



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

APPLE

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
APPLE

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Grazieli Da Silva Fornazieiro, RA 18001057

Jaqueline Filgueiras de Souza, RA 18000621

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2.DESCRICÃO DA EMPRESA	4
3.PROJETO INTEGRADO	10
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	10
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	11
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	12
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	14
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	15
3.2.2 ESTUDO DE CASO	16
4.CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS	19

1. INTRODUÇÃO

Tem por objetivo apresentar a empresa Apple, seu histórico, visão, missão, perfil do cliente, visão estratégia e restrita, sua atuação no mercado mundial e seus princípios e valores.

Esta pesquisa tem por objetivo auditar interna e externamente as informações da empresa Apple, coletando as informações em diversos aspectos que colaborem para o sucesso ou fracasso desta empresa.

Apresentar visão e missão de uma empresa que sobressai ao mercado mundial, seu diferencial, capacidade de renovação suas estratégias para conhecer seus consumidores e anseios.

Entender como a APPLE supera as expectativas do cliente, tendo como o resultado financeiro o fruto de consumidores satisfeito e gestão administrativa adequada. Esta auditoria interna e externa tem como princípio auxiliar o departamento de estratégia e planejamento, mostrando qual caminho percorrer para uma tomada de decisão e com isso sobressai no mercado de atuação.

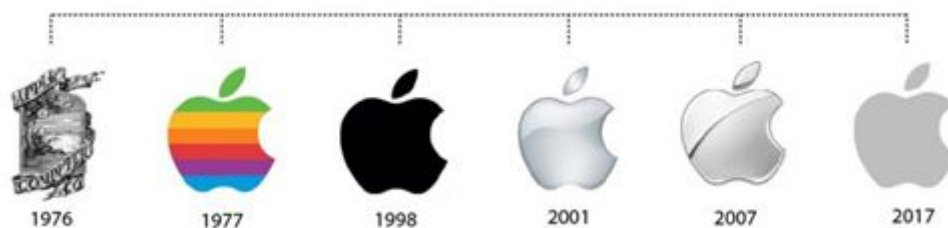
2.DESCRICÃO DA EMPRESA

Apple Inc. é uma empresa multinacional norte-americana que tem o objetivo de projetar e comercializar produtos eletrônicos de consumo, software de computador e computadores pessoais. Sendo conhecida por ter evoluções consideráveis, ao mesmo tempo, pelos altos preços de seus produtos.

Fundada em 1 de abril de 1976 por Steve Wozniak, Steve Jobs e Ronald Wayne, em Cupertino, Califórnia, e incorporada 3 de janeiro de 1977, a empresa foi anteriormente denominada Apple Computer, Inc, mas retirou a palavra "Computer" em 9 de janeiro de 2007, pois algumas barreiras haviam sido ultrapassadas com o lançamento do iPhone.

A companhia representada pelo símbolo da Maçã lançou produtos e serviços inovadores, como os computadores Apple I, Macintosh, iMac e MacBook, o sistema operacional Mac OS X, o iTunes e um dos primeiros players portáteis de áudio, o iPod.

Imagem 01: Evolução logo Apple



Fonte: <https://www.logaster.com/blog/apple-logo/>

Sediada em Cupertino, na Califórnia, a empresa opera mais de 420 lojas de varejo próprias, chamadas Apple Stores, ao redor do mundo. Atualmente, o valor de mercado da marca Apple, ultrapassa US\$ 1 trilhão somado de todas as suas ações, sendo a primeira empresa privada a atingir essa marca, é a primeira baseada nos Estados Unidos, perdendo apenas para a PetroChina, empresa semi estatal ligada ao governo chinês, que atingiu essa marca em 2007.

A missão da Apple se enquadra em “Mudar o mundo através da tecnologia”, e sua filosofia “A estratégia é saber servir ao cliente”, focando na filosofia, os fatores que a constituem são: empatia, foco e imputação.

Dentre os produtos mais vendidos da marca Apple, podemos destacar:

- **iPod**

Imagem 02: Aparelho iPod



Fonte: <https://www.pinterest.de/pin/730427633296618111/>

O aparelho é um player de mídia que revolucionou a forma como era ouvida música no começo do Século XXI.

Com o iPod, possuía acesso através de uma biblioteca enorme de canções no nosso bolso, para ouvir como e onde o quisesse.

Com o passar do tempo, o iPod evoluiu e passou a trabalhar com vários tipos de mídias, como jogos por exemplo.

- **iTunes**

Imagem 03: LogoiTunes



Fonte: <https://canaltech.com.br/software/apple-anuncia-o-fim-do-itunes-relembra-a-importancia-do-controverso-aplicativo-140879/>

Consiste em um software reprodutor de mídia que vinha acoplado com o iPod cresceu e se tornou um produto independente e ainda maior. Um dos principais serviços era o iTunesStore, era é possível comprar canções de artistas e colocar em seu iPod para ouvir onde e quando quiser.

Atualmente oferece opções de filmes, séries de TV e outros programas também, não sendo apenas focado em músicas.

- **iPhone**

Imagem 04: Aparelho Iphone



Fonte: <https://kondzilla.com/m/conheca-a-trajetoria-do-iphone/#materia>

Lançado em 2007, o primeiro modelo de Iphone chamou a atenção de boa parte dos consumidores, a partir daí vieram toneladas de vendas, tendo como principais atrativos para o público, as evoluções de modelos e alterações em seu design a cada ano.

