

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

EDUARDA DE SOUZA MACHADO MEDEIROS

**A MORDIDA MAIS VALIOSA DO MUNDO: O SABOR DO BRANDING
DA APPLE E SEU PODER CULTURAL**

VOLTA REDONDA

2025

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A MORDIDA MAIS VALIOSA DO MUNDO: O SABOR DO BRANDING DA APPLE E
SEU PODER CULTURAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário de
Volta Redonda – UniFOA como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel
em Publicidade e Propaganda.

Aluna: Eduarda de Souza Machado
Medeiros

Orienta.: Leonardo Simões Canavez

VOLTA REDONDA

2025



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A MORDIDA MAIS VALIOSA DO MUNDO
elaborado por EDUARDA DE SOUZA MACHADO MEDEIROS
apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para
conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 11 de 11 de 25.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a) - Prof. Mestre. Leonardo Simões Canavez - UniFOA

Professor(a) avaliador(a) - Prof. Mestre. Douglas Baltazar Gonçalves - UniFOA

Professor(a) avaliador(a) - Prof. Mestre. Edilberto Venturelli - UniFOA

Sede Administrativa:

Campus Universitário
Oleazio Galotti

Av. Daurio Peixoto Aragão, 1325, Trêze Poços | Volta Redonda - RJ
T (24) 3340-8400 | Cep: 27240-960

DEDICATÓRIA

Ao meu avô, que me ensinou, sem nunca precisar dizer, que o amor é a campanha mais verdadeira que a vida já produziu. Mesmo enfrentando os desafios da vida, viveu cada dia como quem entende que a memória mais forte é aquela que o coração arquiva. Com ele aprendi que a simplicidade é o design mais bonito do mundo — e que viver com leveza é o maior ato de criatividade. A saudade virou inspiração. Sua presença continua como uma marca eterna, cada lembrança, ensinamento impresso nas entrelinhas da minha história. Este trabalho é uma forma de agradecer — por ter sido exemplo de coragem, serenidade e amor verdadeiro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força, sabedoria e pela calma nos momentos em que pensei em desistir.

À minha mãe, por todo o amor, mesmo nos dias em que as palavras não se encaixam. O tempo me faz entender você — além das diferenças, nossos vínculos são verdadeiros.

À minha tia Ana, pela generosidade e paciência, por ser o coração que me acolheu com tanto amor e me deu oportunidades especiais.

Ao meu tio Adir — por ser o pai que a vida me deu. Sua história me inspira e me ensina, todos os dias, o valor da força e da dedicação.

Aos meus irmãos, Lucas e Arthur, por serem parte essencial do que me tornei. Lucas, com sua calma, sempre a me escutar e ser meu porto seguro; Arthur, com sua energia, me ensina a enxergar leveza até nos dias difíceis. — E agora mostra que o maior amor é aquele que se multiplica em vida. A vocês dois, minha eterna admiração, amor e carinho.

À Maria, por ser muito mais do que prima — amiga, confidente e exemplo de força. Aos seus filhos, João Gabriel, Maria Antônia e José Vicente, por preencherem meus dias com o amor mais puro.

Ao Raphael, por acreditar em mim e me inspirar a trabalhar com paixão e propósito. Sua confiança foi essencial para que eu me encontrasse na área.

À minha avó, por sua personalidade forte e por ser uma parte essencial da história que me trouxe até aqui.

Ao Henrique e à Ana Clara, por representarem carinho e presença em momentos importantes da vida.

Às minhas amigas, que transformaram a rotina da faculdade em uma campanha de amizade genuína: Cada uma de vocês carrega um pedaço deste trabalho.

Minha “cabrita”, meu chaveirinho e melhor parceria de brainstorm. Você é o rascunho mais bonito que virou arte-final. — Elisa

Meu brainstorm em pessoa e minha força criativa. Criar com você é entender que toda grande ideia nasce de uma boa troca. — Gabi

Razão afiada e coração escondido. Marrenta, sim, mas sempre pronta pra ajudar do seu jeito. Você me ensinou que, assim como em toda boa campanha, o contraste dá sentido à mensagem. — Thaís

Chegou depois, mas ficou. Virou confiança, acolhimento e parceria sincera. Com você, não tem tempo ruim; você é a ideia que completou o layout. — Manu

A vocês, meu quarteto de criatividade e amor, obrigada por transformarem o caos da faculdade na melhor fase da vida.

A todos que acreditaram em mim quando o rascunho ainda era borrado e me ajudaram a

transformar ideias em conquistas reais — este trabalho é, em partes, de cada um de vocês também.

Encerro este ciclo com o coração cheio de gratidão. Levo comigo não apenas o conhecimento, mas o amor e o apoio que me sustentaram até aqui.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de inovação e branding da Apple, compreendendo como a marca se consolidou como referência mundial por meio da integração entre tecnologia, propósito e experiência. O estudo foi desenvolvido a partir de uma abordagem qualitativa e interpretativa, com fundamentação teórica em autores como Aaker, Keller, Kapferer, Kotler e Holt. Foram analisadas duas campanhas emblemáticas da marca — “1984” e “Shot on iPhone” — a fim de identificar os elementos que reforçam sua identidade e coerência simbólica. Os resultados demonstram que o sucesso da Apple está na capacidade de unir inovação e emoção, transformando produtos em símbolos culturais e consolidando um modelo de branding contemporâneo, baseado na consistência e na conexão emocional com o consumidor.

Palavras-chave: Apple. Branding. Inovação. Estratégia. Comunicação.

ABSTRACT

This research aims to analyze Apple's innovation and branding strategies, understanding how the company has established itself as a global reference through the integration of technology, purpose, and experience. The study follows a qualitative and interpretative approach, based on authors such as Aaker, Keller, Kapferer, Kotler, and Holt. Two of the brand's most emblematic campaigns — "1984" and "Shot on iPhone" — were analyzed to identify the elements that reinforce Apple's identity and symbolic coherence. The results show that Apple's success lies in its ability to combine innovation and emotion, turning products into cultural symbols and establishing a contemporary branding model based on consistency and emotional connection with the consumer.

Keywords: Apple. Branding. Innovation. Strategy. Communication.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: BRANDING COMO ESTRATÉGIA CENTRAL.....	15
2.1. Conceitos de marca e branding.....	18
2.2. O poder do posicionamento e da identidade visual.....	19
2.3. A emoção e o pertencimento como pilares do branding.....	20
2.4. A Comunicação e o Storytelling nas marcas globais.....	22
2.5. A Apple como símbolo de Branding e Inovação.....	24
3. ESTUDO DE CASO: A TRAJETÓRIA DA APPLE E O PAPEL DO BRANDING.....	27
3.1. O nascimento da marca e o lançamento do Macintosh (1984).....	29
3.2. A saída de Steve Jobs e a perda de identidade (1985–1996).....	31
3.3. A revolução do iPod e do iTunes (2001–2003).....	32
3.4. O lançamento do iPhone e a consolidação do ecossistema (2007–2011).....	35
3.5. A era pós-Jobs e a manutenção da identidade (2011–presente).....	37
3.6. O Legado de Steve Jobs no Branding da Apple.....	39
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	41
4.1. Campanha “1984” — A revolução simbólica da liberdade.....	42
4.2. Campanha “Shot on iPhone” — A democratização da criação.....	45
4.3. Comparativo e discussão.....	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
6. REFERÊNCIAS.....	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - “Steve Jobs and Steve Wozniak in the Apple garage (1976)”.....	27
Figura 2 - Steve Jobs apresentando o Macintosh em 1984.....	30
Figura 3 - SEQ Figure * ARABIC “Steve Jobs apresenta o iCloud no WWDC 2011 — sua última keynote”	37
Figure 4 - Cena do comercial “1984”.....	43
Figura 5 - SEQ Figure * ARABIC Frame da personagem correndo com o martelo no comercial “1984”	44
Figura 6 - SEQ Figure * ARABIC Outdoor da campanha “Shot on iPhone” (2015) exibindo fotografias feitas por usuários.....	46

1. INTRODUÇÃO

A Apple é uma das marcas mais admiradas e influentes do mundo. Desde sua fundação, a empresa demonstra que seu propósito vai muito além da criação de produtos tecnológicos: ela transforma inovação em identidade, e funcionalidade em emoção. A cada lançamento, a marca reafirma um discurso que combina design, experiência e propósito, redefinindo a forma como o público se conecta com a tecnologia e com o consumo.

Mais do que vender dispositivos, a Apple vende uma ideia, a de que a tecnologia pode ser simples, bela e humana. Essa essência, presente desde os tempos de Steve Jobs, é o que sustenta o sucesso da marca ao longo das décadas. Seu Branding¹ é construído sobre pilares de clareza, minimalismo e coerência, traduzindo valores que ultrapassam o produto e se transformam em símbolos culturais de inovação, autenticidade e estilo de vida.

Compreender o sucesso da Apple é compreender a força do Branding como ferramenta estratégica capaz de transcender o produto e criar vínculos emocionais duradouros. A marca se tornou um exemplo de coerência comunicacional, na qual cada campanha, cada embalagem e cada escolha estética reafirmam uma filosofia de simplicidade e propósito. A Apple não vende apenas dispositivos, vende significado, pertencimento e valor simbólico.

O tema deste trabalho parte da observação de que, em um mercado competitivo e saturado, o diferencial não está apenas em inovar tecnicamente, mas em construir um discurso simbólico consistente. Assim, o estudo busca investigar as estratégias de inovação e branding da Apple, analisando como a marca consegue se manter relevante e admirada globalmente por meio da integração entre tecnologia, propósito e emoção.

A questão central que norteia esta pesquisa é: de que forma o branding da Apple contribui para sua permanência e liderança no mercado global de tecnologia? A partir dessa problematização, formula-se a seguinte hipótese: o sucesso da Apple

¹ Branding: Estratégias que gerenciam a percepção da marca, criando identidade, valores e conexão emocional com o público.

decorre da integração entre inovação e branding, que, aliados, constroem uma narrativa de marca sólida e coerente, capaz de transformar produtos em experiências culturais e emocionais.

O objetivo geral deste estudo é compreender como a Apple utiliza o branding como estratégia para manter sua relevância no mercado contemporâneo.

Como objetivos específicos, busca-se:

- analisar as bases teóricas que sustentam o conceito de branding e sua aplicação prática;
- identificar as principais estratégias de comunicação e inovação da Apple;
- examinar, a partir de campanhas emblemáticas, como o branding reforça a identidade e o posicionamento da marca;
- e verificar de que forma essas estratégias contribuem para o fortalecimento simbólico e emocional da Apple no imaginário coletivo.

A escolha do tema se justifica pela relevância que a Apple exerce na construção de novos paradigmas de marca e consumo. Em um cenário de saturação informacional, a empresa se destaca por manter uma comunicação minimalista, consistente e emocionalmente eficaz. Sua abordagem serve de referência para compreender o papel do branding na diferenciação de marcas e na criação de valor simbólico em longo prazo.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui para o campo da comunicação e do marketing ao propor uma reflexão sobre como o branding ultrapassa a função de promover produtos e se consolida como estratégia cultural. Além disso, a pesquisa reforça a importância de analisar o discurso das marcas como ferramenta de construção de identidade, propondo um olhar crítico sobre a relação entre consumo, experiência e significado.

