

MARKETING DE DEFENSORES: Estratégias de marketing empresa Apple

LUCIANA PENNA BELLINI
MARCELLA GERVASON ALVIM NEPOMUCENO

RESUMO

As tradicionais abordagens de marketing tem tido sua eficácia confrontada pelas mudanças de paradigma da contemporaneidade, pelos efeitos da globalização. Diante das novas tecnologias e outras variáveis sócio-econômicas, as organizações encontram-se diante da necessidade de construção de novas estratégias, dentre as quais, o presente artigo propõe-se a abordar o marketing de defensores em todos os seus aspectos e respaldado por um estudo de caso acerca da Apple, empresa de grande sucesso, onde o leitor poderá verificar como esta recente e insípida abordagem tem sido executada, suas estratégias, bem como quais são seus resultados.

Palavras-chave: Estratégia. Marketing de defensores. Apple.

ABSTRACT

Traditional marketing approaches have been efficaciously confronted by contemporary paradigm shifts, to a large extent, by the effects of globalization. In the face of new technologies and other socio-economic variables, organizations are faced with the need to build new strategies, among which, the present article proposes to address the marketing of advocates in all its aspects and backed by a A case study about Apple, a highly successful American company where the reader can see how this recent and insipid approach has been implemented, their strategies, and what their results are.

Key-words: Strategies. Advocate marketing. Apple.

1. INTRODUÇÃO

No século XXI, transformações econômicas, políticas, sociais e culturais de amplitude global modificaram drasticamente o cenário das relações humanas. Em virtude da globalização, as alterações mais perceptíveis estão associadas às inovações tecnológicas, principalmente no que tange ao avanço e à difusão da informática e das telecomunicações em velocidades até então sem precedentes (LASTRES; ALBAGLI, 1999). A transposição de fronteiras pelo processo de globalização culminou na construção de modelos de negócios inovadores, baseados em tecnologias que possibilitam integração em tempo real entre organizações, indivíduos e instâncias geograficamente distantes de fato. A internet permite fluxo de troca de ideias e informações de forma intensa e instantânea (IJUIM; TELLAROLI, 2008).

Neste cenário de negócios, organizações como a Apple¹, uma empresa multinacional norte-americana que projeta e comercializa produtos eletrônicos de consumo, se beneficiaram, ampliando suas transações comerciais, consumidores ganharam acesso às informações por meio de um multifacetado canal de comunicação coexistente em plataforma aberta, massificada e simultânea (URBAN, 2003). O uso da internet propiciou alternativas de compra e perceptível redução de custo de pesquisa de produtos e serviços, bem como aumento da comunicação entre consumidores, que compartilham suas experiências de consumo em fóruns públicos, influenciando decisões de outros compradores (KOTLER, 2000).

Desse modo fica clara a importância do consumidor para que as organizações conquistem credibilidade em seus mercados, ampliando o leque de clientes. Diante de novas demandas, surgem novas ferramentas de respostas, e uma das estratégias mais visadas pelas organizações modernas são as relacionadas ao marketing de defensores. Clientes defensores são aqueles

¹ A Apple em janeiro de 2012 a passou a ser a maior empresa de capital aberto do mundo (DeAGONIA, 2015). Sendo ultrapassada em 2016 pelo Google, porém ainda, em 2017, continua sendo a marca mais valiosa do mundo, avaliada em 228 bilhões de dólares (Exame, 2017)

enganjados, que divulgam conteúdo, interagem nas redes sociais e fazem questão de defender, indicar e até mesmo promover novos negócios para seus seguidores (YEH, 2013).

Com tema em marketing, este trabalho parte da seguinte questão problema: Como a Apple consegue tornar um cliente eventual em um promotor de sua marca?

