

Programa de Empreendedorismo

EXERCÍCIO 4.1 ESTUDO DE CASO (1)

APPLE INC. – HISTÓRIA DE SUCESSO DE MARKETING

Tendo começado numa garagem de California's Menlo Park, em 1976, a Apple Inc. acabou por se tornar a maior empresa do mundo através de capitalização bolsista. Com mais de 100,000 empregados em todo o mundo e \$233 biliões de receitas em 2015, se a Apple fosse um país, a sua capitalização de mercado faria dele o país com o 20.º PIB mais elevado do mundo.

Juntamente com o desenvolvimento das linhas de computadores pessoais Apple I e Apple II, com início em 1976, o cofundador da Apple, Steve Jobs, desenvolveu um número de produtos tecnológicos únicos e inovadores, incluindo o computador Mac, o iPod, iPhone, iPad, Apple TV e o Apple Watch.

Embora o Steve Jobs seja recordado como um génio da tecnologia, ele foi também um comerciante brilhante. De facto, o cofundador da Apple, Steve Wozniak, disse uma vez que o marketing era a aptidão mais espetacular de Jobs. A sua nota de introdução ao iPhone em 2007, com a sua piada relativa à patente "One More Thing..." é ainda vista como uma das melhores intervenções de sempre.

O anúncio da Super Bowl da Apple de 1984 para o lançamento da Macintosh é largamente considerado o melhor anúncio de sempre da Super Bowl. A decisão de continuar com o anúncio foi bastante controversa dentro da Apple – o conselho de administração não era a favor do mesmo, vendo-o como muito dispendioso e como uma bofetada à concorrente IBM. No entanto, Jobs adorava o anúncio e ofereceu-se para pagar o seu tempo de antena. O resto é história – durante os primeiros 100 dias de transmissão do anúncio, as vendas do Macintosh atingiram os \$150 milhões de dólares.

Programa de Empreendedorismo

Jobs tinha uma paixão por desenvolver produtos inovadores e com um design elegante. “Adoro quando se é capaz de dar um design fantástico e uma funcionalidade simples a algo que não é muito caro.”, disse. “Foi essa a visão original para a Apple. Foi esta a razão pela qual tentámos fazer o primeiro Mac. Foi por isso que fizemos o iPod” (Smithsonian.com).

Beleza e simplicidade tornaram-se os valores basilares da marca Apple, mas, enquanto muitos dos produtos da Apple eram muito bons a comercializarem-se por si só, Jobs rapidamente viu nisso a necessidade de integrar forma, função e técnicas de marketing boas e eficazes para serem realmente produtos de sucesso. Ao fazer isto, transformou a Apple numa das marcas mais reconhecidas a nível mundial pelo consumidor.

Mesmo quando a Apple não era a primeira a lançar um produto revolucionário, foi muitas vezes a empresa que pegou num produto já existente, o reconstruiu de uma forma única, desenvolveu uma campanha de marketing extraordinária e transformou-o num anúncio comercial de sucesso. O iPhone é apenas um exemplo, que, quando lançado, destruiu concorrentes como a Nokia e a Brackberry num curto espaço de tempo.

A estratégia de marketing de sucesso da Apple gira em torno da construção e manutenção da lealdade da marca. Os clientes Apple tendem a ser extremamente leais à marca e muitos dos fãs dedicados da Apple compram todos os novos produtos lançados no mercado – é frequente consumidores fazerem fila durante horas ou dias para adquirirem um novo iPhone ou outro produto Apple. De acordo com o Estudo de Investigação Morgan Stanley de 2014, o iPhone da Apple tem uma taxa de retenção da marca de 90% face à Samsung, LG, etc.

A Apple é uma vencedora consistente de prémios para a excelência de marketing, nomeadamente:

Programa de Empreendedorismo

- Apple Inc. "Get a Mac" considerada a Campanha de Marketing de Maior Sucesso de 2007 no Annual Effie Awards (a campanha publicitária "Get a Mac" foi de enorme sucesso para a Apple, e obteve um crescimento de mercado de 42% no seu primeiro ano. O anúncio apresentava um jovem moderno com um Mac versus outro claramente desastrado, nerd e chato com um PC). Em 2010, a ADWEEK anunciou o "Get a Mac" como a melhor campanha publicitária da década.
- Vencedor do Prémio CMO Survey Award for Marketing Excellence em 2012 e 2016.
- "Marca do Ano" em 2013 nas categorias de smartphones, tablets e computadores, prémio atribuído pela empresa de pesquisa de marketing Harris Interactive.