desejo que temos de sermos mais atraentes a parceiros em potencial.

Passamos milênios nos ajoelhando em igrejas, mesquitas e templos, olhando ao redor e pensando: "Mãos meramente humanas não poderiam ter criado a Catedral de Reims/ a Basílica de Santa Sofia/ o Panteão/ o Templo de Karnak. É impossível que meros mortais pudessem ter criado essa alquimia de sons, arte e arquitetura sem uma inspiração divina. Ouçam como a música é transcendente. Vejam a elegância dessa estátua, desses afrescos, dessas paredes de mármore. Eles não são deste mundo. Eles pertencem à morada de Deus". (OS QUATRO..., p.71)

O pesquisador ainda explica que de acordo com a história, o luxo nunca esteve ao alcance das massas, e que as pessoas passaram a fazer peregrinações a igrejas da época para ver, lustres reluzentes e cálices incrustados de joias e que para essas pessoas esses objetos eram os objetos de artes mais lindos do mundo. Passando a vincular a estética desenvolvida por artesões com a presença de Deus. Ele ainda define que esta é a essência do luxo. E afirma que foi através da Revolução Industrial e o crescimento da economia da população em geral, que no século XX esse tipo de luxo pôde chegar a milhões e até bilhões de pessoas.

Os produtos de luxo não fazem qualquer sentido racional. Apenas simplesmente não conseguimos nos livrar do desejo de nos aproximar da perfeição divina ou de procriar. Quando o luxo é eficaz, o próprio ato de gastar passa a fazer parte da experiência. Comprar um colar de diamantes de um camelô na rua, mesmo se as pedras forem reais, não é tão gratificante quanto fazer a mesma compra na Tiffany, sendo atendido por uma consultora de

vendas impecavelmente vestida que lhe apresenta o colar em um ambiente sofisticado com a iluminação perfeita. Os produtos de luxo são o equivalente do mercado às penas de um pássaro. O mercado de luxo é irracional e sexualmente orientado, e silencia com facilidade o estraga-prazeres racional do cérebro, que nos diz "Você não tem condições de pagar por isso" ou "Essa compra não faz sentido algum". (OS QUATRO..., p. 73)

Os produtos de luxo podem não trazer nenhum sentido racional, mas é o principal objetivo traçado por qualquer empresa que queira fazer sucesso neste setor, e instigar esse desejo na mente do consumidor é um dos objetivos fundamentais da Apple. Essa pode ser uma das explicações de vários relatos no mundo onde pessoas que não tem poder aquisitivo para comprar um Iphone, chegam a se endividar apenas para adquirir o aparelho, mesmo sabendo que outras marcas tem aparelhos semelhantes e mais baratos.

Escassez como estratégia

Manter uma espécie de metaescassez é fundamental para o sucesso da Apple. A empresa pode vender milhões de iPods, iPhones, iPads e Apple Watches, mas provavelmente só 1% do mundo tem condições (racionalmente falando) de pagar por eles...e é assim que a Apple quer que seja. No primeiro trimestre de 2015 o iPhone respondeu por apenas 18,3% dos smartphones comprados no mundo todo, mas por nada menos que 92% do lucro do setor. (OS QUATRO..., p. 76).

Galloway (2017) define a escassez como um exemplo de marketing de luxo. Ele exemplifica que mostrar a amigos e desconhecidos de uma forma elegante e discreta que seu DNA e sua formação acadêmica te colocam em uma posição na nata da sociedade, nata esta que equivale a 1% da população mundial, é preciso apenas usar um Iphone, não importando o país onde você esteja.

Faça um mapa dos sistemas operacionais de smartphones e fica fácil ver a geografia da riqueza. Dê uma olhada em Manhattan. Lá todos usam o sistema operacional da Apple. Agora passe os olhos por NovaJersey, ou até pelo Brom.:, onde a renda familiar média despenca: o Android domina. Em Los Angeles, quem mora nos abastados bairros de Malibu, Beverly Hills ou nos Palisades provavelmente tem um iPhone. E quem mora nos bairros mais modestos como South-Central, Oxnard e Inland Empire provavelmente usa um celular funcionando com o Android. (OS QUATRO..., p.76)

O autor ainda descreve o iPhone como o exemplo mais claro de que alguém além de estar mais perto da perfeição, também tem mais oportunidades de se acasalar. A meta escassez ligada ao luxo gera desejo, o desejo pode levar a impulsividade, a impulsividade pode levar a ações impensadas. O marketing estimula fortemente a mente do consumidor a consumir o produto oferecido, os desejos e impulsos vem com muito mais intensidade quando são produtos que não são de extrema necessidade. A maioria das pessoas não pensa nisso quando compra um Iphone, mesmo sabendo que no mercado existem outras opções mais baratas.

De acordo com Galloway (2017) a Apple trabalha com outras estratégias de Marketing como:

1. Fundador icônico: Trabalha com a personificação da marca em uma pessoa específica, o autor destaca que os CEO's entram e saem, mas o fundador é eternizado. No caso da Apple, Tim Cook que foi o sucessor de Jobs após a sua morte parece ser desconhecido pelas pessoas e muitas das vezes até para os consumidores fieis da marca, mas o nome de Steve Jobs é eternizado na memória e na boca de qualquer pessoa que fale sobre a marca, é quase impossível falar sobre a Apple sem associar a marca a imagem de Jobs. O autor destaca também que a morte poupa ícones do envelhecimento, elevando a imagem deles nível de lendas, o que é perfeito para qualquer marca.
2. Arte: É referente ao desing que a empresa dá aos seus produtos. Segundo o autor, a Apple adotou a simplicidade para representar a imagem do luxo, ele ainda destaca que a simplicidade é uma obsessão da marca. Ele a descreve como uma aparência elegante e com facilidade em seu uso ele ainda destaca que quando o uso do objeto gera prazer, a fidelidade a marca aumenta. Sobre o iphone ele disse:

O iPhone lançou as telas sensíveis ao toque: "E nem precisava daquilo tudo", você diz. A Apple escolheu o alumínio para o Power Book, por ser mais leve que a maioria dos materiais e possibilitar um corpo mais fino e uma melhor condutividade térmica. E o produto final parece especial e exclusivo. Nas palavras de um velho anúncio do iMac, a tecnologia da Apple é "simplesmente incrível e incrivelmente simples". 21 (Os quatro, P.79)

Apostar na simplicidade tanto do design como no sistema operacional do Iphone é uma das jogadas de marketing mais bem elaboradas, tudo que for simples e minimalista além de ser fácil de usar pode causar um sentimento de sofisticação ao consumidor, e sofisticação e luxo andam juntos.