Para responder e esta pergunta, este artigo constrói uma discussão temática a partir de uma estrutura metodológica que se vale da pesquisa bibliográfica e da consulta a dados secundários, promovendo discussão que visa compor uma sustentação dissertativa organizada de forma sistemática para a apresentação do tema (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Sendo escolhida a empresa Apple como foco de análise. Com base em dados secundários, de estudos prévios acerca das estratégias de marketing desenvolvidas pela empresa, objeto de pesquisa, buscam-se identificar as estratégias de marketing de defensores utilizadas pela Apple, e como essas estratégias são aplicadas. Para isso, é necessário definir elementos que caracterizam marketing de defensores.

Organizado em cinco sessões, este artigo inicia-se com a introdução, seguindo-se do referencial teórico acerca de marketing de defensores, da descrição do processo metodológico utilizado, bem como da exposição e análise do caso da empresa Apple e suas estratégias. Ao fim, as considerações finais apresentam sugestões para futuros trabalhos.

2.MARKETING DE DEFENSORES NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO

Os estudos históricos acerca dos caminhos trilhados pela humanidade não informam com exatidão o período de surgimento do comércio, mas reconhecem sua prática longínqua a partir dos processos de troca na Antiguidade, entre os anos 4.000 a. C a 3.500 a. C (RODRIGUES, 2010). Com o desenvolvimento das práticas de comércio, pode-se afirmar, com fulcro, em Santos et al. (2009), Motta (1983) e Miranda; Arruda (2004), que o marketing encontrava-se em seus estágios iniciais de construção, mas sob uma perspectiva de caráter não científico e baseado em costumes.

A abordagem científica do marketing decolou em meados do século XX, precisamente após a II Guerra Mundial, em um momento caracterizado pela fragmentação dos mercados e pelo declínio de várias economias. Diante dessa fragilização, a tradicional concepção pura e simplesmente adstrita à filosofia de venda, que imperou sobre o pensamento comercial durante longos séculos, cedeu espaço para uma perspectiva centrada na conquista e retenção de consumidores (BRITTO et al, 2006).

Segundo Las Casas (2008), o referido período de desenvolvimento das ferramentas de marketing foi marcado pelo acirramento da concorrência entre as organizações, em busca de maior participação no mercado – também conhecido como market share – fragilizado e orientado por uma lógica insólita, qual seja a transição do pensamento orientado para vendas para uma concepção voltada à busca de clientes e de desenvolvimento de ofertas adequadas. Isso deu origem a diferentes fases do pensamento de marketing: desde a segmentação, em meados do século XX, quando houve esforço para desenvolver ofertas dirigidas a agrupamentos de consumidores com características semelhantes, passando pela era do nicho de mercado, no final do século XX, quando os segmentos sofreram subdivisão em grupos ainda mais específicos, chegando ao marketing um-a-um, no final do século XX e início do século XXI, caracterizado pela massificação individualizada proporcionada pelo desenvolvimento da computação (LAS CASAS, 2008).

A globalização e o progresso tecnológico contribuíram para a construção de um cenário permeado de novas variáveis, que exerceram forte influência sobre o marketing e sobre a gênese de diferentes vertentes interpretativas, que guardam em comum a sua adaptação às contingências sociais, operadas pelo fenômeno global. A ideia de globalização das atividades de marketing, de Levitt (1983) apud Svensson (2002) apontou para a necessária operação das organizações, de acordo com uma lógica que interpretava o mundo como um único mercado, salvo o aspecto negligenciador das diferenças regionais e nacionais (SVENSSON, 2002).

Kotabe e Helsen (2004) adotaram uma abordagem moderna e dinâmica acerca do conceito de marketing global, inferindo que sua amplitude deve ser balizada pela inevitável adaptação a costumes, valores, cultura e etnia locais. Entretanto, a execução de estratégias e ações de

marketing no atual cenário, com todas as suas variáveis, torna essa tarefa complexa, desafiando as ferramentas utilizadas nas últimas décadas.