Este trabalho foi desenvolvido por meio de uma abordagem qualitativa e exploratória, com base em pesquisa bibliográfica e análise interpretativa, que busca compreender o fenômeno do Branding da Apple não apenas em sua dimensão técnica, mas simbólica, comunicacional e cultural. O foco está em analisar a marca Apple e como ela constrói significados e mantém coerência entre sua identidade, sua comunicação e sua percepção junto ao público. E analisar duas campanhas

publicitárias: “1984”, que marcou o lançamento do Macintosh, e “Shot on Iphone”, que consolidou o reposicionamento da empresa no século XXI.

De acordo com Gil (2008), a pesquisa qualitativa é indicada quando se pretende interpretar fenômenos complexos, valorizando o contexto, as experiências e as intenções dos sujeitos envolvidos. No caso deste estudo, o fenômeno analisado é o branding da Apple e sua relação com as estratégias de inovação e posicionamento.

O estudo foi conduzido em três etapas complementares:

1. Pesquisa bibliográfica – fundamentada em autores clássicos e contemporâneos do campo do branding e da comunicação, como Aaker (1996), Keller (2003), Kapferer (2012), Kotler e Keller (2012), Holt (2004), Schmitt (2012), Pine e Gilmore (1999) e Odedina (2024). Essa etapa buscou estabelecer a base conceitual para compreender o papel estratégico do branding das marcas contemporâneas.
2. Estudo de caso – a Apple foi escolhida por representar um exemplo emblemático de gestão de marca baseado na integração entre inovação, design e experiência. O estudo de caso, conforme Yin (2015), permite investigar profundamente um fenômeno em seu contexto real, o que se aplica à análise do processo de branding da Apple ao longo do tempo.
3. Análise de campanhas publicitárias – foram selecionadas duas campanhas icônicas da marca: “1984”, que marcou o lançamento do Macintosh, e “Shot on iPhone”, que traduz o reposicionamento contemporâneo da marca em torno da experiência e da cocriação. Essas campanhas foram examinadas por meio da análise de discurso e imagem publicitária, considerando elementos como narrativa, estética, valores simbólicos e coerência identitária.

A metodologia adotada segue uma lógica indutiva, em que as observações das campanhas e da trajetória da Apple são interpretadas à luz dos conceitos teóricos. Essa abordagem visa compreender como o branding é aplicado na prática e quais elementos sustentam o sucesso e a longevidade da marca.

O caráter exploratório do trabalho permite identificar padrões simbólicos e comunicacionais que explicam a permanência da Apple como ícone global. A análise proposta não busca apenas descrever as campanhas, mas interpretar como elas

expressam a identidade e o propósito da marca, alinhando-se à perspectiva de que o branding é uma ferramenta estratégica de construção cultural.

Em síntese, esta introdução apresenta o percurso que será desenvolvido ao longo do trabalho: primeiramente, a discussão teórica sobre o conceito de branding e suas implicações estratégicas; em seguida, o estudo de caso da Apple e suas principais campanhas; e, por fim, a análise crítica das estratégias de comunicação e inovação da marca. O objetivo é compreender como o branding atua como um elemento essencial para a consolidação da Apple como ícone cultural e mercadológico global.

Diante dessas considerações, torna-se essencial compreender o percurso metodológico que orientou a construção deste estudo. A seguir, apresenta-se a abordagem e os procedimentos adotados para o desenvolvimento da pesquisa, de modo a garantir coerência entre os objetivos propostos e a análise das estratégias de branding e inovação da Apple.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: BRANDING COMO ESTRATÉGIA CENTRAL

O Branding é uma das principais ferramentas estratégicas do marketing moderno. Mais do que a simples criação de nomes, logotipos e slogans, ele consiste em um processo contínuo de gestão de significados e valores, cujo objetivo é construir uma identidade sólida e gerar conexões emocionais e simbólicas entre marca e consumidor. Em um cenário competitivo e saturado de informações, o branding atua como um diferencial intangível, capaz de transformar produtos em experiências e empresas em referências culturais.

De acordo com Aaker (1996), a marca deve ser entendida como um conjunto de associações e percepções mentais que vivem na mente do consumidor. Essa rede simbólica ultrapassa a funcionalidade do produto e passa a representar “*valores, promessas e estilos de vida*”. Assim, a força de uma marca está diretamente relacionada à sua capacidade de transmitir significados consistentes e gerar identificação emocional. Nesse sentido, o branding deixa de ser uma área apenas estética ou publicitária e passa a ocupar um papel estratégico e organizacional, alinhando propósito, cultura e comunicação.

Kotler e Keller (2012) complementam que o poder das marcas reside naquilo que as pessoas acreditam que elas representam. Logo, o valor de uma marca não se limita ao desempenho de seus produtos, mas à percepção construída ao longo do tempo. Essa perspectiva introduz o conceito de *brand equity*², definido como o valor agregado que uma marca confere a um produto. O *brand equity* é fortalecido quando há coerência entre o que a marca diz, o que ela faz e o que o público sente em relação a ela, e essa coerência é o cerne do branding.

O processo de construção de uma marca forte envolve múltiplas dimensões, que vão desde o design e o posicionamento até a experiência sensorial e a narrativa simbólica. Kapferer (2008) afirma que as marcas bem-sucedidas são aquelas que desenvolvem um “*sistema de significados*” próprio, capaz de gerar pertencimento e

² Brand Equity: Valor da marca percebido pelo mercado, derivado de associações, reconhecimento e fidelidade do consumidor.

identificação. Esse sistema é sustentado por elementos tangíveis — como nome, logotipo e identidade visual — e intangíveis, como propósito, valores e discurso. Em outras palavras, o branding é a arte de transformar conceitos abstratos em experiências concretas, tornando a marca viva e presente no cotidiano das pessoas.

Nesse contexto, compreender o branding é compreender também a psicologia do consumo contemporâneo, marcada pela busca de experiências que transcendam o ato de compra. As marcas passam a ocupar o papel de mediadoras culturais, influenciando comportamentos, estilos de vida e formas de expressão. Como observa Gobé (2009), o poder das marcas emocionais está em criar vínculos autênticos com o público, baseados em sentimentos, confiança e empatia. A publicidade tradicional, centrada na persuasão racional, dá lugar a narrativas que envolvem propósito, emoção e pertencimento, dimensões nas quais a Apple se tornou referência global.

A consolidação da Apple como marca global não deve ser compreendida apenas como resultado de sua capacidade de inovar, mas como efeito de uma estratégia de branding que articula design, narrativa e experiência de forma consistente ao longo do tempo. Embora seja frequentemente associada a uma estética minimalista e a um discurso de simplicidade, tais elementos não são atributos “naturais” da marca, e sim construções estratégicas que visam posicioná-la de maneira diferenciada no mercado. Assim, mais do que admirar a coesão visual e comunicacional da empresa, é necessário analisá-la como um sistema calculado de reforço identitário.

A Apple é reconhecida no cenário global não apenas por sua capacidade de inovar tecnicamente, mas por ter estruturado um modelo de gestão de marca baseado na coerência simbólica, na experiência integrada e na construção de narrativas culturais. Antes de analisar autores e conceitos do branding, é relevante situar a marca como objeto de estudo, uma vez que seu posicionamento, sua estética e sua comunicação tornaram-se referências centrais para compreender práticas contemporâneas de gestão de identidade.

A trajetória da empresa evidencia que seu valor de marca ultrapassa o desempenho de seus produtos, construindo um imaginário sustentado por elementos como minimalismo estético, integração entre hardware e software e uma narrativa de criatividade e diferença. Entretanto, compreender a Apple como caso de estudo exige

distanciamento crítico: seu sucesso não deve ser interpretado como consequência natural da inovação, mas como resultado da aplicação consistente de estratégias de branding que articulam propósito, discurso e experiência. É justamente essa articulação estratégica que torna o caso relevante para a teoria e, ao mesmo tempo, complexo para a análise.

A figura de Steve Jobs desempenha papel central na construção simbólica da Apple, não apenas como fundador, mas como articulador de uma filosofia de marca baseada na integração entre design, experiência e propósito. Sua atuação influenciou diretamente a identidade e o posicionamento da empresa, razão pela qual sua trajetória precisa ser brevemente situada como parte do arcabouço teórico deste estudo — especialmente porque o branding adotado pela Apple é indissociável dessa visão estratégica.

Jobs não era apenas um líder técnico, mas um formulador de significado: defendia que os produtos deveriam comunicar valores e despertar emoções, transformando tecnologia em experiência. Essa abordagem contribuiu para estabelecer um padrão de coerência simbólica que se tornou característica marcante da marca. Contudo, sua relevância não deve ser romantizada; a influência de Jobs sobre o branding da Apple deve ser compreendida como um conjunto de decisões estratégicas que envolveram escolhas estéticas, narrativas e organizacionais, e não como consequência de um “gênio criativo” isolado.

Ao incorporar sua atuação ao debate teórico, este trabalho considera Jobs como parte de um processo mais amplo de gestão de identidade de marca, no qual liderança, cultura organizacional e discurso institucional se entrelaçam. Assim, compreender sua participação não é exaltar sua figura, mas reconhecer que seu estilo de liderança moldou direções estratégicas que, posteriormente, foram institucionalizadas dentro da Apple e permanecem como orientações centrais mesmo após sua saída e morte.

A partir dessa contextualização inicial, o capítulo avança para os fundamentos conceituais do branding, apresentando os principais autores utilizados como base teórica. Esse percurso permite compreender como os conceitos de marca, posicionamento, identidade visual, emoção e storytelling se relacionam com o modo como a Apple construiu seu valor simbólico ao longo das décadas.

2.1. Conceitos de marca e branding

A compreensão do conceito de marca evoluiu significativamente ao longo das últimas décadas, acompanhando as transformações do próprio mercado e do comportamento do consumidor. Aaker (1996) define a identidade de marca como um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que expressam a essência da organização e orientam todas as suas manifestações. Esses elementos — como nome, logotipo, design e discurso — são responsáveis por construir associações simbólicas e culturais que ultrapassam a simples função do produto.

De forma complementar, Keller (2003) introduz o conceito de *brand equity*, entendido como o valor agregado a um produto ou serviço a partir da percepção e da experiência do consumidor. Quando a marca consegue gerar experiências positivas, consistentes e emocionalmente marcantes, passa a ocupar um espaço privilegiado na mente e no coração das pessoas, tornando-se parte de sua identidade e estilo de vida.

Kapferer (2008) reforça que as marcas não apenas identificam produtos, mas constroem universos de significado, nos quais o público encontra valores, narrativas e símbolos com os quais se identifica. O autor propõe a ideia de “capital simbólico”, que diferencia as marcas pela sua capacidade de gerar sentido, e não apenas *preferência*. Assim, o branding surge como o processo de planejar, expressar e gerenciar essa identidade simbólica de modo coerente e duradouro.