É assim que a Apple faz continuamente produtos que se tornam ícones, "objetos que parecem naturais ... tão simples, coerentes e inevitáveis que parece impossível existir uma alternativa racional".²² A psicologia cognitiva mostra que objetos atraentes nos dão uma sensação de bem-estar, o que, por sua vez, faz com que sejamos mais resilientes para resolver problemas criativos.²³ "As coisas atraentes funcionam melhor", disse Don Norman, o vice-presidente de tecnologia avançada da Apple de 1993 a 1998. (OS QUATRO..., p. 79).

Desenvolver um bom design é importante não só para a Apple como para qualquer empresa, principalmente as que tem como objetivo vender luxo, beleza e sofisticação. A atração visual por um objeto pode fazer com que o estágio de impulsividade para a compra de tal produto se acelere.

3. Integração Vertical: São as lojas físicas padronizadas da Apple, após a volta de Jobs ao comando da empresa, ele contratou Mickey Drexler, que foi o responsável pela mudança das lojas físicas da The Gap, no qual o mesmo foi contratado como CEO.

Segundo Galloway (2017) Drelex percebeu que mesmo que as propagandas de TV transmitissem a mensagem que a marca queria passar, as lojas físicas poderiam ir além disso, elas tinham o poder de dar aos clientes um espaço onde os mesmos pudessem entrar no mundo da empresa, sentir seu perfume, toca-la e se sentir parte dela. Drexler entrou para o Conselho de Administração da Apple em 1999, e após dois anos a empresa inaugurou a sua primeira loja física que foi na cidade de Tysons, no estado da Virgínia.

As lojas, como hoje sabemos, revolucionaram a indústria da tecnologia e consolidaram a Apple como uma empresa de luxo. O iPhone aumentou a

participação de mercado da Apple, mas as lojas impulsionaram a marca e as margens. Basta fazer um passeio pela Quinta Avenida ou pela Champs-Élysées para ver lojas da Vuitton, Cartier, Hermes e Apple. (OS QUATRO..., p. 81).

Apesar de muitos já naquele ano (1999) acharem que o futuro das lojas físicas estava com os dias contados, Jobs acreditava que era o contrário, e ele estava certo.

Essas lojas são canais cativos. Um relógio Ballon Bleu da Cartier de US\$ 26.000 ou uma trench coat da Burberry de US\$ 5.000 perderia todo o seu apelo na prateleira de uma loja de departamentos qualquer. Mas lojas operadas pelas marcas transformam-se em verdadeiros templos da marca. As lojas da Apple vendem quase US\$ 53.000 por metro quadrado. O segundo lugar é uma loja de conveniência, que se arrasta atrás com uma diferença de 50%. 32 Não foi o iPhone, mas a Apple Store, que decidiu o sucesso da Apple. (OS QUATRO..., p. 82).

Mais adiante, vamos ver como foi grande a importância da Apple Store não só na trajetória de sucesso da Apple, como também mostrar como ela pode ser usada como estratégia para entrar em outros países.

4. Alcance Global: Galloway (2017) relata que em uma de suas palestras no Encontro de Investimento Alternativo da JP Morgan, o anfitrião da marca estava recebendo as 300 pessoas/clientes mais influentes e ricas do mundo, pessoas de quase todos os países e culturas.

Todas as pessoas na sala falam a mesma língua (literal e figurativamente), usam relógios Hermes, Cartier ou Rolex, têm filhos nas universidades de maior prestígio do mundo e tiram férias em alguma cidade costeira da Itália ou da França ou na ilha caribenha de São Bartolomeu. Encha uma sala com pessoas de classe média do mundo todo e você terá uma enorme diversidade. Cada um vai ter uma dieta diferente, usará roupas diferentes e não vai conseguir entender o que os outros estão dizendo. Seria um verdadeiro desfile antropológico. A elite global, por outro lado, é um arco-íris de uma só cor. (OS QUATRO..., p. 83).

O autor descreve que, diferentes classes sociais se comportam de formas diferentes, mas a classe mais rica (de berço) se comporta de uma única forma. Ele acredita que é por causa dessa padronização da elite que as empresas de luxo cruzam as fronteiras geográficas de forma mais fácil. Ele compara que, enquanto Varejistas como o Walmart e Carrefour, precisam contratar etnógrafos, para ter uma base como precisam agir em mercados regionais, empresas como a Apple desenham seu próprio universo.

A coerência de uma marca icônica é atingida com o uso de alguns elementos de design: vidro (um painel de vidro, um cubo ou cilindro na entrada, muitas vezes uma escada de vidro transparente, patenteada por Jobs), espaços abertos, interior minimalista, nenhum estoque exposto na loja (os produtos são levados ao cliente após a compra). As 492 lojas, localizadas em distritos comerciais exclusivos em 18 países, atraem mais de 1 milhão de adoradores todos os dias. 33 O Magic Kingdom atraiu um total de 20,5 milhões de pessoas em 2015. (Os Quatro, P. 83)

Para o autor, cada detalhe deve ser milimetricamente bem pensado e elaborado, cada passo dado é importante.

A Apple também administra uma cadeia de fornecimento global. Os componentes procedentes de minas chinesas, estúdios japoneses e fábricas norte-americanas de chips chegam a imensas fábricas localizadas em várias nações (sendo que a mais famosa é a China) e os produtos são enviados às lojas da Apple (físicas e on-line). Enquanto isso, os bilhões em lucros resultantes da venda desses produtos seguem as próprias rotas tortuosas de volta a uma rede de paraísos fiscais, incluindo a Irlanda. O resultado é um lucro gigantesco e margens reservadas ao setor de luxo, mas com Apple u.1^o a escala de um produtor de baixo custo. A Apple é uma das empresas mais lucrativas da história, entretanto não precisa tolerar o inconveniente das alíquotas tributárias dos Estados Unidos. (Os Quatro, P.83)

Em breve vamos falar também de sua entrada em países emergentes que tem uma população voltada para compras de smartphones.