Fatores como empoderamento dos consumidores promovido pelo acesso facilitado às informações, à massificação das comunicações, à plataforma aberta e inclusiva da internet, e à consequente disseminação das redes sociais, concederam aos consumidores papel mais relevante e central no marketing, desenvolvendo, entre outras abordagens, a teoria do marketing de defensores, ou advocate marketing (URBAN, 2003).

Segundo Yeh (2013), o marketing de defensores:

Trata os consumidores como indivíduos inteligentes que procuram tomar decisões informadas sobre os produtos e serviços que adquirem...Um importante avanço na evolução do relacionamento entre as empresas e seus clientes...Uma forma avançada de orientação para o mercado que responde aos novos condutores da escolha, envolvimento e conhecimento do consumidor (YEH, 2013, p. 34).

O marketing de defensores sofre forte influência da abordagem do marketing de fidelização, pautado na ideia de que, contemporaneamente, os clientes são cada vez mais exigentes, perspicazes e conscientes dos preços, tornando-se, portanto, pouco permissivos às falhas. Somando-se a isso, estão sujeitos à constante aproximação de concorrentes com ofertas semelhantes ou até melhores. Nesse contexto, é importante que as organizações não apenas satisfaçam seus clientes, mas também evoluam o status deles para fiéis consumidores de seus produtos e, principalmente, da sua marca (KOTLER, 2000).

Vale ressaltar um primordial aspecto que influencia diretamente na decisão de compra dos consumidores: a confiança na indicação de seus pares, como opção de maior credibilidade, entre tantos métodos de avaliação possíveis. Trata-se do popular marketing boca-a-boca. De acordo com Kotler (2000), as pessoas depositam maior confiança sobre a opinião de amigos e conhecidos, do que em anúncios promocionais de determinado produto. Isso demonstra que as

organizações devem desenvolver novas estratégias com esses atores para a promoção de valor dos produtos, qual seja o desenvolvimento de clientes defensores e parceiros.

Christopher et al. (2002) concebem diferentes estágios de desenvolvimento do relacionamento de um consumidor com a marca da organização e de seus produtos, de forma que é determinante o grau de envolvimento da empresa, bem como a capacidade de fidelização de seus clientes, para que eles evoluam seu relacionamento até se tornarem parceiros da companhia.

O primeiro estágio de um consumidor é o prospectivo, isto é, aquele que, para a organização, tem condições de realizar a venda. Sendo esta efetivada, ele progride para o status comprador, que realizou uma única compra de produto da organização. Esse sujeito torna-se cliente somente quando adquire os produtos da organização com certa frequência, o que não significa necessariamente que ele esteja satisfeito, uma vez que, ao contrário, o cliente pode ter uma atitude neutra ou mesmo negativa a respeito da empresa. A satisfação só estará presente no estágio seguinte, quando o cliente torna-se um apoiador, simpaticizando com a organização e a ela sendo fiel, mesmo que não assuma uma postura ativa quanto à recomendação dos produtos da organização. Somente com a efetiva fidelização do cliente apoiador, o mesmo se torna um defensor da empresa, de seus produtos e os recomenda ativamente aos seus pares (CHRISTOPHER et al. apud CARVALHO, 2004).

Christopher et al. (2002) apontam para um estado ideal que todas as organizações desejam alcançar, por meio de suas estratégias e ações de marketing é um clientes defensor, parceiros, com um forte relacionamento de colaboração ativa com a empresa. É importante diferenciar marketing de defensores de marketing de influenciadores.

Conforme Tapinfluence (2016), os influenciadores geralmente são especialistas, bloggers, autores e analistas com relevante presença social e público fiel, que expõem a marca e os produtos de uma organização para um público receptivo ao conteúdo criado por personalidades. Os defensores, por outro lado, são consumidores dos produtos de uma organização, compartilham suas experiências positivas e recomendam os produtos através de

diversos canais como posts – entradas de textos na forma de publicação em sites e redes sociais –, estudos de caso, análises de produto, depoimentos em mídia social, entre outros.

