

6 razões porque a marca Apple é ícone

Berenice Ring

Na semana passada foi publicado o ranking Interbrand das Melhores Marcas Globais de 2012. A Apple ficou em 2º lugar e sua marca foi avaliada em \$76.568 milhões (de dólares). As ações da Apple subiram vertiginosamente e a empresa em Agosto deste ano alcançou a posição de a mais valiosa do mundo, ao atingir o valor de \$665 bilhões (de dólares). A mais valiosa do mundo! UAU!

Na ocasião, consultores de Wall Street escreveram diversos artigos tentando explicar (e entender) porque esta empresa atingiu tamanha valorização. Mas suas narrativas racionais não poderiam jamais explicar a mágica que envolve a marca Apple. Veja só:

1. A estratégia de branding da Apple foi sempre baseada em inovação e design. Num mar vermelho onde tudo é igual, ser o primeiro estabelece uma enorme vantagem de mercado. O primeiro é percebido como o original e aqueles que são lançados depois, como copiadore, conforme diziam Ries & Trout. E já que falamos de percepção, aqui vai mais uma curiosidade: o design entrega a promessa emocional e a mágica da marca. A Apple prima pelo design em tudo o que faz. É campeã em design de produto, design de interações e design de experiências.

2. Surpreender seu consumidor e imaginar aquilo que ele nem ainda imagina também faz parte da estratégia da Apple. Steve Jobs não acreditava em pesquisas de mercado. Dizia que o consumidores não sabem ainda o que desejam e que se algo é inovador é porque o consumidor ainda não imaginou.

3. Por conta disso, a Apple possui uma ligação fortemente emocional com seus consumidores. Hoje faz parte do grupo seletíssimo das marcas ícones - aquelas para as quais o consumidor acredita não haver substituta. Seus consumidores se comportam como uma legião de embaixadores da marca. Sentem-se tão ligados a ela que perdoam seus erros sem julgar, pagam mais caro pelos seus produtos sem pestanejar e não se incomodam em formar filas de dobrar o quarteirão para serem um dos primeiros a comprar o último iPhone recém-lançado.

4. A Apple entendeu que o papel maior de uma marca é desenvolver uma ligação social que conecte pessoas, encontrando seu universo comum e gerando assim o "sense of belonging", o "senso de pertencimento", que nós como seres sociais tanto necessitamos. Sua comunidade tem conotações quase religiosas. Seus usuários identificam-se tão fortemente com a cultura Mac que muitos exibem, com orgulho, suas maçazinhas em seus automóveis. Reconhecem pertencer à comunidade Mac e tem o mesmo jeito de pensar e fazer as coisas.

5. Steve Jobs sempre compreendeu que seu consumidor deveria ter a mesma percepção e sentimento quando usasse um Macbook ou um iPhone, abrisse uma imaculada embalagem, entrasse numa loja ou navegasse pelo site da Apple. E para garantir sempre esta mesma experiência de marca, nunca houve nem há qualquer economia. Tudo precisa ser perfeito. Jobs foi famoso por devolver projetos a seus designers porque não estavam a altura de suas expectativas.

6. Finalmente, o DNA da Apple está disseminado não apenas entre seus consumidores, mas também por toda a base de colaboradores e outros stakeholders. A Apple reconhece que esta experiência de marca coerente e consistente precisa ser holística e envolver todos aqueles que tem algum contato com a marca.

Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em:

<<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/berenice-ring/25598/6-razoes-porque-a-marca-apple-e-icone.html>>. Acesso em: 10 out. 2012.