5. Preço Premium: Ao longo de todo este trabalho viemos falando sobre como os preços altos são um sinônimo de exclusividade, e para Galloway (2017) isso não é diferente. Ele questiona como os preços altos despertam a nossa curiosidade.

Se a Hermes vendesse uma echarpe por US\$ 19,95, a maioria de seus clientes perderia o interesse. A Apple, nesse sentido, não é a Hermes. A empresa não pode vender computadores ou celulares por 20 ou cem vezes o preço de uma marca de commodity. Mas pode cobrar um belo premium. Um iPhone 7 sem ser vinculado a um plano de telefonia celular custa US\$ 749, um Blu R1 Plus sai por US\$ 159 e o último lançamento da BlackBerry (o BlackBerry KeyOne) sai por US\$ 549.35,36,37 (OS QUATRO..., p. 84).

Segundo o autor, vários clientes da Apple não querem saber se suas compras são feitas por atitudes irracionais e impulsivas. Eles acreditam que são espertos e sofisticados demais para isso. Eles usam a justificativa para tal compra afirmando que é só um celular melhor, que o software é mais avançado e coisas do tipo.

Os produtos de luxo precisam ser excelentes. Mas também indicam status. Eles melhoram a nossa marca "procriacional". Isso pode não ficar muito claro em bairros ricos, onde parece que praticamente todos têm todas as parafernálias da Apple. Como você pode se destacar sendo a décima quarta pessoa a abrir um MacBook no Café de Flore em Paris? Nesses casos, tente olhar para baixo. Se a Apple for o padrão, quanto você acha que a pessoa que abre um Deli ou saca um Moto X do bolso para tirar uma foto perde em atratividade para o sexo oposto? (OS QUATRO..., p. 85).

A escolha de Jobs, em fazer da Apple uma marca de luxo foi uma das estratégias de marketing mais importantes de toda a história empresarial. O autor explica que outras empresas de tecnologia podem evoluir no mercado, mas poucas se transformaram em atemporais como a Apple. Segundo ele, a empresa não só conseguiu se manter no mercado durante todos esses anos visto que empresas nas áreas tecnológicas tem uma duração média de 10 a 14 anos, algumas podendo chegar até 20, como se transformou em uma marca de luxo.

É inegável de que a Apple transformou o mercado tecnológico e revolucionou o mercado de celulares, e o fato dela se manter no topo até os dias de hoje é que por causa desses fatores, ela sempre esteve um passo à frente dos demais, ela já fez a sua fama, e já garantiu o seu nome no mercado e ao inventar um sistema de software único acabou blindando seu sistema de possíveis clones com isso garantiu o seu status de exclusividade.

5.4 Apple na Coreia do Sul: Integração vertical, *soft power* e o *folkmarketing*

Quando se trata dos projetos de Steve Jobs, podemos presumir que cada movimento feito por ele tem uma bela estratégia por trás, Jobs enfrentou todos quando resolveu criar as lojas físicas da Apple em 1999 em um ano em que já se falava em vendas virtuais eram o futuro, mas como a Apple conseguiria entrar em países que tem uma política mais isolada?

Como vimos anteriormente, Galloway (2017) definiu integração vertical como lojas físicas padronizadas da marca, agora vamos acrescentar isso a um pouco de cultura local de um país, e juntos eles são o combo de marketing perfeito, principalmente em países com políticas

e culturas mais isoladas. É importante saber que nem sempre o "diferente" é atrativo para as pessoas, principalmente quando falamos de culturas diferentes, as vezes é preciso falar a "língua" deles para as coisas se tornarem atrativas.

5.4.1 Soft Power entre Estados Unidos e Coreia do Sul

A relação dos EUA com a Coreia do Sul, segundo o site do governo americano a relação EUA - Coreia do Sul, tiveram alguns de altos e baixos, como:

Os Estados Unidos e a Dinastia Joseon da Coreia estabeleceram relações diplomáticas sob o Tratado de Paz, Amizade, Comércio e Navegação de 1882, e o primeiro enviado diplomático dos EUA chegou à Coreia em 1883. As relações EUA-Coreia continuaram até 1905, quando o Japão assumiu a direção da Coreia relações exteriores. Em 1910, o Japão iniciou um período de 35 anos de domínio colonial sobre a Coreia. Após a rendição do Japão em 1945, no final da Segunda Guerra Mundial, a península coreana foi dividida no paralelo 38 em duas zonas de ocupação, com os Estados Unidos no sul e a União Soviética no norte. As esperanças iniciais de uma Coreia unificada e independente não se concretizaram e, em 1948, duas nações separadas foram estabelecidas - a República da Coreia (ROK) no sul e a República Popular Democrática da Coreia (RPDC) no norte. (Relações dos Estados Unidos com a República da Coreia. (FICHA DE RELAÇÕES BILATERAIS BUREAU DE ASSUNTOS DO LESTE ASIÁTICO E DO PACÍFICO).

O governo americano relata todo o contexto histórico da relação um pouco conturbada de ambos os governos, e apesar dos percalços durante todos esses anos, o governo americano, reconhece que a relação de ambas as nações compartilha uma história longa de cooperação baseada na confiança mútua, valores compartilhados de democracia, direitos humanos e estado de direito, interesses estratégicos comuns e uma amizade duradoura. Os dois países trabalham juntos para combater ameaças regionais e globais e fortalecer suas economias. O governo ainda destaca que em novembro de 2017, o presidente Donald Trump foi o primeiro presidente dos EUA a fazer uma visita de estado à República da Coreia em 25 anos, embora os presidentes anteriores Obama, Bush e Clinton tenham feito várias visitas não estatais à República da Coreia durante esse período. E destaca também que a primeira viagem do presidente Moon da Coreia do Sul ao exterior após sua posse em maio de 2017 foi para os Estados Unidos em junho daquele mesmo ano.