Ademais, há três fatores fundamentais que ressaltam a diferença entre o marketing de defensores e de influenciadores. Além de atraírem novos clientes para a organização nem serem necessariamente celebridades, os defensores são indiferentes à compensação, apoiam a marca, mesmo diante de crises de recall de produtos. O marketing de influenciadores, por sua vez, envolve um mínimo de compensação pela promoção positiva dos produtos e da marca da organização, é sensível às crises de recall dos produtos e trabalham fortemente com o endosso de celebridades (TAPINFLUENCE, 2016).

Segundo Knox et al. (2011), o marketing de defensores opera-se em pelo menos três momentos: ambiente repleto de recomendações de compra; marcas e produtos no caminho de compra; incentivo de clientes já satisfeitos defendendo marca e respectivos produtos - marketing boca-a-boca -, conquistando, assim, novas vendas a custo mais baixo do que as tradicionais ações de marketing.

Kalb (2014) aponta as filas como uma sutil estratégia de marketing adotada por empresas, como a Apple, para aumentar a visibilidade e a popularidade de seus produtos. Três fatores justificam a garantia dessa estratégia: impressão de alta demanda pelo produto; promoção do produto com significativo baixo custo; atração da imprensa que, ao noticiar, atrai mais consumidores e movimenta as redes sociais.

Outro fator que desempenha importante papel são as chamadas mídias unboxing. Trata-se de uma ferramenta de marketing mais efetiva do que os anúncios publicitários porque eles mostram como o produto vem de fábrica (Jokien 2015).

Segundo Jokien (2015), os indivíduos estão mais pré-dispostos a confiar em informações advindas de seus pares, simpatizando com os produtos utilizados por pessoas de referência de seu grupo: “sentimento de similaridade pode surgir, a partir de interesses comuns, personalidade, experiências, opiniões e é um forte contribuinte para influenciar pessoas” (JOKIEN 2015, p. 1).

Ao dissertar sobre fidelização comercial, Kotler (2000) observa que os fatores responsáveis por conquista e retenção de clientes altamente satisfeitos concretizam-se pelos seguintes comportamentos: permanência fiel não eventual; frequência de compra que acompanha os lançamentos de novos produtos; recomendação positiva da marca e seus produtos; pouca atenção a marcas e promoções concorrentes; menor sensibilidade ao preço; maior oferta de ideias à organização sobre os produtos; menor custo de atendimento em relação a novos clientes.

Em contrapartida, apesar desses fatores positivos em relação ao marketing de fidelização, abordado por Kotler (2000), o marketing de defensores tem avançado porque os clientes, por meio de sua experiência e sem objetivar nenhuma compensação, divulgam entre familiares e amigos não só a qualidade da marca mas também seu sentimento. Acreditando que pagam pouco em relação ao que recebem da organização, acreditam que devem promover essa experiência e conquistar mais adeptos. Quando percebem que são bons na divulgação da marca e de seus produtos, continuam fazendo-o para inflar o próprio ego (THOMÉ, 2015).

Aspectos do marketing de defensores serão estudados a partir da releitura das experiências da empresa norte-americana Apple Incorporated, uma multinacional com milhares de clientes com características de defensores, em todo o mundo, que divulgam a marca e os produtos adquirindo novos adeptos a cada dia, conforme será abordado no próximo capítulo.

3. METODOLOGIA

Para compreender as estratégias de marketing de defensores, o presente artigo emprega a análise de dados secundários como parte de sua estrutura metodológica, com a aplicação do método de análise de conteúdo definido por Bardin (2009):

Conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 2009, p. 44).

A técnica adotada utiliza-se de práticas interpretativas dos textos, para conferir melhor compreensão do contexto de estudo que se pretende investigar. A utilização da análise de dados secundários, quando interpretados em conjunto com as pesquisas bibliográficas, permite verificar como a teoria a respeito do marketing de defensores se apresenta na prática, tendo por base, no presente prognóstico, a verificação de como a Apple aplica o referido objeto de pesquisa, resultando em ricas conclusões críticas sobre o assunto.