Já para Kotler e Keller (2012), o branding se tornou uma disciplina essencial dentro do marketing estratégico, pois permite que as empresas criem relações de confiança e lealdade com seus públicos. Uma marca forte não se limita à qualidade do produto, mas traduz uma promessa, um propósito e uma visão de mundo. Essa coerência é o que sustenta o valor da marca ao longo do tempo, permitindo que ela atravesse gerações e contextos sem perder relevância.

Dessa forma, o conceito de branding ultrapassa a estética ou o discurso publicitário, configurando-se como uma filosofia de gestão voltada para o fortalecimento da marca como ativo intangível e emocional. Compreender essa dinâmica é essencial para analisar como empresas como a Apple transformaram suas marcas em

verdadeiros símbolos culturais, capazes de despertar pertencimento e admiração global

2.2. O poder do posicionamento e da identidade visual

O posicionamento de marca representa um dos pilares mais importantes do Branding contemporâneo, pois é ele que define como uma empresa deseja ser percebida pelo público e de que forma se diferencia em meio à concorrência. Kapferer (2012) afirma que o branding deve ser compreendido como o centro das decisões estratégicas de uma organização, uma vez que toda ação corporativa comunica algo sobre a marca, reforçando ou enfraquecendo sua imagem. Para o autor, as marcas fortes são aquelas que mantêm coerência entre discurso, comportamento e experiência, produzindo confiança, elemento essencial para a diferenciação e para a lealdade do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012), o posicionamento é “a arte de projetar a oferta e a imagem da empresa de modo a ocupar um lugar claro, distinto e desejável na mente do público”. Essa definição evidencia que o posicionamento ultrapassa o campo do marketing e atinge o nível da percepção simbólica. Uma marca consolidada não é apenas reconhecida, mas compreendida e lembrada pelo significado que transmite. O posicionamento, portanto, está intimamente ligado à identidade, pois é a expressão pública do que a marca é e do que representa.

A construção de um bom posicionamento depende da clareza dos valores, propósito e personalidade da marca. Aaker (1996) destaca que a identidade de marca deve servir como um guia estratégico para todas as decisões comunicacionais, garantindo que cada ponto de contato — do produto à publicidade — reforce a mesma mensagem central. Essa coerência é o que sustenta o *brand equity* e permite que o consumidor reconheça, confie e se conecte emocionalmente com a marca.

A identidade visual, por sua vez, é o elemento tangível que traduz o posicionamento em forma e estética. Conforme aponta Wheeler (2017), ela atua como “a face visível da estratégia”, permitindo que o público identifique instantaneamente a marca e associe suas cores, tipografia e símbolos aos valores que ela representa. Uma

identidade visual consistente não é apenas estética, mas comunicacional: ela expressa atitude, propósito e personalidade. No caso de marcas icônicas como a Apple, a simplicidade e o minimalismo de seu design visual reforçam os valores de inovação, elegância e sofisticação que definem sua essência.

De acordo com Gobé (2009), marcas emocionalmente fortes são aquelas que conseguem alinhar o racional e o sensorial, utilizando sua identidade visual como meio de criar experiências afetivas. As formas, cores e sons associados a uma marca ativam memórias e sentimentos, transformando a percepção do consumidor em relação a ela. Dessa forma, o posicionamento não é apenas uma escolha estratégica, mas também uma construção emocional, que se consolida a partir de cada experiência e contato.

Além disso, o posicionamento eficaz depende da capacidade da marca de se adaptar sem perder sua essência. Kapferer (2008) ressalta que marcas duradouras são aquelas que sabem evoluir mantendo a coerência de sua identidade. Em um mundo em constante transformação, essa habilidade é o que diferencia as marcas efêmeras das marcas icônicas. No caso da Apple, seu posicionamento sempre se manteve fiel à promessa de inovação centrada no ser humano, ainda que o design, a comunicação e os produtos tenham se reinventado ao longo das décadas.

Assim, o poder do posicionamento e da identidade visual está em unificar percepção e propósito, permitindo que a marca se torne reconhecível e desejada não apenas pelo que oferece, mas pelo que representa. Quando uma marca conquista essa coerência simbólica, ela transcende o mercado e passa a habitar o imaginário coletivo, transformando o consumo em uma forma de expressão cultural.

2.3. A emoção e o pertencimento como pilares do branding

O poder do Branding ultrapassa a racionalidade do consumo e alcança o campo das emoções e dos vínculos afetivos. Marcas fortes são aquelas que não apenas comunicam seus valores, mas conseguem despertar sentimentos autênticos e criar laços de pertencimento com o público. Nesse sentido, a construção emocional da marca se torna um ativo estratégico tão importante quanto sua identidade visual ou seu posicionamento.

De acordo com Gobé (2009), o consumidor contemporâneo busca conexões que vão além da utilidade e da funcionalidade: ele deseja sentir-se representado. O autor defende que marcas emocionalmente inteligentes são aquelas capazes de traduzir experiências humanas em símbolos, palavras e gestos que despertam empatia. Essa ligação emocional transforma o ato de compra em um gesto simbólico, um meio de expressão pessoal e social.

Holt (2004) reforça essa ideia ao afirmar que marcas icônicas não vendem produtos, mas ideias e valores culturais. Elas constroem mitos modernos que traduzem aspirações, desejos e identidades coletivas. No caso da Apple, a marca criou uma narrativa baseada em liberdade, criatividade e autenticidade, elementos que ressoam profundamente com o imaginário social de inovação e distinção. Comprar um produto Apple não é apenas uma decisão funcional, mas um ato simbólico de pertencimento a uma comunidade que compartilha um mesmo ideal estético e tecnológico.

A emoção, portanto, é o elo entre a marca e o consumidor, e o pertencimento é a manifestação mais duradoura dessa relação. Segundo Aaker (1996), o vínculo emocional é o que transforma consumidores em defensores de marca, pois gera identificação e lealdade. O indivíduo passa a se enxergar na marca, suas crenças, estilo de vida e visão de mundo são refletidos naquilo que ela representa. Essa identificação é o que sustenta o capital simbólico das grandes marcas e as mantém relevantes mesmo diante da concorrência e das mudanças culturais.

A relação emocional estabelecida entre consumidores e marcas, amplamente discutida por autores como Gobé (2009) e Holt (2004), não deve ser interpretada como espontânea. No caso da Apple, esse vínculo é resultado de uma arquitetura simbólica cuidadosamente planejada, que associa design, usabilidade e discurso institucional a um imaginário de criatividade e diferenciação. O senso de pertencimento manifestado por parte de seus usuários não surge apenas da afinidade com os produtos, mas da forma como a marca estrutura experiências e narrativas que reforçam sua identidade. Dessa maneira, a dimensão emocional do branding deve ser examinada de maneira crítica, entendendo-a como estratégia e não como consequência natural de uma suposta “personalidade” da marca.

A consistência emocional da Apple também está presente em sua linguagem e em sua narrativa. As campanhas da marca raramente enfatizam especificações técnicas; em vez disso, valorizam histórias humanas, criatividade e superação. Esse tipo de comunicação fortalece o laço simbólico com o público e reforça o sentimento de que “pertencer ao ecossistema Apple” é participar de algo maior do que a simples posse de um produto.

Conforme observa Schmitt (2012), as marcas que despertam emoção e promovem experiências sensoriais marcantes são aquelas que mais geram lealdade e defesa espontânea. A Apple exemplifica esse fenômeno ao criar uma comunidade global de usuários que não apenas consomem, mas vivem e defendem a marca. O consumidor se torna parte de uma cultura, um grupo social que compartilha valores de design, inovação e individualidade.

Dessa forma, a emoção e o pertencimento constituem pilares essenciais do branding contemporâneo, pois unem razão e sensibilidade em torno de uma narrativa coerente e inspiradora. No caso da Apple, essa fusão entre propósito, estética e emoção transcende o consumo e transforma a marca em um símbolo cultural e afetivo, capaz de gerar significado, lealdade e admiração duradoura.

2.4. A Comunicação e o Storytelling³ nas marcas globais

A comunicação de marca é o eixo que conecta propósito, identidade e experiência, transformando conceitos estratégicos em mensagens simbólicas capazes de gerar valor e reconhecimento. Em um contexto global marcado pela saturação de informações e pela velocidade da comunicação digital, as marcas que se destacam são aquelas que conseguem contar histórias autênticas e coerentes, criando vínculos emocionais e culturais com seus públicos.

A noção de experiência é fundamental para compreender esse fenômeno. Pine e Gilmore (1999) introduzem o conceito de “*economia da experiência*”, no qual as empresas se diferenciam não apenas pela oferta de produtos ou serviços, mas pela capacidade de oferecer vivências memoráveis. Nesse modelo, o consumo se

³ Storytelling: Uso de histórias para comunicar essência, valores e propósito da marca, fortalecendo vínculos emocionais

transforma em um espetáculo sensorial e simbólico, no qual o valor percebido está nas emoções geradas. Schmitt (2012) amplia essa visão com o conceito de *marketing experiencial*, que propõe a criação de experiências integradas e envolventes, capazes de ativar os sentidos e provocar reações afetivas duradouras.

A Apple é um exemplo emblemático desse paradigma. O design das lojas, o ritual de desembulhar um produto, a interação intuitiva dos sistemas e a comunicação publicitária centrada em emoções humanas são expressões tangíveis de um branding sensorial e emocionalmente imersivo. Cada detalhe — da interface dos dispositivos à linguagem visual minimalista — é planejado para comunicar os valores centrais da marca: inovação, simplicidade e sofisticação. Essa coerência narrativa transforma cada ponto de contato com o consumidor em uma extensão da própria filosofia da Apple.

A consistência dessa comunicação é explicada pelo conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), proposto por Schultz e Kitchen (2000). Segundo os autores, cada interação entre marca e público deve refletir a mesma identidade, os mesmos valores e o mesmo propósito, criando uma mensagem unificada. Na prática, isso significa que a comunicação institucional, o design de produto, o atendimento e até a ambientação física das lojas precisam estar alinhados em torno de um discurso central. A Apple domina essa integração ao adotar uma comunicação visual, verbal e emocional coerente, que vai do minimalismo dos anúncios à simplicidade do site oficial, criando uma experiência homogênea em escala global.

Nesse cenário, o *storytelling* surge como uma das ferramentas mais poderosas do branding contemporâneo. De acordo com Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), o *storytelling* permite que a marca construa sentido por meio de narrativas envolventes, capazes de humanizar a comunicação e gerar identificação. As histórias despertam emoção, criam empatia e fazem com que o público perceba a marca como um personagem com propósito e trajetória. No caso da Apple, o *storytelling* se manifesta na ideia de “*Think Different*”, uma narrativa que celebra os inconformados, os criadores e os que desafiam o status quo⁴. Essa mensagem transcende a publicidade e se torna

⁴ Status Quo: Estado atual do mercado ou percepção do público; base para identificar oportunidades de diferenciação.

um manifesto de marca, reforçando seu posicionamento como símbolo de originalidade e criatividade.