Sobre as relações bilaterais o governo americano relata que:

Nas últimas décadas, a República da Coreia alcançou um nível notavelmente alto de crescimento econômico e, em 2019, foi o sexto maior parceiro comercial de bens dos Estados Unidos. As principais empresas dos EUA há muito tempo lideram os investidores e os Estados Unidos foram a segunda maior fonte de investimento estrangeiro direto da República da Coreia em 2018, de acordo com o Fundo Monetário Internacional. O investimento estrangeiro direto dos EUA na ROK representou US\$ 39,1 bilhões em estoque de IDE em 2019. Os dois países atingiram US\$ 168,6 bilhões em comércio em 2019, com fluxos em grande escala de produtos manufaturados, produtos agrícolas, serviços e produtos de alta tecnologia. (Relações dos Estados Unidos com a República da Coreia. (FICHA DE RELAÇÕES BILATERAIS BUREAU DE ASSUNTOS DO LESTE ASIÁTICO E DO PACÍFICO).

Apesar da evolução política e econômica de ambos os países, ainda existem algumas barreiras a serem derrubadas, como disse no começo, questões históricas e culturais e políticas podem dificultar o desenvolvimento de parcerias não só entre países como entre empresas mesmo que privadas. A estratégia da Apple de entrar em território Indiano e Sul Coreano é bastante diferente, justamente por causa da diferença de relações históricas, políticas e culturais dos países. No próximo tópico vamos fazer um estudo de caso acerca das estratégias de Folkmarketing da empresa no mercado Sul Coreano.

5.4.2 Apple e o *folkmarketing* como estratégia na Coreia do Sul

De acordo com Lucena Filho (2011) a palavra *folk* significa povo, e quando é ligada a palavra marketing, significa a junção de formas que uma organização tem para vender seus serviços e produtos, e acaba gerando a expressão *folkmarketing* que significa a junção de apropriações das culturas populares que tem objetivos de comunicação, para mostrar produtos e serviços de uma empresa para seu público-alvo.

O autor ainda descreve o *folkmarketing* como uma modalidade de comunicação no contexto de organização integrada, com o objetivo de criar manifestações do folclore regional, como objetivo de levar a comunicação ao público-alvo. Em Abril de 2022, a Apple inaugurou a Apple Myeongdong, sua maior loja na Coreia do Sul, localizada no centro da capital de Seul e funciona como um lugar para incentivar os consumidores para conhecer seus produtos, dar suporte aos mesmos e realizar sessões do Today at Apple. Apesar da loja seguir o mesmo

segmento das outras Apple Stores no mundo afora, ela tem algumas diferenças, a empresa encomendou esculturas feitas por Jaehyo Lee e VAKKI que são artistas locais, ainda contém arsenal paisagístico e um bosque sombreado de árvores na vitrine.

Imagem - Apple Myeongdong



Fonte: <https://www.apple.com/br/newsroom/2022/04/apple-myeongdong-opens-saturday-april-9-in-south-korea/>

As sessões da Today at Apple que são conhecidas como local de treinamento e ensino sobre os produtos e serviços da empresa este ano contou com apresentações exclusivas para celebrar a cultura contemporânea do país. As apresentações ocorreram tanto de artistas novos como de artistas já conhecidos no país como artistas visuais, fotógrafos atores e atrizes e a apresentação de um grupo de k-pop.

Em um país com tanto incentivo a própria cultura e produtos locais e o país sede de uma das maiores concorrentes da Apple, a Samsung, a empresa precisava entrar no país de uma forma que atraísse a pessoas, e a estratégia de *folkmarketing* acabou gerando bons frutos. Poucos meses após abrir a Apple Myeongdong, a empresa abriu sua quarta loja no país, a Apple Jamsil, cujo até o seu nome foi pensado como estratégia de *folkmarketing*.

Jamsil significa criação de bichos-da-seda na região, e se traduz em uma sala ou local para sericultura por isso a referência ao pedaço de seda. Todas as lojas da empresa são localizadas na cidade de Seul, e foram inauguradas em 2018,2021 e 2022.

A Apple vem criando espaço no país, e a inauguração de suas lojas falam por si só, só no ano de 2021 o ano da inauguração da sua segunda loja a empresa teve um crescimento de 24%. Apesar da empresa ser discreta sobre os seus lucros, por causa de uma lei local a empresa é forçada a mostrar seus resultados financeiros, e esses números foram considerados positivos.

Segundo uma pesquisa divulgada pela Yonhap News Agency (2022) além dos seus 24% comparando ano a ano, a empresa lucrou certa de ₩7,1 trilhões o que seria em torno de R\$33 bilhões durante o ano de 2021 entre outubro de 2020 e setembro de 2022.

De acordo com os dados ora expostos, pode-se inferir que a Apple teve problemas para crescer no país, principalmente pelo fato do mercado sul coreano ser dominado pela Samsung, mas como mostra os resultados da pesquisa, e o número de lojas que vem sendo abertas nos últimos anos e podemos concluir que todos os esforços e estratégias de marketing da empresa vem dando bons resultados e o *folkmarketing* como estratégia é um grande exemplo disso.

Como vimos no tópico anterior, a relação Estados Unidos e Coreia do Sul, teve seus altos e baixos ao decorrer da história. Nem sempre a boa fama de uma marca é capaz de encher os olhos do público ou de alguma cultura específica, a Coreia do Sul é um exemplo disso. A Apple sabia que o uso do *soft power* tradicional não era o suficiente para que a Coreia do Sul abrisse suas portas.

Usar a cultura da própria Coreia para atrair o público foi uma estratégia assertiva, visto que, o governo Sul Coreano vem há mais de 20 anos investindo em sua cultura interna.²⁰ Desde 1998 o governo aplica esforços na indústria criativa principalmente na área musical com o gênero k-pop que sozinho rende mais de US\$ 4,7 bilhões ao ano.

É nítido que a companhia usou *folkmarketing* como estratégia de marketing internacional, as atrações que se apresentaram na inauguração da Apple Myeongdong confirmaram isso, além de contar com a presença artistas locais, atores e atrizes nacionais, uma das atrações principais foi a apresentação musical de um grupo de k-pop que é um gênero musical famoso e exclusivo do país. De cultura americana, estava presente apenas a loja Apple Store que fisicamente tem uma estética padronizada mundialmente, e os aparelhos da empresa. No próximo tópico, vamos ver como a marca conseguiu conquistar o seu espaço em terras indianas, que é totalmente dominada por marcas como Samsung e Xiaomi.