Na busca de consolidar as estratégias de marketing de defensores aplicada pela Apple, foram analisadas reportagens nacionais e internacionais divulgadas em sites², revistas³ e artigos científicos.

A Apple, empresa norte-americana de tecnologia, mundialmente conhecida por seus produtos como iPod, iPhone e iPad, os quais revolucionaram o mercado e tiraram a empresa de uma série de fracassos em termos de produtos de baixa aceitação, por parte dos consumidores, obteve, entre 2004 e 2014, um crescimento de receita de \$8 bilhões para \$180 bilhões⁴.

A história de sucesso da companhia não se relaciona apenas à inovação e à qualidade de seus produtos, tampouco aos conceitos revolucionários de arquitetura de software e design de hardware, mas, sobretudo, às estratégias de marketing que serão analisadas neste artigo, à luz do marketing de defensores.

4. ESTRATÉGIAS DE INTERATIVIDADE DA APPLE

Após o lançamento da quinta geração do iPhone, da Apple, Lim (2013) investigou o feedback de consumidores, aleatoriamente escolhidos em fóruns online, que passaram pela fase de sofrimento como resultado da decepção devido à expectativa antecipada. Foi usado o método de Kübler-Ross (1969) para análise dos resultados: a) negação: as respostas indicaram que

² www.businessinsider.com, www.statista.com, www.theatlantic.com, www.huffpost.com

³ Veja, Exame.

⁴ www.statista.com acesso 25.01.2017.

alguns consumidores experimentaram sentimento de negação pela recusa em aceitar a realidade da aparência e atributos do novo aparelho; b) raiva: observou-se que alguns consumidores descarregavam sua raiva expressando frustrações pelo uso abusivo de linguagens sarcásticas; c) barganha: essa fase foi notada por expressões do tipo “não era o que eu queria, mas tem esse ou aquele detalhe que gostei”; d) depressão: alguns consumidores encararam a realidade de que suas expectativas permanecem como sonho e o que é real é apenas uma pequena melhoria; e) aceitação: a maioria dos pesquisados passou por algum dos estágios anteriores, antes de, finalmente, concluir que comprar o iPhone 5 seria uma boa escolha. Pelos achados, o estudo sugere a análise de possíveis implicações para os líderes de mercado de marcas consagradas.

Em setembro de 2014, a Revista Exame publicou uma reportagem destacando as incríveis filas para comprar o Iphone 6, pelo mundo: “O iPhone 6 e o iPhone 6 Plus começam a ser vendidos nesta sexta-feira, 19 de setembro. E como não poderia deixar de ser, filas se formaram do lado de fora das lojas...” (GUSMAO; 2014).

Em todos os continentes do mundo, os clientes vangloriavam-se pela conquista de seu novo objeto de consumo. Devido ao fuso horário, a Austrália foi o país que primeiro teve acesso à compra do Iphone 6. Imediatamente após as compras, os consumidores publicavam fotos com o produto nas mãos, ainda na caixa, expressando sua felicidade pela aquisição do bem.

Mídias renomadas, como o The Atlantic, publica de forma periódica matérias sobre a empresa Apple, descrevendo sua trajetória, seus principais lançamentos de produtos, consolidando uma imagem forte e renomada da organização: “iPod, o iPhone, o iPad... todos esses produtos praticamente revolucionaram os seus respectivos espaços de Mercado” (THE ATLANTICS, 2014). Além disso, sempre associam a imagem de grandes celebridades em lançamentos populares de produtos. Dessa forma, as estratégias propostas pela Apple levam seus clientes a acreditarem que a posse de seus produtos (celulares, computadores, tablets) tornará a vida mais fácil e até mais divertida.