Além disso, Salmon (2008) destaca que o *storytelling* moderno é uma forma de estratégia cultural, na qual as marcas constroem mitos contemporâneos para inspirar e fidelizar o público. Ao associar seus produtos à imaginação, à arte e à inovação, a Apple não apenas comunica um diferencial competitivo, mas cria uma mitologia de marca, um repertório de valores e emoções compartilhados por uma comunidade global de admiradores. Essa capacidade narrativa transforma o consumo em experiência estética e o produto em símbolo de identidade pessoal.

Por fim, compreender a comunicação e o *storytelling* como pilares do branding é compreender que as marcas globais mais admiradas não apenas informam, mas inspiram. Elas criam universos simbólicos em que o público deseja pertencer, produzindo um diálogo constante entre emoção, propósito e significado. No caso da Apple, essa coerência narrativa e experiencial é o que sustenta sua relevância cultural e seu status como ícone mundial, uma marca que não apenas vende tecnologia, mas conta histórias que emocionam e permanecem.

2.5. A Apple como símbolo de Branding e Inovação

A Apple é frequentemente citada como referência em inovação e branding, mas essa posição não pode ser compreendida de forma idealizada. Seu reconhecimento decorre de decisões organizacionais que priorizam a integração entre estética, funcionalidade e experiência, e não de uma superioridade intrínseca. O posicionamento premium da marca, por exemplo, é sustentado não apenas por avanços tecnológicos, mas por uma estratégia que combina escassez simbólica, controle narrativo e consistência visual. Portanto, a análise da Apple deve considerar os mecanismos que sustentam esse capital simbólico e não apenas seus efeitos aparentes, evitando abordagens que reforcem uma visão romantizada da empresa.

Embora frequentemente associada ao elitismo e ao preço elevado, essa percepção é parte de um posicionamento premium⁵ deliberado. Em termos teóricos,

⁵Premium: Produtos ou serviços de alta qualidade percebida e diferenciados, que suportam preços superiores.

Aaker (1996) explica que o valor simbólico de uma marca reside na capacidade de diferenciação significativa; a exclusividade, quando alinhada a propósito e entrega, fortalece o *brand equity*. Nesse sentido, a Apple constrói desejo não apenas por funcionalidade, mas por significado: seus produtos codificam inovação, qualidade e prestígio, reforçando um status cultural que transcende o aspecto utilitário. Esse tipo de comunicação reforça significados associados ao ecossistema da marca, ampliando sua percepção de valor e consolidando um imaginário coletivo em torno de seus produtos.

Sob a ótica do consumidor, Keller (2003) argumenta que o *brand equity* resulta da percepção acumulada e da experiência com a marca. A Apple opera sobre esses dois vetores com maestria: mantém padrões de experiência repetíveis (embalagem, *onboarding*⁶ intuitivo, ecossistema integrado) e cria memórias positivas que se transformam em lealdade. Kapferer (2008) acrescenta que marcas icônicas constroem um universo de sentido próprio; no caso da Apple, esse universo combina minimalismo, criatividade e uma visão de tecnologia humanizada — a famosa “interseção entre tecnologia e artes liberais” amplamente associada a Steve Jobs (Isaacson, 2011).

Do ponto de vista da inovação, a Apple raramente busca ser a “primeira”, mas consistentemente se posiciona como a que orchestra melhor, integrando hardware⁷, software⁸ e serviços em ecossistemas coerentes. Em termos tipológicos, a empresa privilegia a inovação de integração e de experiência (Schmitt, 2012), gerando valor ao reduzir fricções de uso e ao ampliar o encantamento em cada ponto de contato. Na “economia da experiência” (Pine & Gilmore, 1999), isso significa transformar produtos em vivências memoráveis: o gesto de abrir a caixa, a fluidez do *setup*⁹, a continuidade entre dispositivos (*handoff*, *airdrop*, *continuity*), o ambiente das lojas e o pós-venda formam um ritual que sustenta pertencimento.

A narrativa cultural também é decisiva. Holt (2004) demonstra que marcas icônicas vendem ideias e valores; a Apple associa seus produtos à criatividade, à

⁶ Onboarding: Processo de integração de clientes ou colaboradores à marca, promovendo engajamento e experiência inicial positiva.

⁷Hardware: Componentes físicos envolvidos na entrega da experiência da marca, como dispositivos ou equipamentos.

⁸ Software: Ferramentas digitais que sustentam funcionalidades, serviços e interação do público com a marca.

⁹ Setup: Configuração inicial de produtos ou serviços para garantir experiência consistente e eficiente ao usuário.

liberdade e ao pensar diferente, compondo um mito de marca que legitima o posicionamento premium. Essa mitologia não é estática: é renovada em campanhas, keynotes¹⁰, *product launches*¹¹ e peças que privilegiam histórias humanas em vez de listas técnicas. Assim, o discurso (*storytelling*), a estética (design) e a entrega (experiência) se reforçam mutuamente, convertendo usuários em advogados espontâneos da marca.

No debate sobre preço e valor, é útil distinguir custo de significado. A Apple captura valor porque entrega proposta consistente: integração funcional (reduz custo de aprendizado), segurança e privacidade como atributos comunicados de forma clara (construindo confiança), e um ecossistema que potencializa o uso quando múltiplos dispositivos convivem. Teoricamente, esse arranjo combina diferenciação simbólica (Aaker; Kapferer) com experiência superior (Schmitt; Pine & Gilmore), resultando em disposição a pagar acima da média, não apenas por status, mas por redução de fricção, tempo e ansiedade.

Estudos recentes, como Odedina (2024), reforçam que a lealdade à Apple se sustenta no triângulo inovação–design–experiência, garantindo consistência e diferenciação mesmo sob críticas recorrentes (preço, limitações técnicas pontuais). Em vez de erosionar o vínculo, esses pontos de tensão são amortecidos por uma coerência simbólica de longo prazo e por uma comunidade global de usuários que se reconhecem na marca, um caso típico de pertencimento como ativo (vide 2.3). Essa comunidade é alimentada por eventos, linguagens visuais compartilhadas e, sobretudo, por produtos que “conversam entre si”, convertendo uso cotidiano em ecossistema de significado.

¹⁰ Key Notes: Mensagens-chave que a marca deseja transmitir nas campanhas e comunicação corporativa.

¹¹ Product Launches: Lançamentos de novos produtos ou serviços, acompanhados de estratégias de comunicação de marca.

3. ESTUDO DE CASO: A TRAJETÓRIA DA APPLE E O PAPEL DO BRANDING

A trajetória da Apple Inc. é marcada pela rara combinação entre inovação tecnológica e construção simbólica de status ou desejo, demonstrando que o verdadeiro poder de uma marca não está apenas em seus produtos, mas na capacidade de atribuir significado à inovação, algo que se tornaria sua principal assinatura. Desde sua fundação, em 1976, por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne, a Apple consolidou uma filosofia que transcende a tecnologia e propõe uma nova relação entre o ser humano e o design. Seu sucesso não se explica apenas pelo desempenho técnico, mas pela força do branding como elemento estruturante de toda a sua identidade corporativa.

Figura 1 “Steve Jobs and Steve Wozniak in the Apple garage (1976)”



Fonte: Business Insider – “History of Apple in Photos, From Jobs Era to \$3 Trillion”

A história da Apple é, portanto, inseparável de sua identidade de marca, construída sobre valores como simplicidade, autenticidade, criatividade e perfeição

estética. Sob a liderança visionária de Steve Jobs, a empresa compreendeu que o produto é apenas a superfície visível de uma estratégia mais profunda, um sistema de significados cuidadosamente gerido. Isaacson (2011) destaca que Jobs enxergava o design não como ornamento, mas como expressão de propósito, e acreditava que cada detalhe deveria traduzir uma ideia central: tornar a tecnologia intuitiva, bela e emocionalmente envolvente.

Nesse sentido, o branding da Apple não se limita à comunicação publicitária, mas se manifesta em cada ponto de contato entre a marca e o público. Do design das embalagens ao som de inicialização de um Mac, da disposição das lojas à linguagem visual minimalista, tudo comunica consistência e reforça o sentimento de exclusividade e pertencimento. Essa coerência estética e simbólica fez da Apple uma referência global de posicionamento capaz de consolidar práticas de consumo alinhadas ao ecossistema da marca.

Ao longo das décadas, a Apple construiu uma narrativa que a posicionou como sinônimo de inovação e rebeldia criativa. Desde o icônico comercial “1984” — marco da história da publicidade — até campanhas recentes que celebram a individualidade e o poder da criatividade, a empresa soube transformar seu discurso em um manifesto cultural. Essa trajetória revela que, mais do que vender dispositivos, a Apple constrói narrativas que articulam tecnologia e experiência de uso de forma integrada.

De acordo com Kotler e Keller (2012), marcas verdadeiramente fortes são aquelas que alinham propósito, cultura e experiência, tornando-se parte da vida das pessoas. A Apple representa essa convergência de forma exemplar. Sua trajetória evidencia como o branding pode ser utilizado não apenas como ferramenta de diferenciação, mas como pilar estratégico de inovação e longevidade, sustentando a relevância da marca mesmo diante de um mercado altamente competitivo.

Assim, compreender a trajetória da Apple é compreender o branding como fenômeno cultural e organizacional. A marca demonstra que o sucesso duradouro não depende apenas de avanços tecnológicos, mas da capacidade de inspirar, emocionar e criar sentido. Ao unir design, propósito e experiência, a Apple transformou produtos em símbolos, consumo em expressão e inovação em identidade, tornando-se, mais do que uma empresa de tecnologia, um ícone de marca no imaginário global.

3.1. O nascimento da marca e o lançamento do Macintosh (1984)

O lançamento do Macintosh, em 1984, marcou um ponto de inflexão na trajetória da Apple e no modo como a tecnologia seria comunicada ao público. Para apresentar o produto, a empresa lançou o comercial “1984”, dirigido por Ridley Scott e exibido durante o Super Bowl XVIII. A peça tornou-se referência não apenas por sua estética cinematográfica, mas pela forma como construiu uma narrativa simbólica que dialogava com o contexto competitivo do período, especialmente em relação à dominância da IBM no mercado de computadores pessoais.

Inspirado na obra de George Orwell, o comercial utiliza a ambientação distópica como metáfora para a padronização tecnológica vigente. A oposição entre o ambiente homogêneo e a figura da corredora cria uma estratégia discursiva que associa o Macintosh à ideia de ruptura. Mais do que exaltar a individualidade, a narrativa opera como recurso retórico para reforçar o posicionamento da Apple como alternativa a um modelo hegemônico. Essa abordagem se alinha ao que Holt (2004) descreve como “mitologias de marca”, nas quais empresas utilizam tensões socioculturais para construir relevância simbólica.

Figura 2 Steve Jobs apresentando o Macintosh em 1984



Fonte: TIME Magazine Archives (1984).