5.5 Apple na Índia e *Soft Power* com os Estados Unidos

²⁰Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2022.

A Índia está em segundo lugar mundial no mercado de vendas de smartphones, ficando atrás apenas da China, por causa da baixa renda do país, cerca de 70% dos smartphones vendidos nele são no valor máximo US\$200. Logo, marcas como Xiaomi e Samsung tomam conta do mercado. Como estratégia de conquistar espaço no país, a Apple começou a produzir o Iphone 13 na Índia no início de abril de 2022.²¹

Uma das principais estratégias da empresa é que com a fabricação dos produtos no local os custos diminuam, e conseqüentemente os preços dos aparelhos também, uma outra estratégia da empresa é fazer com que a Índia reduza sua dependência da China.

Em 2020 o plano "Make in India", foi apresentado ao mundo pelo primeiro ministro do país, Narendra Modi que tinha como principal objetivo, incentivar empresas estrangeiras a fabricarem seus produtos em território indiano. Com este incentivo, várias empresas começaram a produzir seus produtos no país, incluindo a Apple, e conseqüentemente entrou no mercado com preços mais competitivos.²²

Apesar de só começar a fabricar o Iphone 13 em 2022 no país, a empresa já fabricava os iPhone 11 e 12 no país desde 2021. O que fez com que a empresa criasse 20 mil empregos no país em 2020. Segundo a Digitimes, a Apple tem 9 fornecedoras trabalhando para ela. Estima-se que duas delas tenham contratado 7.500 pessoas cada. e as outras restantes tenha contratado cerca de 5 mil funcionais. A expectativa da empresa de que em 2023 cada empresa parceira contrate mais 23 mil funcionários até março.²³

De acordo com uma pesquisa feita pela Counterpoint (2021), a Apple teve o seu trimestre mais alto no território indiano, a venda de iPhones cresceu 2,3 milhões no último trimestre, teve um aumento de 34% se comparado ao ano de 2020. Já as suas concorrentes locais Xiaomi e Samsung, venderam 9,3 e 7,2 milhões no mesmo período.

A empresa lucra no território indiano apenas 5%, mas apesar do valor ser muito baixo comparada as suas concorrentes, a Apple foi a que mais teve lucro no país, a venda de seus produtos gerou cerca de US\$2,09, um valor e um sucesso já esperados visto que mesmo a

²¹ Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/24581/apple-inicia-producao-de-iphones-na-india-para-reduzir-dependencia-da-china>. Acesso em: 10 jul. 2022.

²² Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/24581/apple-inicia-producao-de-iphones-na-india-para-reduzir-dependencia-da-china>. Acesso em: 10 jul. 2022.

²³ Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2021/06/10/producao-de-iphones-na-india-ja-gerou-mais-de-20-mil-empregos/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

empresa vendendo cerca de 15% mundialmente, ela ainda tem lucros muito maiores que a Samsung que vende mundialmente muito mais por exemplo.²⁴

A empresa viu os lucros gerados por sua estratégia e conseqüentemente quer avançar mais, em um recente relatório publicado pela CyberMedia Research (CMR) (2022), confirmou que a estratégia de marketing da empresa em fabricar seus aparelhos em território indiano tem dado bons frutos, a produção dos smartphones teve um crescimento de 50% só no primeiro trimestre deste ano número significativamente maior do que no ano anterior.²⁵

De acordo com o site oficial do governo americano, a parceria entre o governo americano e indiano, compartilham da liberdade, princípios democráticos igualdade de tratamento de todos os cidadãos, direitos humanos e estado de direito. Os dois países têm interesse em promover a segurança global, estabilidade e prosperidade econômica através do comércio, investimento e conectividade. Ainda de acordo com o governo americano, a relação econômica e o comercio bilateral das duas nações em 2021 atingiu o valor de US\$ 157 bilhões.

Os Estados Unidos são o maior parceiro comercial da Índia e o mercado de exportação mais importante. Muitas empresas americanas veem a Índia como um mercado crítico e expandiram suas operações lá. Da mesma forma, as empresas indianas buscam aumentar sua presença nos mercados dos EUA e, no final de 2020, o investimento indiano nos Estados Unidos totalizou US\$ 12,7 bilhões, apoiando mais de 70.000 empregos americanos. Os quase 200.000 estudantes indianos nos Estados Unidos contribuem com US\$ 7,7 bilhões anualmente para a economia americana. (Relações dos EUA com a Índia. (FICHA DE RELAÇÕES BILATERAIS - BUREAU DE ASSUNTOS DA ÁSIA MERIDIONAL E CENTRAL. TRECHO TIRADO DO SITE DO GOV AMERICANO).

A relação entre estes países é boa, tanto em questões de posicionamentos e visões políticas. A Apple é uma empresa privada de origem norte-americana, como é de conhecimento geral. Essa origem pode dificultar a sua entrada em alguns países que não mantenha boas relações econômicas, políticas e históricas com os Estados Unidos.

Nem sempre o oferecimento de crescimento econômico e relações bilaterais são o suficiente para fechar negócio, as vezes questões históricas, culturais e diferenças políticas influenciam na hora da negociação. É nesse âmbito que, a Apple utiliza o *soft power* como

²⁴ Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2022/04/27/producao-de-iphones-na-india-cresceu-50-no-1o-trimestre/>> Acesso em: 10 jul. 2022.

²⁵ Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2022/04/27/producao-de-iphones-na-india-cresceu-50-no-1o-trimestre/>> Acesso em: 10 jul. 2022.

estratégia de marketing e adota os princípios da chamada diplomacia corporativa, conforme analisado no item seguinte.

5.6 A Apple e o soft power e a diplomacia corporativa como estratégia para conquistar o mundo

Como vimos no primeiro capítulo, Nye (2005) definiu *soft power* como uma habilidade de moldar os objetivos alheios, procurando atrair o ator ou atores internacionais para que eles sigam seu exemplo. E com isso, o ator ou a empresa estará tendo uma influência indireta sobre os outros através de cultura, política externa e valores políticos.