A preocupação da Apple com sua comunicação é tão forte que há sites inteiros dedicados completamente aos seus produtos⁵. De forma geral, esses sites especializados oferecem experimentação gratuita de programas, em troca de uma recomendação positiva, estimulando, assim, seus consumidores a disseminarem, na rede, mídias espontâneas de qualificação de produtos e serviços: “se o teste grátis de seu produto não for possível, então entre em contato com seus clientes satisfeitos e peça uma recomendação positiva ou uma opinião sobre o produto. Publique as recomendações no seu site www.apple.com/br”⁶.

A Apple não se preocupa com disputas de preços. Ela não só acredita mas também induz seus consumidores a acreditarem que qualidade e design são diferenciais do mercado, e agregam valor à oferta. De forma geral, os produtos são simples e sofisticados, com uma interatividade intuitiva.

Como forma de valorizar as experiências de consumo, são divulgados na rede vídeos de clientes, dentro das lojas, abrindo seus pacotes com produtos da Apple ou testando suas diferentes versões. Obviamente, esses vídeos (divulgados semanalmente no site Youtube) são editados de forma a atrair cada sentido do consumidor, buscando conexões emocionais, tocando as pessoas, seja por meio de reportagens, pesquisas, anúncios, interatividades, experiências ou relacionamentos.

A estratégia de marketing da Apple foi revelada durante uma disputa judicial por direitos de patentes entre a empresa norte-americana e a coreana Samsung. O executivo Phil Schiller revelou que a companhia não investia capital em anúncios publicitários em razão do burburinho positivo gerado pelas recomendações da mídia e de clientes em sites e redes sociais na internet. Em consonância com o advocate marketing e com o endosso da qualidade dos produtos por parte de celebridades em eventos populares – influencer marketing –, consequentemente, foi gerado fascínio pela marca (GRANDONI, 2012). Nesse sentido, pode-se afirmar que, apoiando-se nos consumidores defensores ou com potencial para serem

⁵ www.apple.com/br; www.tudocelular.com/apple/; www.zupi.com.br.

⁶ www.apple.com/br

defensores, a Apple valeu-se do marketing mais efetivo e livre do dispendioso custo com promoção midiática.

Pode-se verificar que o primeiro elemento de fidelização apontado por Kotler (2000) – frequência não eventual de compras que acompanham os lançamentos de produtos da empresa pelos consumidores – é identificado através das famosas filas de espera em frente às lojas oficiais da marca, chamadas de Apple Retail Stores. De acordo com Kalb (2014), as grandes filas formadas em torno das Apple Stores consubstanciam-se em uma ação de marketing com sucesso, já reconhecida pela companhia, que, na promoção do lançamento da primeira geração do iPad, não permitiu pré-reservas do produto para estimular as filas.

A recomendação da marca e seus produtos é outro importante fator a ser mencionado: divulgação de experiências reais de consumidores apaixonados. Tal situação pode ser confirmada por meio do unboxing, como já se explicitou, por meio do qual centenas de clientes da Apple postam vídeos nas redes sociais divulgando o recebimento de um novo produto: a abertura do embrulho da compra e sua primeira inicialização aumentam a popularidade dos produtos.

Outro fato corrobora a configuração do referido quesito: diversos sites independentes especializados em notícias relacionadas à marca, desde rumores de novos produtos, passando por seus reviews, até questões de gestão interna, devido ao grande número de consumidores que, fascinados pela marca, tornam-se seus constantes defensores, como pode ser verificado pelos portais MacMagazine, MacRumors e 9to5Mac. Nestes portais de conteúdo especializado, são encontradas comunidades de usuários que, sentindo-se parte de uma seleta comunidade de clientes da empresa, compartilham informações entre si, discutem e defendem aspectos da marca.

Apesar de os preços dos produtos da Apple, em geral, crescerem constantemente, as vendas acompanham o mesmo ritmo. Isso se explica pelo marketing de defensores (BLODGET, 2013): para os consumidores fiéis à marca, o aumento de preço dos produtos é justo em virtude da sua qualidade.