Nessa perspectiva, a heroína que destrói a tela não deve ser interpretada como símbolo da filosofia pessoal de Steve Jobs, mas como parte de uma estratégia comunicacional que buscava diferenciar a Apple por meio de metáforas culturais. A mensagem do comercial — frequentemente lida como “libertadora” — funciona como ferramenta para posicionar o Macintosh dentro de uma narrativa de contestação, mesmo que tal narrativa simplifique as complexidades econômicas e tecnológicas do setor naquele período.

Dessa forma, o comercial “1984” representa menos um manifesto ideológico da marca e mais um movimento estratégico de branding. Ao articular estética, narrativa e posicionamento, a Apple estabeleceu um precedente para o uso de discursos

simbólicos na construção de sua identidade, reforçando a importância do lançamento do Macintosh como momento-chave de sua consolidação no mercado.

3.2. A saída de Steve Jobs e a perda de identidade (1985–1996)

O sucesso do Macintosh consolidou a Apple como uma marca admirada, mas também expôs os conflitos internos entre o idealismo criativo de Steve Jobs e a lógica corporativa tradicional. Em 1985, divergências estratégicas e disputas de poder culminaram em sua saída da empresa. Esse momento não representou apenas a perda de um líder, mas o rompimento do elo simbólico entre a marca e sua essência. Sem a presença de Jobs, a Apple mergulhou em uma fase de fragmentação estratégica e identitária, evidenciando o quanto seu branding estava intrinsecamente ligado à visão do fundador.

De acordo com Isaacson (2011), a ausência de Jobs revelou que ele não era apenas um executivo, mas o guardião do propósito e da coerência emocional da marca. Sua liderança não se restringia à inovação tecnológica, mas se manifestava na capacidade de unir razão e sensibilidade, traduzindo tecnologia em emoção, e produtos em experiências significativas. Com sua saída, essa filosofia se dissipou: os lançamentos que se seguiram careciam de narrativa, consistência visual e propósito simbólico.

Durante esse período, a empresa lançou uma série de produtos — como o Newton MessagePad, o Performa e variações de Macintosh — que falharam em expressar uma identidade clara. Como observa Aaker (1996), quando uma marca perde coerência e foco, o valor simbólico se dilui, enfraquecendo a confiança e a lealdade do público. Foi exatamente o que ocorreu com a Apple entre 1985 e 1996: os consumidores já não reconheciam na empresa a mesma ousadia criativa que a havia diferenciado. O discurso se tornou disperso, e a estética, antes minimalista e inspiradora, deu lugar a uma comunicação genérica e sem propósito unificado.

Kapferer (2008) argumenta que a consistência é a base do capital simbólico de uma marca, quando ela se fragmenta, a identidade se torna vulnerável. No caso da Apple, a tentativa de se adaptar às tendências de mercado e ampliar o portfólio de

produtos sem uma narrativa central apenas reforçou a percepção de desorientação. A ausência de uma liderança com visão de branding fez com que a marca perdesse o equilíbrio entre tecnologia, design e emoção, pilares que haviam sido estabelecidos por Jobs desde os primeiros anos.

Esse hiato de identidade também ilustra um ponto central da teoria de Gobé (2009): o branding é, antes de tudo, uma forma de relacionamento emocional. Quando a marca deixa de expressar sentimentos, histórias e valores reconhecíveis, ela se distancia do público. Foi o que ocorreu com a Apple: o vínculo simbólico com seus consumidores se enfraqueceu, e a marca deixou de ser percebida como uma força cultural para ser vista como apenas mais uma empresa de tecnologia.

Além disso, a gestão corporativa da época priorizou o aspecto racional da administração, negligenciando a dimensão simbólica que sustentava a Apple como ícone. A lógica de expansão e lucro rápido levou à multiplicação de linhas de produtos, à canibalização de modelos e à ausência de diferenciação clara. O que antes era sinônimo de simplicidade e refinamento tornou-se complexidade e confusão, minando o sentido de exclusividade que o branding de Jobs havia construído.

De forma emblemática, o período entre 1985 e 1996 demonstra que o branding é mais do que comunicação, é cultura organizacional. A ausência de Jobs deixou evidente que a força da marca não dependia apenas de campanhas criativas, mas da integração entre propósito, estética e liderança visionária. A crise de identidade vivida pela Apple mostrou que a marca só se mantém viva quando existe coerência entre o que é prometido e o que é entregue.

Assim, a “década perdida” da Apple representa não apenas um ponto de instabilidade financeira, mas um vazio simbólico. Foi um tempo em que a marca deixou de inspirar, perdendo sua voz e sua narrativa. Contudo, paradoxalmente, esse período de crise também pavimentou o retorno de Steve Jobs em 1997 — momento em que a Apple reencontraria sua essência e reconstruiria seu legado de forma ainda mais poderosa, redefinindo o que significa fazer branding no século XXI.

3.3. A revolução do iPod e do iTunes (2001–2003)

O início dos anos 2000 marcou uma virada histórica na trajetória da Apple. Após o retorno de Steve Jobs, a empresa reencontrou seu propósito original: unir tecnologia, design e emoção para criar experiências transformadoras. O lançamento do iPod em 2001 e do iTunes em 2003 representou não apenas uma inovação tecnológica, mas uma revolução cultural, posicionando a Apple como protagonista da era digital e redefinindo a relação entre consumo, música e identidade.

De acordo com Isaacson (2011), o sucesso do iPod foi resultado direto da visão integradora de Jobs: ele acreditava que a experiência deveria ser completa e fluida, do hardware ao software. O iPod não era apenas um tocador de música; era uma extensão da individualidade, um símbolo de liberdade e auto expressão. Ao criar um ecossistema em que o iTunes permitia a compra e organização de músicas de forma simples, a Apple reinventou o mercado fonográfico, unindo conveniência, estética e pertencimento.

A campanha “*1.000 songs in your pocket*”, “1.000 músicas em seu bolso”, sintetiza a genialidade do branding da Apple: uma frase curta, direta e universal, capaz de traduzir complexidade tecnológica em emoção humana. O slogan não vendia um dispositivo, mas uma promessa, a ideia de que a música, antes confinada a CDs e estantes, caberia agora no bolso de cada pessoa. Esse discurso, como explica Aaker (1996), representa a essência das marcas poderosas: simplificar o significado sem empobrecer o valor simbólico, transformando dados em sentimentos e produtos em experiências.

Mais do que um lançamento de produto, o iPod inaugurou um novo modelo de consumo cultural. Holt (2004) argumenta que as marcas icônicas criam *mitos de identidade* ao se tornarem mediadoras de comportamentos sociais. Foi exatamente isso que a Apple fez: o ato de escutar música se transformou em um gesto de autoexpressão, e o design minimalista do aparelho — com o inconfundível branco dos fones e o formato elegante — tornou-se um símbolo geracional. Usar um iPod era comunicar um estilo de vida: criativo, moderno e conectado.

A integração com o iTunes fortaleceu ainda mais esse vínculo simbólico. Ao oferecer uma plataforma que aliava organização, praticidade e legalidade, a Apple redefiniu a lógica de consumo musical em um momento em que a pirataria digital

ameaçava a indústria fonográfica. Jobs não apenas vendeu um produto, mas reeducou o mercado, mostrando que conveniência e experiência poderiam coexistir com ética e inovação. Essa visão estratégica reforçou o posicionamento da Apple como marca cultural, capaz de transformar o cotidiano das pessoas ao simplificar o acesso à arte.

Schmitt (2012) observa que experiências de marca bem-sucedidas são aquelas que envolvem múltiplos sentidos, visão, audição, toque e emoção. O iPod materializou esse conceito ao unir design tátil, usabilidade intuitiva e narrativa emocional. Cada detalhe — do clique da rodinha às silhuetas dançantes dos comerciais — foi pensado para gerar prazer sensorial e identificação imediata. A estética da Apple, marcada pelo minimalismo e pela clareza, converteu-se em uma linguagem visual que comunicava tanto inovação quanto sensibilidade.

Além disso, o lançamento do iPod consolidou a Apple como uma marca de lifestyle, não apenas tecnológica. Segundo Kapferer (2008), marcas de alto valor simbólico constroem “universos de significados” que ultrapassam o produto físico. O iPod fez exatamente isso: transformou a relação das pessoas com a música, associando o ato de ouvir a uma experiência pessoal e emocional. A Apple não vendia tecnologia, vendia autonomia, emoção e pertencimento.

O impacto dessa revolução foi profundo. O sucesso do iPod e do iTunes gerou não apenas lucros recordes, mas reconhecimento cultural: a Apple tornou-se um símbolo de inovação e sensibilidade contemporânea. Essa etapa reafirmou a força de seu branding, baseado na simplicidade, na consistência e na capacidade de despertar desejo e emoção. Como resume Isaacson (2011), Jobs conseguiu fazer da Apple “uma marca que não apenas cria produtos, mas cria significado”.

Assim, entre 2001 e 2003, a Apple deixou de ser uma fabricante de computadores e tornou-se uma marca cultural global. O iPod e o iTunes não apenas transformaram a indústria musical, mas redefiniram o conceito de experiência no consumo moderno, mostrando que a verdadeira inovação não está apenas em inventar algo novo, mas em dar propósito e emoção àquilo que se cria.

3.4. O lançamento do iPhone e a consolidação do ecossistema (2007–2011)

O lançamento do iPhone, em 2007, marcou o momento em que a Apple deixou definitivamente de ser uma empresa de computadores e passou a ser uma marca de transformação cultural. Apresentado por Steve Jobs em um dos eventos mais emblemáticos da história da tecnologia, o discurso que anunciou o produto, “um iPod *widescreen*¹², um telefone revolucionário e um comunicador de internet” (ISAACSON, 2011, p. 236) não apenas descrevia uma inovação técnica, mas sintetizava toda a filosofia da Apple: unir funcionalidade, design e emoção em uma experiência única.

O iPhone foi concebido como um símbolo da convergência, a fusão entre tecnologia e cotidiano, estética e utilidade, simplicidade e poder. Jobs acreditava que o produto ideal deveria “desaparecer” nas mãos do usuário, tornando-se uma extensão natural da vida. De acordo com Isaacson (2011), ele via o smartphone não como um aparelho, mas como “a porta de entrada para o futuro digital pessoal”. Essa visão representava o ápice da integração entre *hardware*, *software* e experiência emocional, o que Aaker (1996) identifica como a forma mais evoluída de *brand equity*: quando o produto e o significado da marca tornam-se indissociáveis.

O *Branding* em torno do iPhone uniu promessa funcional e valor simbólico. Ao mesmo tempo em que apresentava uma inovação revolucionária, o dispositivo comunicava pertencimento, liberdade e sofisticação. Kapferer (2008) destaca que as marcas icônicas se diferenciam por criar “*universos de significados consistentes*”, e o iPhone tornou-se o eixo central do universo Apple: um artefato que concentrava design, status e emoção. O objeto de consumo transformou-se em expressão de identidade, elevando o usuário à condição de protagonista dentro do ecossistema da marca.