Vieira (2012) descreveu o termo diplomacia corporativa como a junção de práticas e conhecimentos que envolvem vínculos de uma empresa com setores que têm interesses em seus serviços e atividades prestadas, e segundo ele, o foco da Diplomacia corporativa é a relação da empresa com os stakeholder, com conhecimento em áreas como: Política, Administração, Economia, Direito e Relações Internacionais (RI), entre outros. Ele evidenciou que nas relações internacionais, a diplomacia tradicional exercida pelos governos se junta a diplomacia corporativa, onde os profissionais das duas áreas representam os interesses nacionais e corporativos, dialogando em processos de negociação local e internacional.

Analisando estas duas categorias, podemos concluir que ambas fazem parte do universo das relações internacionais e da lista de estratégias de marketing internacional da Apple, não só dela como de todas as empresas multinacionais e transnacionais, não tem como nenhuma empresa privada conquistar territórios estrangeiros sem o uso estratégico de ambas.

A junção destes dois termos segundo Simões (2021), é chamado de *Soft Power* corporativo que nada mais é do que o efeito que uma companhia tem em termos de prática, cultura organizacional e valores.

É como se a cultura organizacional transbordasse sua força para além dos limites da corporação, influenciando os fornecedores, os clientes, as famílias de seus funcionários e outros grupos sociais próximos. Dentro da estratégia de posicionamento de marca e de mercado, o soft power corporativo tem o papel de interagir e influenciar outras companhias e os ciclos sociais em volta da corporação, reafirmando comportamentos, práticas, visão e valores, tanto no sentido positivo quanto negativo. (SOFT POWER CORPORATIVO...)

Simões (2021) relata que em quase três décadas trabalhando com gestão de pessoas e resultados, entendeu o papel da educação corporativa é o de transformar o colaborador, difundindo e multiplicando os valores e os comportamentos desejados pelo plano da empresa. Ela também explicou que isso não é uma tarefa apenas do RH.

A difícil e indispensável tarefa de fazer um grande grupo de pessoas trabalhar de forma alinhada e conectada com valores comuns é uma missão de toda organização. Na minha experiência, nunca existiu “um RH trabalhando na cultura para realizar o projeto de uma empresa” - o que existe é uma corporação inteira (principalmente as lideranças) investindo no projeto de transformar a companhia, o mercado e a relação de engajamento de cada colaborador com as metas e com a organização. A transformação que um plano de cultura organizacional pretende só acontece financiada, acreditada e adotada pelas lideranças. É papel delas apresentar o exemplo e mostrar como as atitudes e os valores estão presentes em cada ação, fala e posicionamento. E quando uma empresa investe nisso, com senso estratégico, abertura para o diálogo e monitoramento de resultados, ela inevitavelmente vai criar um soft power que transborda para a vida pessoal dos colaboradores e para relação que a empresa tem com tudo que está a sua volta. (SOFT POWER CORPORATIVO...)

A Apple usou e usa todas essas vertentes para continuar ultrapassando fronteiras, a empresa sabe que conquistou o mundo, e tem total ciência disso, o seu nome e a sua influência fazem com que as portas se abram com muita facilidade em diversos lugares do mundo, independente de cultura ou governo. O pensamento das nações que aderem aos encantos da empresa da maçã é um só, a Apple em qualquer território do mundo gera emprego, que movimentam a economia e mais ainda, dá às pessoas o prestígio de ter um produto de luxo da marca em mãos, e isso e isso é vantajoso para todos, do lucro da empresa, ao aumento da economia do país emergente, até chegar na satisfação pessoal do consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do estudo sobre as estratégias de marketing internacional da Apple mostrou como a inovação da marca foi uma das principais estratégias de *branding* da empresa para que a mesma chegasse no topo de ser uma *lovemark*, foi estudando e entendendo o comportamento de seus consumidores no mundo e agindo totalmente diferente de seus concorrentes no mercado de consoles.

Através do conhecimento buscado em livros editados e sites específicos aplicados a este trabalho, pudemos compreender a importância de uma imagem de marca bem trabalhada formada com conhecimento específico do público análise de oportunidades e boas informações, fazem a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma marca e que postagens constantes sem links não garantem sua sobrevivência em um mundo organizacional tão competitivo.

Mais a frente, destacamos também a formação da *lovemark* e as estratégias que a Apple costuma utilizar para alcançar essa cobiçada posição, e como é raro uma empresa conseguir atingir clientes não apenas porque desejam um produto ou serviço, mas seu coração e sentimentos. Igualmente importante, abordamos um ponto crítico, a relação com o consumidor e o seu comportamento face ao produto ou serviço que escolhe, no qual consegue envolver uma série de elementos como ideias e experiências de forma a satisfazer as suas necessidades e aspirações, que as empresas devem enfrentar vigorosamente, pois é um dos principais impulsionadores que mantêm as organizações vivas em um mercado cada vez mais saturado.

Como resultado, vimos que a Apple conseguiu de forma original e única conquistar o mercado sul coreano e indiano, não só pelo marketing convencional, mas também pelo *folkmarketing* e as estratégias de diplomacia corporativa, e conseqüentemente conquistou várias culturas através de seus produtos, *soft power*, e não menos importante, estratégias de marketing internacionais.