A popularidade da Apple tem-se tornado alvo de vários estudos e artigos jornalísticos, em razão da atenção dada pela mídia e por clientes aficionados pela marca, às vésperas de eventos de lançamento de produtos. Em vários sites especializados, entre os quais incluem os supracitados, encontram-se diversas matérias apontando sugestões de novas funcionalidades atraentes e necessárias ao público, seguidas de comentários em posts e fóruns de discussão. Muitos desses defensores, popularmente conhecidos como “applemaníacos”, ganharam visibilidade nesse meio, tornando-se referência sobre o assunto, tais como Breno Masi e Rafael Fischimann, do MacMagazine, no Brasil, e Marques Brownlee, nos Estados Unidos.

A empresa representa um claro exemplo de atuação do marketing de defensores, consubstanciado pelo preenchimento de todos os elementos abordados por Kotler (2000) e Thomé (2015): permanência fiel não eventual; frequência de compra que acompanha os lançamentos de novos produtos; recomendação positiva da marca e de seus produtos; pouca atenção a marcas e promoções concorrentes; menor sensibilidade ao preço; maior oferta de ideias sobre os produtos à organização; menor custo de atendimento em relação aos novos clientes, as quais são razão relevante para o sucesso da organização em todo o mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Apple representa um exemplo para qualquer marca moderna e inteligente que deseja criar uma base de clientes fiéis e defensores. Pode-se afirmar que a estratégia de marketing de defensores adotada pela Apple consubstancia-se como um dos fatores de resultado que levaram ao crescimento exponencial da quantidade de produtos vendidos e o consequente afluxo de caixa da companhia norte-americana, sendo um caso de sucesso no mercado mundial.

Analisando a Apple à luz do marketing de defensores, pode-se considerá-la um exemplo de sucesso. Tem sido cada vez mais crescente sua capacidade para conquistar clientes capazes de passar horas em fila apenas para adquirir o mais novo lançamento de um de seus produtos, ou

mesmo capazes de elogiar a marca como a melhor do mundo, ainda que tenham vivenciado problemas com seus aparelhos.

Diante do estudo realizado, pode-se inferir que o marketing de defensores não é dotado de autonomia doutrinária, uma vez que sua base teórico-científica associa-se ao comportamento do consumidor.

Embora seja alvo de todo e qualquer negócio alcançar e manter clientes defensores, a prática empresarial tem clareza sobre a árdua tarefa para alcançar esse objetivo. Dada a recente reflexão acerca desta abordagem do marketing de defensores, não se deve confundi-la com o marketing baseado em influenciadores.

O estudo permitiu verificar que a Apple preenche requisitos de configuração de uma estratégia de marketing de defensores. A academia carece de mais estudos aprofundados sobre o marketing de defensores, abrangendo seus aspectos éticos, visto que, diante das novas conjecturas sociais, as organizações precisam acessar novas abordagens e perspectivas que adaptem suas operações às novas variáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 4 ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BLOGET, Henry. Come on, Apple fans, it's time to admit that the company is blowing it. *Business Insider*, nov. 2013. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/apple-prices-too-high-2013-11>>, Acesso em 14 set 2016.

BRITTO, Ricardo Pitelli de Britto; BRITTO, Elaine Mandotti de Oliveira; TROVÃO, Ricardo. A evolução da teoria de *marketing*: uma discussão epistemológica. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 4, n. 3, set./dez. 2006.

CARVALHO, Pedro Fonseca Moreira de. *O marketing relacional e o estudo do caso chip 7*. 2004. 143 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto, 2004.

CESAR, A. M. R. V. C. Método do estudo de caso (case studies) ou método do caso (teaching cases)? Uma análise dos dois métodos no ensino e pesquisa em Administração. *Revista Eletrônica Mackenzie de Casos*, v. 1, n. 1, jul./dez. 2005.

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. *Relationship marketing – creating stakeholder value*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.