Mais do que um produto, o iPhone foi o catalisador de um novo paradigma de comunicação. Como analisa Holt (2004), marcas culturais constroem poder simbólico ao refletir valores e aspirações de uma época. O iPhone simbolizava a transição para uma sociedade hiper conectada, criativa e imediatista, que busca agilidade e

¹² Widescreen: Formato de apresentação ampliado, melhorando visualização e experiência do público, especialmente em vídeos ou apresentações.

personalização. A Apple não apenas respondeu a essa demanda, ela a criou, definindo os códigos de comportamento de toda uma geração digital.

O sucesso do iPhone consolidou o ecossistema Apple, um dos conceitos mais poderosos e coerentes do *branding* moderno. Essa integração entre *hardware*, *software* e serviços traduzia a filosofia de Jobs de “controlar a experiência do início ao fim”, garantindo consistência estética e funcional. Schmitt (2012) denomina essa prática de *experiência de marca total*, em que cada interação reforça o vínculo emocional e racional com o consumidor. No caso da Apple, o iPhone se tornou o centro nervoso desse ecossistema: um *hub*¹³ que conecta o usuário a um mundo onde todos os produtos conversam entre si, fortalecendo a percepção de continuidade e exclusividade.

Além da integração funcional, o *Branding* do iPhone foi construído sobre uma narrativa emocional poderosa. A comunicação da Apple não enfatizava especificações técnicas, mas histórias humanas: pessoas criando, registrando e compartilhando momentos por meio da tecnologia. Essa abordagem consolidou o tom emocional da marca: minimalista nas palavras, mas grandioso no significado. Isaacson (2011) ressalta que Jobs via a publicidade como uma “extensão da alma do produto”, e cada campanha do iPhone reforçava o propósito de empoderar o indivíduo por meio da simplicidade.

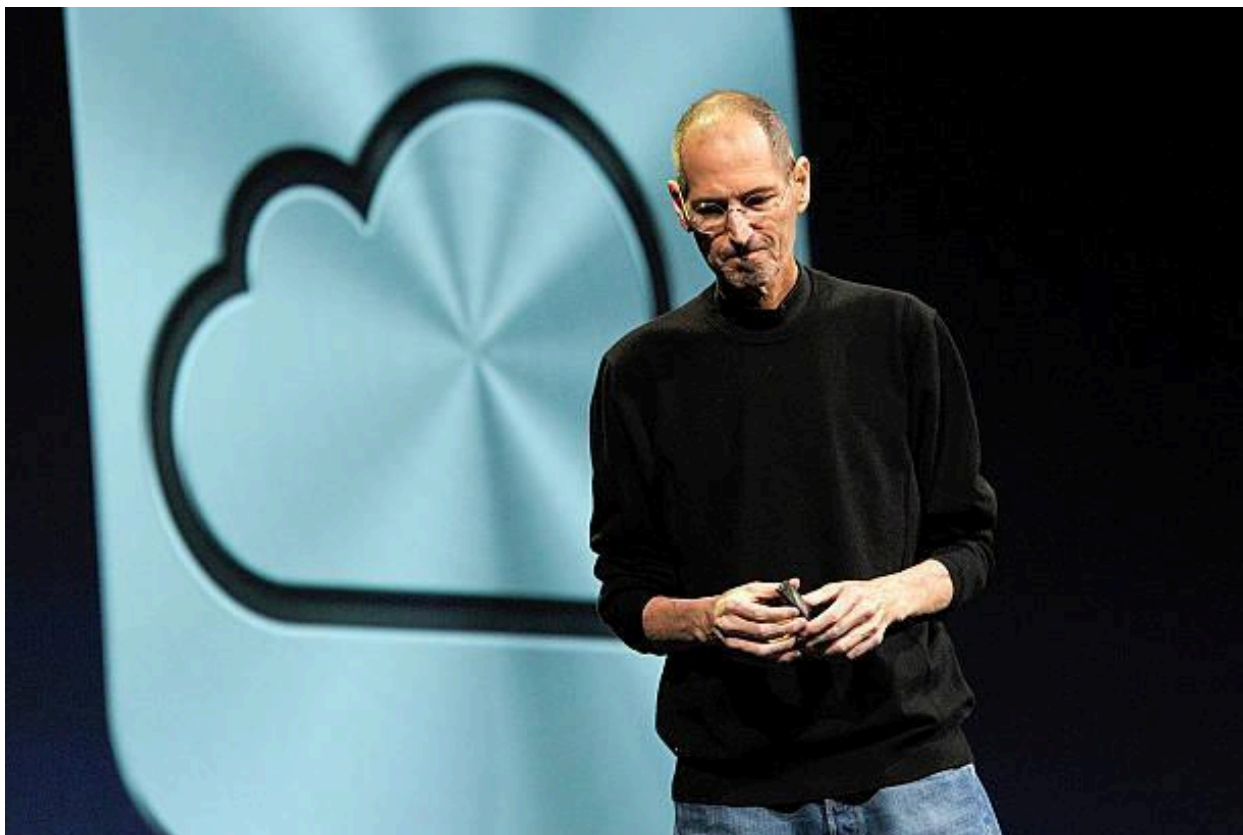
A consolidação do ecossistema também redefiniu o modelo de fidelização. O usuário não comprava apenas um produto, mas ingressava em uma comunidade simbólica que oferecia segurança, design, experiência e pertencimento. Conforme Gobé (2009), marcas emocionalmente inteligentes criam vínculos duradouros quando fazem o consumidor sentir que faz parte de algo maior. A Apple alcançou isso ao transformar o iPhone em um símbolo cultural e afetivo, cujo uso comunica tanto quanto sua funcionalidade.

Entre 2007 e 2011, o iPhone tornou-se mais que um sucesso comercial, foi um marco civilizatório. Ele consolidou a Apple como a empresa que melhor compreende o encontro entre tecnologia e humanidade, inaugurando uma nova era em que o

¹³ Hub: Plataforma central que conecta conteúdos, serviços ou informações da marca, servindo como ponto de referência.

branding não apenas vende, mas cria sentido. Ao integrar inovação, emoção e propósito, a Apple não lançou apenas um telefone, mas redefiniu a forma como o mundo se comunica, se conecta e se expressa.

Figura 3 SEQ Figure * ARABIC “Steve Jobs apresenta o iCloud no WWDC 2011 — sua última keynote”



Fonte: Getty Images; ver também LA Times (Reuters/Beck Diefenbach).

3.5. A era pós-Jobs e a manutenção da identidade (2011–presente)

A morte de Steve Jobs, em 2011, marcou um dos momentos mais sensíveis da história da Apple. Considerado o cérebro criativo e emocional da marca, sua ausência despertou dúvidas sobre o futuro da empresa e sobre sua capacidade de manter a mesma coerência simbólica que havia transformado produtos em ícones culturais. Muitos analistas previram um declínio inevitável, sustentando que o carisma de Jobs era insubstituível. No entanto, sob a liderança de Tim Cook, a Apple mostrou que o

verdadeiro legado de seu fundador não estava apenas em sua figura, mas em uma filosofia de marca internalizada em todos os níveis da organização.

Nos anos seguintes, a empresa manteve e expandiu a herança de Jobs, provando que o branding da Apple é mais forte do que qualquer indivíduo. A estratégia de Cook centrou-se em preservar os valores essenciais da marca — simplicidade, design, experiência e integração — enquanto ampliava seu alcance por meio de novos produtos e serviços. Lançamentos como o Apple Watch, os AirPods e plataformas como Apple Music, Apple TV+ e Apple Pay não apenas reforçaram o ecossistema, mas também demonstraram a capacidade da empresa de evoluir sem perder sua essência.

De acordo com Isaacson (2011), o segredo da longevidade da Apple sempre esteve na sua capacidade de unir arte e engenharia, tornando a tecnologia uma experiência emocional. Mesmo após sua morte, essa filosofia permanece como eixo central da marca. Tim Cook, embora menos carismático, mostrou-se um gestor capaz de manter a coerência e transformar o ideal de Jobs em estrutura organizacional e propósito estratégico. A Apple pós-2011 consolidou um modelo de inovação sustentada: evoluir de forma constante, sem perder a simplicidade e a clareza narrativa que caracterizam sua comunicação.

O relatório da Interbrand (2023) reforça essa continuidade. A Apple ocupa o topo do ranking de marcas mais valiosas do mundo, resultado de um branding que equilibra tradição e reinvenção. Mesmo diante de críticas sobre preços elevados ou falta de lançamentos “revolucionários”, o valor simbólico da marca continua superando o funcional. Como observa Aaker (1996), marcas duradouras são aquelas que constroem *equity* emocional, isto é, uma reserva de significados e lealdade que resiste às mudanças de mercado. A Apple representa exatamente isso: um símbolo de confiança, pertencimento e excelência estética.

O sucesso da era pós-Jobs também revela o papel do Branding como sistema de continuidade. Kapferer (2008) destaca que o poder das marcas icônicas está na sua capacidade de preservar o mito fundador enquanto se adaptam aos novos contextos culturais. No caso da Apple, o mito da criatividade e da rebeldia — inaugurado em 1984 — foi ressignificado em uma era de maturidade e sofisticação. Sob Cook, a marca passou a se comunicar de forma mais inclusiva e sustentável, refletindo as

transformações sociais e ampliando seu alcance global, sem abrir mão da identidade que a diferencia.

Do ponto de vista experiencial, a empresa mantém o foco em construir emoções e memórias, e não apenas em vender produtos. Conforme Schmitt (2012), o marketing experiencial se apoia na criação de experiências integradas e sensoriais, nas quais o consumidor é protagonista. A Apple continua a dominar esse campo: suas lojas, eventos e campanhas publicitárias seguem o mesmo roteiro emocional, narrativas simples, imagens limpas e discursos centrados no humano. Essa coerência estética e afetiva garante a permanência da marca no imaginário coletivo.

O legado de Steve Jobs se manifesta, portanto, como um princípio orientador e não como uma lembrança estática. Seu pensamento “design não é apenas aparência, mas como as coisas funcionam” (ISAACSON, 2011, p. 47) continua moldando o DNA da Apple. Essa filosofia transformou a empresa em um ícone cultural, em que cada lançamento reforça o propósito de tornar a tecnologia mais humana e significativa.

Ao longo de sua história, a Apple provou que o branding não é um adorno comunicacional, mas o núcleo que conecta inovação e emoção. Sua força reside em compreender o consumo como experiência simbólica e o design como linguagem emocional. Mesmo após a morte de seu fundador, a marca segue transcendente, inspirando, emocionando e reafirmando que a tecnologia, quando guiada por propósito, pode ser uma forma de arte.

Assim, a era pós-Jobs não representa um rompimento, mas uma evolução do mito original. A Apple segue como exemplo de consistência e ressignificação de marca, adaptando-se às mudanças sem perder sua essência. Seu legado ensina que a verdadeira inovação não está apenas em criar o novo, mas em preservar o sentido do que foi criado, transformando o branding em uma ponte entre o passado visionário e o futuro da emoção digital.