REFERÊNCIAS

- A HISTÓRIA dos computadores e da computação. **TECMUNDO**, 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/tecnologia-da-informacao/1697-a-historia-dos-computadores-e-da-computacao.htm> Acesso em: 18 out. 2022.
- A ORIGEM do Marketing - Conheça a história do marketing e onde tudo começou. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo Canal do Consultor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0j7lEtgWDgo> Acesso em: 09 ago. 2022.
- ALL NEWS. Apple Korea's 2021 sales soar 24 pct to top 7 tln won, **YONHAP NEWS AGENCY**, 2022. Disponível em: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20220113005400320?section=search>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- AMMOM, **Vendas de iPhones bateram recorde na Índia**, 2022. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2022/02/03/vendas-de-iphones-bateram-recorde-na-india/>. Acesso em: 11 jul. 2022.
- ANÁLISE global. **soft power definição**. Disponível em: <https://analiseglobal.wordpress.com/2011/07/26/soft-power-definicao/>. acesso em: 25 nov. 2022.
- BEDENDO, Marcos. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo: Saraiva Uni, 2019.
- BORGES, Maria Clara. **A gestão da marca e sua influência para a construção de uma imagem forte caso Apple**. 2015. centro universitário de brasília – uniceub faculdade de tecnologia e ciências sociais aplicadas - fatecs.
- BRANDING – A força de uma marca. **Marketing Unicid**, 2019. Disponível em: <http://marketingunicid.blogspot.com/2019/11/branding-forca-da-uma-marca.html>. Acesso em: 15 set. 2022.
- BRANDING: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca. **Resultados Digitais**, 2017. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/>. Acesso em 09 jun. 2022.
- BRANDING. Como tudo começou? **Caetano: negócios & marcas**. Disponível em: <https://caetanobranding.com.br/branding-como-tudo-comecou/>. Acesso em: 15 set. 2022.
- BRAND Equity: Como Gerar Valor Com a Pirâmide de Kotler. **NEILPATEL**, Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/brand-equity/>. Acesso em: 28 set. 2022.
- BREVE história do marketing. [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (6 min). Publicado pelo canal Nova era estratégia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dYkXQ7rTQ4Q>. Acesso em: 09 ago. 2022.

CÂMARA, **Apple: como uma empresa de amigos se tornou a maior do mundo**, 2018. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/nova-economia/apple-como-uma-empresa-de-amigos-se-tornou-maior-do-mundo/>. Acesso em: 20 out. 2022.

CAMPOS, Débora moura de melo. **A diplomacia corporativa e a responsabilidade social empresarial: o caso da shell e o fantasma de brent spar**. 2020 pontifícia universidade católica de goiás escola de direito e relações internacionais.

CARVALHO, **Origem e evolução do marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/> Acesso em: 05 jun. 2022.

CARVALHO, Jose Carlos. O Brasil e as empresas transnacionais: os novos rumos para a transnacionalização das empresas nacionais: os novos rumos para a transnacionalização das empresas nacionais. **Scientia Iuris**, Londrina-PR: Universidade Estadual de Londrina, v. 15,no. 1, p. 89-104., 22 jun. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5433/2178-8189.2011v15n1p89>. Acesso em: 11 nov. 2022.

CARVALHO, **Como surgiu o Marketing? Quem o criou e quais as origens**, 2020. Disponível em: <https://ninocarvalho.com/blog/como-surgiu-e-quem-criou-o-marketing/>. Acesso em: 06 jul. 2022.

CASAROTTO, Camila. **O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância?** 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/> -. Acesso em: 09 ago. 2022.

CATEORA, Philip; GRAHAM, John. **Marketing Internacional**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valores para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIPLOMACIA. *In*: Dicio, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/diplomacia/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

FERREIRA, Willian. Apple inicia produção de iPhones na Índia para reduzir dependência da China, **MUNDO conectado**, 2022. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/24581/apple-inicia-producao-de-iphones-na-india-para-reduzir-dependencia-da-china>. Acesso em: 10 jul. 2022.

FILOMENO, Thiago. A grande evolução do marketing: o que mudou nos últimos 20 anos? **HUB CRIAÇÃO: intelligence for success**, 2019. Disponível em: <https://hubcriacao.com.br/2019/01/30/a-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 05/06/2022

FRACHETTA, Adriano. Branding: a estratégia para construção de uma marca. **Pulsar**, 2019. Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/o-que-e-branding/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

GALLOWAY, Scott. **Os quatro: Apple, Amazon, Facebook e Google - O segredo dos gigantes da tecnologia**. São Paulo: Editora Casa Educação Soluções, [2017].

GUGELMIN, Felipe. A trajetória de Steve Jobs. **Tecmundo**, 2011. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/steve-jobs/12755-a-trajetoria-de-steve-jobs.htm>. Acesso em: 28 nov. 2022.

GUIMALHÃES, Ricardo. Branding: uma nova filosofia de gestão. **Revista ESPM**, São Paulo, v. 10, ano 9, p. 86 – 103, mar./abr. 2003.

HILLER, Marcos. **Branding: a Arte de Construir Marcas**. (2012).

HISTÓRIA do Marketing: como surgiu e a evolução ao longo dos anos. **NEILPATEL**, Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing/>. Acesso em 07 jul. 2022.

INÁCIO, Miriam Soraia do Carmo. **Como a estratégia seguida pela Apple se tornou um caso de sucesso** 2011. 23p. Dissertação (Relatório de Projeto Mestrado e Gestão) - Instituto Universitário de Lisboa, 2011.

JAIN, Shilpi. India Smartphone Market Records Highest Ever Shipments, Revenue in 2021. **Counterpoint**, 2022. Disponível em: <https://www.counterpointresearch.com/india-smartphone-market-shipments-revenue-2021/>. Acesso em 10 jul. 2022.

KAHNEY, Leander. **A cabeça de Steve Jobs**. 2. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2009.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

Kleina, Nilton. **A história do Macintosh: de 1984 até os dias de hoje** [vídeo], 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/140537-historia-macintosh-1984-dias-video.htm> Acesso em: 09 set. 2022.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. LTC. 4. ed. 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil Ltda, 1993.

LA MONICA, Paul R. Apple acaba de se tornar a primeira empresa de U\$3 trilhões do mundo. **CNN BRASIL**, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/apple-acaba-de-se-tornar-a-primeira-empresa-de-us-3-trilhoes-do-mundo/>. Acesso em: 09 set. 2022.

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

LAVADO, Thiago. Apple aumenta produção na Índia e vê nova fronteira de crescimento. **EXAME.55, 2021**. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/na-india-uma-nova-fronteira-para-a-apple/>. Acesso em 10 jul. 2022.

LIN, Judy; HSIAO, Jingyue. **Apple supply chain creates thousands of jobs in India. Digitimes asia, 2021.** Disponível em: <https://www.digitimes.com/news/a20210609VL200.html>. Acesso em: 10 jul. 2022.

LOVEMARKS, Kevin **O futuro alem das marcas.** São Paulo: M Books do Brasil, [2005].