DeAgonia, Michael (10 de março de 2015). [«Apple 'springs forward' with more than just the Watch»](#) (em english). computerworld.com. Consultado em 21 de janeiro de 2016

Exame. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/as-filas-para-comprar-o-iphone-6-pelo-mundo/>>. Acesso em 24 jan 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GRANDONI, Dino. Apple's marketing secret: hold off on the ads, ride the hype. *The Huffington Post*, set. 2012. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2012/08/06/apple-marketing-secret-phil-schiller_n_1749313.html>, Acesso em: 13 set 2016.

IJUIM, Jorge Kenehide; TELLAROLI, Taís Marina. Comunicação no mundo globalizado – tendências do século XXI. *Revista Ciberlegenda*, v. 10, n. 20, jun. 2008.

KALB, Ira. The truth behind the giant Apple store lines. *Business Insider*, set. 2014. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/if-you-think-apple-lines-are-spontaneous-think-again-2014-9>>, Acesso em 13 set 2016.

KOTABE, M.; HELSEN, K. *Global marketing management*. 3ª ed. Wiley, 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KNOX, S.; PRALLE, A.; SAYRE, K.; VISSER, J. Harnessing the power of advocacy marketing. *The Boston Consulting Group*, 2011. Disponível em: < <https://www.bcg.com/documents/file74205.pdf>>, Acesso em: 14 set 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2008.

LASTRES, M. M.; ALBAGLI, S. *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LIM, W. M. Revisiting Kübler-Ross's five stages of grief: some comments on the iPhone 5. *Journal of Social Sciences*, v. 9, n. 1, p. 11-13, 2013.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A evolução do pensamento de *marketing*: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004.

MOTTA, Paulo Cesar. Marketing: a extinção de uma disciplina. *Revista de Administração*, v. 18, n. 1, p. 37-43, 1983.

OLIARI, D. E.; ZAMBOM, C. N. S. Apple: como esta marca se tornou sinônimo de qualidade e hoje é a marca mais valiosa do mundo. *In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Palhoça – SC, p. 1-15, 2014.

RODRIGUES, Guelfo Luís Munhoz. A globalização comercial – o comércio no passado e presente – uma viagem. *Revista Eletrônica Interdisciplinar*, Barra do Barças – MT, v. 2, n. 4, p. 1-12, 2010.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELENE, Acyr. O desenvolvimento do *marketing*: uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.

SVENSSON, G. Beyond global marketing and the globalization of marketing activities. *Management Decision*, Vaxjo - Suécia, v. 40, n. 6, p. 574-583, 2002.

TAPINFLUENCE. *Influencers vs. advocates: what's the difference?* Disponível em: <http://pages.tapinfluence.com/hs-fs/hub/256900/file-2517585402-pdf/Influencers_vs._Advocates_-_Whats_the_Difference_eBook_Final_v2.pdf>, Acesso em: 2 set 2016.

HOLLIS, Nigel. The secret to Apple's marketing genius (hint: it's not marketing). *The Atlantic*. Disponível em: < <http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/07/the-secret-to-apples-marketing-genius-hint-its-not-marketing/241724/>>. Acesso em:

THOMÉ, Felipe. Advocate marketing: saiba o que é e aprenda a criar defensores de sua marca. Disponível em: <<http://www.vocatu.com.br/advocate-marketing-saiba-o-que-e-e-aprenda-a-criar-defensores-de-sua-marca/>>, Acesso em: 2 set 2016.

URBAN, Glen L. *Customer advocacy: is it for you?* Massachusetts: MIT, 2003.

YEH, Ying-Pin. Exploring the antecedents and consequences of customer advocacy orientation. *The Business & Management Review*, v. 3, n. 4, p. 33-43, jun. 2013.

REVISTAS VIRTUAIS:

EXAME. <http://www.abril.com.br/tecnologia/as-filas-para-comprar-o-iphone-6-pelo-mundo/>. Acesso em: 24.01.2017

<http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/07/the-secret-to-apples-marketing-genius-hint-its-not-marketing/241724/>.