3.6. O Legado de Steve Jobs no Branding da Apple

O legado de Steve Jobs na Apple precisa ser compreendido menos como expressão de uma personalidade visionária e mais como resultado de um conjunto de

decisões estratégicas que moldaram a cultura organizacional da empresa. Apesar da forte presença simbólica atribuída a sua figura, sua contribuição se consolidou principalmente por meio da institucionalização de práticas que integravam design, experiência do usuário e narrativa de marca. A interpretação desse legado requer distanciamento crítico, reconhecendo que a influência de Jobs não deriva de um imaginário heroico, mas de escolhas que estruturaram processos internos e modelos de decisão adotados pela empresa ao longo do tempo.

Jobs atuou como articulador de uma visão que unia tecnologia e estética, estabelecendo parâmetros que orientariam a relação entre funcionalidade e simplicidade nos produtos da Apple. Essa abordagem, frequentemente associada ao perfeccionismo, deve ser entendida como estratégia de diferenciação, e não como característica pessoal isolada. Ao priorizar a integração entre hardware, software e experiência, Jobs contribuiu para criar um ambiente no qual o design se torna elemento central da identidade da marca — uma escolha que repercute diretamente em seu posicionamento e em seu reconhecimento global.

A continuidade desse legado após sua morte, sob a gestão de Tim Cook, reforça que tais diretrizes foram incorporadas às operações da empresa como princípios organizacionais, e não como traços exclusivos da liderança de Jobs. A Apple manteve sua coerência estética e funcional, ampliou o ecossistema de produtos e consolidou sua presença em serviços digitais, evidenciando que a estratégia de branding estruturada nos anos anteriores transformou-se em prática institucional. Isso confirma a observação de Kapferer (2008) de que marcas icônicas permanecem relevantes quando seus mitos fundadores se convertem em sistemas de gestão e não dependem exclusivamente de indivíduos.

Assim, o legado de Jobs não deve ser interpretado como uma herança emocional, mas como um conjunto de diretrizes estratégicas que orientaram a Apple na construção de sua identidade. Seu impacto reside na forma como articulou propósito, estética e experiência dentro de uma lógica empresarial, estabelecendo parâmetros que continuam a ser aplicados e revisados. Nessa perspectiva, a Apple pós-Jobs não representa uma ruptura, mas a continuidade de um modelo de marca que foi institucionalizado e adaptado às transformações do mercado contemporâneo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

A análise das campanhas “1984” e “Shot on iPhone” permite compreender como a Apple utiliza discursos visuais, narrativos e culturais para reforçar seu posicionamento ao longo do tempo. As duas peças representam contextos distintos, o lançamento do Macintosh na década de 1980 e a consolidação do iPhone como dispositivo central no ecossistema da marca no século XXI, e evidenciam como o branding da empresa se adapta às transformações tecnológicas e comunicacionais.

O objetivo deste capítulo é examinar como cada campanha mobiliza recursos simbólicos específicos para construir significado em torno da marca. Em “1984”, a narrativa utiliza metáforas de ruptura e oposição para diferenciar a Apple de seus concorrentes, enquanto em “Shot on iPhone” o foco desloca-se para a participação do usuário e para a valorização da experiência cotidiana. A leitura comparativa dessas estratégias permite identificar padrões de coerência e evolução na comunicação da marca, destacando como a Apple mantém sua relevância cultural mesmo diante de mudanças no comportamento do consumidor.

A marca soube articular, de forma contínua, os princípios de identidade, posicionamento e experiência, criando um ecossistema simbólico que ultrapassa o valor funcional de seus produtos. Essa coerência entre discurso e prática consolidou a Apple como um ícone do branding global, cuja comunicação é reconhecida pela simplicidade estética e pela profundidade emocional. De acordo com Aaker (1996), marcas fortes são aquelas que mantêm consistência de significado e relevância ao longo do tempo, exatamente o que a Apple demonstra em cada fase de sua evolução.

Para examinar como essa identidade se constrói e se mantém, foram selecionadas duas campanhas emblemáticas que representam momentos distintos, porém complementares, da narrativa da marca: “1984”, lançada para apresentar o Macintosh ao mundo, e “Shot on iPhone”, desenvolvida já no século XXI, reafirmando a essência criativa e participativa da empresa no cenário contemporâneo. Cada uma delas reflete um contexto histórico, social e tecnológico diferente, mas ambas compartilham a mesma filosofia de marca: inspirar o público a “pensar diferente” (*Think Different*).

A campanha “1984” simboliza o nascimento da Apple como força cultural, ao associar a inovação tecnológica à liberdade criativa e ao inconformismo. Já “*Shot on iPhone*” representa a consolidação da marca como mediadora de experiências humanas, democratizando a criação e reforçando a conexão emocional entre pessoas e tecnologia. Essas peças não apenas revelam a evolução estética e comunicacional da Apple, mas evidenciam como o *branding* da empresa continua fiel a seus valores fundadores, adaptando-se aos novos tempos sem perder sua essência.

Assim, este capítulo tem como objetivo analisar e discutir como o *branding* da Apple se materializa na prática por meio dessas campanhas, revelando a interseção entre emoção, propósito e narrativa visual. A partir dessa leitura, busca-se compreender de que maneira a marca mantém sua relevância simbólica e sua força identitária, mesmo em um mercado marcado por mudanças rápidas e constante inovação

4.1. Campanha “1984” — A revolução simbólica da liberdade

O comercial “1984”, dirigido por Ridley Scott e exibido durante o Super Bowl XVIII, tornou-se um marco na comunicação da Apple não apenas por sua estética cinematográfica, mas pela forma como mobilizou um discurso de ruptura em relação ao mercado tecnológico da época. Mais do que apresentar o Macintosh, a peça utilizou uma narrativa inspirada na obra de George Orwell para construir uma metáfora sobre padronização e controle corporativo. Essa escolha não deve ser interpretada como simples ousadia criativa, mas como estratégia simbólica voltada a posicionar a marca como alternativa ao cenário dominado por grandes competidores, especialmente a IBM.

Figure 4 Cena do comercial “1984”



Fonte: Cult of Mac: “Today in Apple history: Mac’s ‘1984’ ad debuts in theaters).

A representação da heroína que destrói a tela do “Grande Irmão” opera menos como afirmação de liberdade e mais como dispositivo retórico para reforçar a diferenciação da Apple no mercado. Conforme aponta Holt (2004), marcas constroem relevância cultural ao mobilizar tensões sociais e convertê-las em narrativa. No caso de “1984”, a Apple utilizou o imaginário distópico para reforçar a ideia de que seus produtos estavam associados à individualidade e à subversão do padrão hegemônico — uma construção simbólica que contribuiu para formar seu posicionamento, mas que também simplifica as dinâmicas reais do mercado tecnológico da época.

Ao analisar o comercial sob perspectiva crítica, é possível observar que seu impacto decorre menos de características técnicas do Macintosh e mais da capacidade discursiva da Apple de criar significado para o produto. A peça emprega elementos visuais — como paleta fria, enquadramentos opressores e a figura central em contraste cromático — para reforçar essa narrativa. O uso desses recursos consolida um imaginário que seria posteriormente retomado na construção da identidade da marca, mas que precisa ser compreendido como parte de uma estratégia de branding e não como expressão orgânica de uma suposta “personalidade” rebelde da Apple.

Figura 5 - SEQ Figure * ARABIC Frame da personagem correndo com o martelo no comercial “1984”



Fonte: Apple/Chiat/Day, 1984. Apud Computer History Museum (2011).

De acordo com Aaker (1996), marcas fortes são aquelas que constroem significados que ultrapassam o produto, transformando-se em plataformas de identidade. Foi exatamente o que a Apple fez: vendeu não um computador, mas um ideal de pensamento independente. O comercial criou um vínculo emocional e simbólico com o público, apresentando a marca como agente de transformação cultural. Esse momento foi o início da construção do que se tornaria o mito Apple, em que a tecnologia não é um fim em si mesma, mas um meio de potencializar a criatividade e a individualidade humana.

Holt (2004) denomina esse fenômeno como *branding cultural*, quando uma marca se torna capaz de criar mitos que dialogam com tensões sociais. No caso da Apple, “1984” capturou o sentimento de desconforto com a padronização e o poder das

grandes corporações, transformando esse sentimento em um discurso de resistência criativa. O gesto da heroína — arremessar o martelo contra a tela do “Grande Irmão” — sintetiza visualmente essa ruptura. É o momento em que a marca se posiciona como antítese do sistema, convidando o consumidor a pensar diferente antes mesmo de o slogan existir.

Além de seu conteúdo simbólico, a peça também inovou na forma. O uso de estética cinematográfica, narrativa épica e ausência de qualquer menção direta ao produto foram escolhas ousadas que romperam com os padrões da publicidade tradicional. Segundo Kapferer (2008), o verdadeiro poder do *branding* está em criar coerência entre identidade, discurso e comportamento. O comercial “1984” estabeleceu essa coerência ao alinhar a linguagem visual da rebeldia com a promessa da marca de inovar e desafiar o *status quo*.

O impacto cultural foi imediato e duradouro. A peça repercutiu mundialmente, sendo reprisada e estudada por décadas como exemplo de comunicação transformadora. Mais do que gerar vendas, o comercial redefiniu o modo como o público percebia a Apple: a marca deixou de ser uma fabricante de computadores e passou a representar uma ideia, a de liberdade criativa e de ruptura com a mediocridade tecnológica.

Como observa Gobé (2009), o vínculo emocional entre marca e consumidor nasce da autenticidade e da capacidade de gerar empatia. “1984” despertou exatamente isso: emoção, inspiração e identificação. Ao transformar uma mensagem publicitária em uma experiência simbólica, a Apple inaugurou um novo paradigma para o *branding* global, o da publicidade que não vende produtos, mas propósitos.

Assim, o comercial “1984” consolidou a Apple como uma marca ideológica, capaz de traduzir tensões sociais em linguagem visual e emoção. Essa campanha não apenas apresentou o Macintosh, mas fundou a alma da Apple, estabelecendo os pilares de rebeldia, criatividade e humanidade que continuam a guiar sua comunicação décadas depois.

4.2. Campanha “Shot on iPhone” — A democratização da criação

Mais de trinta anos após “1984”, a Apple voltou a redefinir o diálogo entre tecnologia e cultura. Lançada em 2015, a campanha “Shot on iPhone” reafirmou o compromisso da marca com a criatividade humana, mas sob uma nova ótica: a da participação coletiva. Se em 1984 a empresa convocava o público a “pensar diferente”, em 2015 ela o convidava a criar diferente, transformando usuários comuns em protagonistas de sua comunicação global.

Figura 6 - SEQ Figure * ARABIC Outdoor da campanha “Shot on iPhone” (2015) exibindo fotografias feitas por usuários



Fonte: Apple Newsroom, “Share your best photos Shot on iPhone” (2019).

A proposta era simples e poderosa, mostrar o mundo pelos olhos das pessoas. Milhares de fotografias e vídeos capturados por usuários de iPhone foram exibidos em outdoors, filmes e redes sociais ao redor do mundo. O resultado foi uma ação que transcendia o marketing tradicional e se transformava em movimento cultural, no qual a marca se confundia com a própria vivência dos consumidores. Cada imagem

compartilhada não era apenas uma demonstração de qualidade técnica da câmera, mas um testemunho da autenticidade e da emoção humana, reforçando a ideia de que a tecnologia, quando bem usada, amplia a sensibilidade e a expressão individual.