LOVEMARKS, Kevin. **Amor alma e propósito como estratégia de marca da mitologia grega até a Apple.** Disponível em: <https://www.ideiademarketing.com.br/2015/08/20/lovemarks-amor-alma-e-proposito-como-estrategia-de-marca-da-mitologia-grega-ate-a-apple-parte-i/> Acesso em: 25 out. 2022

LUCENA FILHO, Severino **Folk comunicação no contexto da comunicação.** 2011. Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional.

MAINENTI, Mariana. Se a Apple fosse um país, seria o 20º mais rico. **Estado de Minas: economia, 2012.** Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/10/08/internas_economia,322205/se-a-apple-fose-um-pais-seria-o-20-mais-rico.shtml. Acesso em 11 nov. 2022.

NASCIMENTO, Douglas. Conheça a Apple Myeongdong, maior loja da empresa na Coreia do Sul, **MacMagazine, 2022.** Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2022/04/06/conheca-a-apple-myeongdong-maior-loja-da-empresa-na-coreia-do-sul/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

NOBRE, Guilherme Fráguas. A democratização da diplomacia: novos atores na oferta e demanda por serviços diplomáticos. **Revista Orbis Latina, Foz do Iguaçu, v. 5, n. 1, p. 7-18, jan-dez. 2015.**

NORMAN, Donald. **Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia.** Tradução: Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NYE, Joseph Jr. **Soft Power: The Means to Success in World Politics.** Edition in English, [2004].

NYE, Joseph. **Soft Power: the means to success in world politics.:** Disponível em: [file:///c:/users/administracao/appdata/local/temp/joseph%20s.%20nye%20%20jr.-soft%20power_%20the%20means%20to%20success%20in%20world%20politicspublicaffairs%20\(2005\).pdf](file:///c:/users/administracao/appdata/local/temp/joseph%20s.%20nye%20%20jr.-soft%20power_%20the%20means%20to%20success%20in%20world%20politicspublicaffairs%20(2005).pdf). Acesso em: 11 nov. 2022.

OLBRZYMEK, Juliana Regiani. **Marketing Internacional.** Indaial: UNIASSELVI, 2013.

ORTEGA, Rodrigo. Key Pop é poder: como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BDS. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2022.

O QUE é marketing [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (5 min). ? Publicado por José Antonio Rosa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OhJo6aqodtA>. Acesso em: 09 ago. 2022.

O QUE é marketing? Conceitos e Definições. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (4 min). Publicado pelo Mundo da Administração. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=zFqTO5IDCt8>. Acesso em: 09 ago. 2022.

PAVITT, Jane. **Brand New**. London: Priceton University Press, 2003.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
 RELATÓRIO de atividades 2000/2001. Centro de Design do Paraná.

RIBEIRO, Luiz Gustavo. Apple iniciará produção em massa do iPhone 13 na Índia. **MacMagazine**, 2021. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2021/12/21/apple-iniciara-producao-em-massa-do-iphone-13-na-india/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

RIBEIRO, Luiz Gustavo. Apple abrirá sua quarta loja na Coreia do Sul este mês [atualizado]. **MacMagazine**, 2022. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2022/09/14/apple-abrira-sua-quarta-loja-na-coreia-do-sul-este-mes/>. Acesso em: 15 set. 2022.

RIGUES, **Apple**: como uma empresa de amigos se tornou a maior do mundo, **2021**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/04/01/reviews/apple-completa-45-anos/>> Acesso em 08 set. 2022.

RODRIGUES, Delano. Um breve panorama do branding. **Design. P&D**, Paraná, 2006.

RUTHE, **Soft Power e Hard Power**, 2022 .Disponível em: <https://www.politize.com.br/soft-power-hard-power/>. Acesso em 03 nov. 2022.

SANTANA, Bruno. Números oficiais: Apple cresceu 24% na Coreia do Sul em 2021. **MacMagazine**, 2022. Disponível em:
<https://macmagazine.com.br/post/2022/01/13/numeros-oficiais-apple-cresceu-24-na-coreia-do-sul-em-2021/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

SANTANA, Bruno. Produção de iPhones na Índia já gerou mais de 20 mil empregos. **MacMagazine**, 2021. Disponível em:
<https://macmagazine.com.br/post/2021/06/10/producao-de-iphones-na-india-ja-gerou-mais-de-20-mil-empregos/>. Acesso em 10 jul. 2022.

SANTANA, Bruno. Produção de iPhones na Índia cresceu 50% no 1º trimestre. **MacMagazine**, 2022 .Disponível em:<https://macmagazine.com.br/post/2022/04/27/producao-de-iphones-na-india-cresceu-50-no-1o-trimestre/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

SCHERMER, Nicolý. Você sabe como surgiu e como foi o processo da Evolução do Marketing? **Voitto**, 2021. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>. Acesso em 07 jun. 2022.

SEGALL, Ken. **Incrivelmente simples**: a obsessão que levou a Apple ao sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SIMÕES, André. Soft Power Corporativo: o poder da sutileza. **LinkedIn**, 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/soft-power-corporativo-o-poder-da-sutileza-andr%C3%A9-simoes/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 28 set. 2022.

SOUTO, Lucas Ribeiro Solto. **Playstation, Branding e Love Marks**: um estudo de caso do comportamento do consumidor da marca na contemporaneidade. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade Damas da Instituição Cristã, 2021.

SRIVASTAVA, Arpit. Brand Resonance Pyramid (Philip Kotler Summary). **aS**, 2015. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 28 set. 2022.

SUZUKI, Shin. Como estratégia sul-coreana que impulsionou k-pop e cinema pode inspirar o Brasil. **BBC NEWS BRASIL**, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-62975564>. Acesso em: 29 out. 2022.

VIEIRA, **Diplomacia Corporativa**, 2019. Disponível em: <https://notaalta.espm.br/fala-professor/diplomacia-corporativa-em-sete-perguntas-e-respostas/#:~:text=Diplomacia%20Corporativa%20%C3%A9%20o%20conjunto,chamados%20partes%20interessadas%20ou%20stakeholders>. Acesso em: 28 set. 2022.

WILLETTS, PETER. Transnational actors and international organizations in global politics. *In*: BAYLIS, John; SMITH, Steve; OWENS, Patricia. **The globalization of world politics**. 6TH ED. Oxford: Oxford University Press, 2014. p. 321 -333.