Segundo Keller (2003), o valor de uma marca está na forma como é percebida, experimentada e compartilhada pelo público. A campanha “Shot on iPhone” exemplifica perfeitamente essa transição: a Apple deixa de ser uma marca centrada no produto e se torna uma marca centrada na experiência. Ao colocar o usuário como coautor da narrativa, a empresa reforça sua identidade emocional e constrói uma rede simbólica de pertencimento. O consumidor deixa de ser receptor e passa a ser narrador, contribuindo para o fortalecimento do vínculo afetivo com a marca.

Esse movimento se alinha ao conceito de marketing experiencial, proposto por Schmitt (2012), que defende que o valor de uma marca está nas emoções que ela desperta e nas experiências que oferece. A Apple transforma o uso cotidiano de um smartphone em um ato de criação e expressão artística, despertando prazer estético e senso de comunidade. Cada fotografia publicada não apenas divulga o produto, mas reforça o discurso de inovação e acessibilidade criativa — uma extensão natural da promessa que sempre definiu o *branding* da empresa.

Para Aaker (1996), marcas fortes são aquelas que conseguem criar consistência simbólica mesmo em meio à mudança. “Shot on iPhone” prova que a Apple conseguiu evoluir sem trair sua essência. Se “1984” representava a ruptura com o conformismo, essa nova campanha representa a democratização da liberdade criativa. Agora, a rebeldia se manifesta não pela destruição do sistema, mas pela reconstrução coletiva do olhar, em que cada indivíduo tem voz e espaço dentro do universo Apple.

Além disso, a campanha reforça o que Kapferer (2012) chama de *brand identity prism*¹⁴: a identidade de marca é composta por múltiplas facetas — física, emocional, cultural e relacional — que precisam permanecer coerentes mesmo diante da evolução do contexto. “Shot on iPhone” amplia essa coerência, mostrando que a Apple é capaz de adaptar sua linguagem aos novos tempos digitais sem perder o tom humano, minimalista e inspirador que a consagrou.

¹⁴ Brand Identity Prism: Modelo que organiza os elementos da identidade da marca: físico, personalidade, cultura, relacionamento, reflexo e autoimagem do consumidor.

4.3. Comparativo e discussão

As campanhas “1984” e “Shot on iPhone” representam momentos distintos da construção simbólica da Apple, revelando como a marca adapta sua narrativa às transformações culturais, tecnológicas e comunicacionais ao longo do tempo. Enquanto “1984” materializa a fase em que a empresa buscava se posicionar como alternativa ao paradigma dominante do mercado, “Shot on iPhone” expressa uma etapa madura, na qual a marca se concentra em reforçar sua presença cultural por meio da participação ativa dos usuários.

No comercial “1984”, a Apple mobiliza uma narrativa de ruptura, utilizando metáforas distópicas para posicionar o Macintosh como instrumento de libertação frente à hegemonia tecnológica. A mensagem, centralizada na oposição ao “Grande Irmão”, reforça uma estratégia de diferenciação baseada em polarização: Apple versus sistema. De acordo com Holt (2004), esse tipo de abordagem é típico de marcas que buscam construir mitos culturais, conectando-se a tensões sociais para estabelecer relevância simbólica.

Já “Shot on iPhone” opera em direção oposta: não há antagonista, oposição ou conflito explícito. A campanha desloca o foco do produto para o usuário, enfatizando a capacidade criativa das pessoas e utilizando a produção colaborativa como ferramenta de legitimação. O apelo não está mais na ruptura, mas na experiência cotidiana e na ampliação das possibilidades expressivas proporcionadas pelo aparelho. Aqui, a Apple aplica o que Schmitt (2012) denomina marketing experiencial, no qual a marca se consolida a partir de vivências sensoriais e emocionais compartilhadas.

Além disso, as estratégias discursivas das duas campanhas revelam diferentes estágios de construção identitária. Em “1984”, a Apple precisa anunciar quem é; em “Shot on iPhone”, ela já é reconhecida, e utiliza essa legitimidade para reforçar valores como criatividade, autenticidade e participação. Essa transição demonstra a passagem de uma comunicação baseada em argumentação simbólica para uma comunicação baseada em demonstração prática — um movimento coerente com o desenvolvimento do ecossistema Apple e com o comportamento contemporâneo do consumidor, que valoriza experiências e conteúdo gerado pelo próprio usuário.

Assim, o comparativo evidencia que, embora distintas em estética, narrativa e contexto, ambas as campanhas cumprem a mesma função estratégica: reforçar o posicionamento da Apple como marca que conecta tecnologia e expressão humana. “1984” constrói o mito; “Shot on iPhone” o atualiza. Em conjunto, elas demonstram que a força do branding da Apple não reside apenas na inovação técnica, mas na capacidade de produzir significado cultural de maneira contínua e adaptada às transformações sociais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises desenvolvidas ao longo deste trabalho demonstram que o sucesso da Apple não pode ser compreendido apenas pela perspectiva tecnológica, mas como resultado de um sistema de branding estruturado, coerente e continuamente atualizado. A marca tornou-se referência global porque utiliza a comunicação, o design e a experiência como pilares estratégicos de diferenciação simbólica. Essa abordagem possibilitou à empresa construir um universo identitário que transcende o produto e se consolida culturalmente.

A investigação das campanhas “1984” e “Shot on iPhone” evidencia essa evolução. Em “1984”, a Apple recorre a uma narrativa de ruptura para se posicionar diante de um cenário competitivo dominado por grandes corporações. A metáfora distópica e o discurso de contestação não representam apenas escolhas criativas, mas estratégias calculadas para associar o Macintosh à ideia de liberdade, singularidade e mudança. Já em “Shot on iPhone”, a empresa desloca o foco de si para o usuário, valorizando experiências cotidianas e reforçando a autenticidade por meio do conteúdo colaborativo. A comparação entre as duas campanhas revela uma transição significativa: da construção de mitologias de marca para a consolidação de um modelo de comunicação participativa.

Os resultados também indicam que, ao longo das décadas, a Apple conseguiu manter coesão identitária mesmo diante de transformações tecnológicas e sociais. Essa consistência não é fruto de uma “essência emocional”, mas da institucionalização de processos que integram design, discurso e experiência. A marca opera dentro de um ecossistema simbólico que articula valores, propósito e narrativa, reforçando sua posição no mercado e garantindo a permanência de seu reconhecimento cultural.

Dessa forma, conclui-se que o branding da Apple é uma estratégia multifacetada, que envolve tanto elementos funcionais quanto simbólicos. A empresa constrói valor ao alinhar comunicação, estética e experiência de forma contínua, demonstrando que o branding contemporâneo ultrapassa a promoção de produtos e torna-se uma forma de mediação cultural. A análise confirma que a força da Apple não

reside apenas na inovação tecnológica, mas na capacidade de produzir e atualizar significados que dialogam com o imaginário coletivo.

Assim, este estudo contribui para ampliar a compreensão do branding como prática estratégica no contexto das marcas globais, evidenciando que sua eficácia depende de coerência, adaptação e capacidade de se inserir nas dinâmicas socioculturais. A Apple, ao articular esses elementos, oferece um exemplo relevante de como o valor simbólico pode ser construído, mantido e transformado ao longo do tempo.

No Capítulo 1, constatou-se que o *branding* é um processo estratégico que ultrapassa o marketing, configurando-se como gestão simbólica de identidade e valor. Os autores analisados — Aaker, Keller, Kapferer, Kotler e Schmitt — reforçam que marcas fortes constroem conexões emocionais, transformando o consumo em experiência e o produto em expressão de significado. Essa base teórica sustentou a leitura da Apple como exemplo de marca que internalizou o branding em todas as suas dimensões: design, comunicação e propósito.

O Capítulo 2 evidenciou o papel determinante de Steve Jobs como arquiteto simbólico da marca. Sua visão estética e filosófica consolidou o elo entre tecnologia e humanidade, transformando a Apple em uma organização guiada por propósito. O retorno de Jobs à empresa, após 1997, representou mais do que uma retomada administrativa, foi o renascimento de uma identidade emocional, na qual a inovação deixou de ser apenas técnica para se tornar narrativa. Essa reconstrução reposicionou a Apple de fabricante de produtos para marcas de experiências e estilo de vida, moldando o padrão de comunicação das marcas globais no século XXI.

O Capítulo 3 analisou a trajetória da Apple sob a ótica do *branding*, destacando momentos-chave, da fundação ao legado pós-Jobs, e comprovando que sua força está na coerência simbólica. O estudo demonstrou que a marca se manteve fiel à sua essência mesmo diante das transformações tecnológicas, preservando um discurso baseado em simplicidade, emoção e autenticidade.

Por fim, o Capítulo 4 aprofundou a análise por meio das campanhas “1984” e “Shot on iPhone”, que ilustram, em tempos distintos, a permanência do mesmo DNA criativo. A primeira apresentou a Apple como força de ruptura, libertando o indivíduo da padronização tecnológica. A segunda reafirmou sua vocação para a democratização da criação, ao transformar o usuário em coautor da marca. Ambas comprovam a continuidade de um discurso que valoriza a liberdade, a inovação e a conexão humana, pilares do *branding* emocional que definem a empresa.

Com base nessas análises, confirma-se a hipótese inicial: o sucesso da Apple está diretamente relacionado à integração entre *branding*, inovação e experiência. Essa tríade sustenta a narrativa simbólica que mantém a marca relevante e desejada, mesmo em um cenário de mudanças aceleradas. O *Branding*, nesse contexto, revela-se como um pilar estratégico de identidade e diferenciação, e não apenas como ferramenta de comunicação.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.

APPLE INC. About Apple. Disponível em: <https://www.apple.com/br/about/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

GOBÉ, Marc. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Revised ed. New York: Allworth Press, 2009.

HE, Min. Adapting Branding Strategies in Competitive Technology Markets. Journal of Marketing Research, v. 58, n. 3, p. 112–128, 2024.

HOLT, Douglas B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

INTERBRAND. Best Global Brands 2023. Disponível em: <https://www.interbrand.com/best-global-brands/>. Acesso em: 9 ago. 2025.

ISAACSON, Walter. Steve Jobs. New York: Simon & Schuster, 2011. Capítulos 6–8, 25–28 e 40–42.

JIANG, Xiaomei; LI, Yufeng; ZHOU, Min. Brand Experience and Emotional Attachment in Technology Consumption. Journal of Consumer Psychology, v. 32, n. 4, p. 654–670, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1294>.

KAPFERER, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5. ed. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3. ed. New Jersey: Pearson Education, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

ODEDINA, Folake. Apple as a Brand: Exploring Customer Loyalty and Perceived Value. SSRN Electronic Journal, 2024. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4804283. Acesso em: 11 ago. 2025.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. New York: Free Press, 2012.

SCHULTZ, Don E.; KITCHEN, Philip J. Integrated Marketing Communications: A Primer. London: Routledge, 2000.