- **iPad**

Imagem 05: Aparelho iPad



Fonte: <https://blogdoiphone.com/tag/ipad/>

Em 2010 a Apple introduziu a ideia de tablets para uso da família em casa, surgindo assim o iPad. Com isso, esse tipo de aparelho se popularizou pelo mundo e deu origem a uma nova e lucrativa indústria tecnológica.

O que fez desse produto tão bem-sucedido é que ele trazia a união da funcionalidade de um notebook com a portabilidade e a tela tátil de um smartphone.

- **iWatch**

Imagem 06: Aparelho iWatch



Fonte: <https://rachelshah.com/2015/08/06/iwatch-reviewed-pros-and-cons/>

O iWatch foi lançado em 2015 e consiste em um relógio inteligente. Seu diferencial foi criar um design que mantivesse as funções tecnológicas do gadget, mas que fosse bonito o suficiente para rivalizar com os relógios normais do mercado.

- **MacBook**

Imagem 07: Aparelho MacBook



Fonte: <https://www.gottabemobile.com/best-macbook-air-cases-sleeves-skins/>

O MacBook se trata de uma linha de computadores premium da Apple, sendo um dos produtos mais queridos dos fãs da marca, sendo o terceiro produto mais vendido da Apple. Sobre o aparelho, tem sua capacidade de trabalhar com imagens é incrível e seu desempenho permite editar imagens e vídeos com velocidade e precisão.

Segunda dados da própria Apple, no ano de 2019, seu faturamento em vendas foi de 91,8 bilhões de dólares contabilizando a venda de todos seus produtos e serviços, em comparação com o ano de 2018, ocorreu um aumento de 11% do faturamento.

Para alavancar ainda mais seu faturamento, a Apple está desenvolvendo para lançar no mercado o iPhone 12 e o iPad Pro, dentre as principais peculiaridades destes novos produtos podemos destacar o tamanho, peso e funções dos aparelhos, se destacando cada vez mais em relação a tecnologia criada.

- **Apple TV 4k**

Imagem 07: Aparelho Apple TV



Fonte: <https://www.apple.com/br/apple-tv-4k/>

Sistema desenvolvido pela Apple, para que seus clientes possam ter acesso a filmes, séries, games, aplicativos e conteúdo do iTunes, através da sua televisão, e para instalar o aparelho você precisa ter apenas uma TV HD na sua casa, cabo HDMI para conectar o aparelho na tv e internet. Com o app Apple TV, você curte seus programas favoritos no iPhone, iPad e na própria Apple TV.

- **Apple AirPods**

Imagem 08: Aparelho Apple AirPods



Fonte: <https://esportes.yahoo.com/noticias/fastshop-da-200-reais-de-desconto-em-airpods-192804969.html>

Lançado em 2016, o AirPods ligam-se automaticamente aos aparelhos iPhone, Apple Watch, iPad ou Macbook assim que os tira da caixa de carregamento.¹ O áudio é ativado quando os coloca nos ouvidos e fica em pausa quando os retira. Possuem o processador W1 da Apple. Pode optar para utilizar ambos ou apenas um auricular, o processador W1 liga automaticamente o som e ativa o microfone.

3.PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

A Apple é conhecida por suas ações inovadoras tanto na produção de seus itens, quando na estratégia de marketing junto ao cliente final. Dentre elas podemos destacar algumas ações realizadas:

Branding: a Apple tem uma visão muito clara sobre seu DNA de marca - ainda que não reporte formalmente ao público sua missão, visão e valores. Ela sempre constrói gadgets explorando ao máximo o design e a praticidade para o usuário. Ainda que o aparelho permaneça o mesmo, ele possui melhorias na câmera e na sua interface que tornam a vida do cliente mais fácil. É neste aspecto e na aura construída na trajetória de Steve Jobs que ela mantém um patrimônio de marca que a sustenta como referência de mercado.

Macroambiente: o segmento de smartphones passa por um momento de maturidade - ainda que exista aumento da penetração principalmente em mercados emergentes, no nicho premium, onde o iPhone se instala, já é algo bem difundido. Apenas uma reinvenção ou alguma nova aplicação pode proporcionar um novo ciclo de desenvolvimento da categoria.

Microambiente: a partir da análise do macroambiente e com ninguém fazendo algo muito diferente dos demais, a disputa tende a se guiar por atributos como preço ou força de marca. Provavelmente novos atributos ainda custam caro a fornecedores, bem como no caso da Apple a ausência de Steve Jobs e a liderança de Tim Cook podem

levar a empresa a ter uma orientação maior o resultado do que a inovação em si em seu portfólio atual.

Análise de Mercado: com posse de todos os pontos acima, podemos chegar a uma conclusão real sobre o porquê da decepção dos fãs da Apple com seus últimos lançamentos: se usarmos a matriz BCG, vemos que todos os produtos atuais, do iTunes ao Macbook, estão no mesmo estágio - com baixo crescimento da categoria, porém participação efetiva de mercado alta (seja em share, volume, ou em margem). A única aposta desde a morte de Jobs foi o Apple Watch, que entrou em um segmento onde sua posição atual é de dúvida, uma vez que a categoria em si não teve uma evolução tão rápida quanto o de smartphones e tablets nos lançamentos de iPhone e iPad, por exemplo.

Plano de ação: diferente de outros analistas que apontam que a Apple perdeu a mão no desenvolvimento dos seus produtos e serviços, a Inteligência de Mercado mostra claramente que os concorrentes estão de olho em explorar ao máximo os segmentos onde já tem uma posição de mercado destacada, principalmente em margem por unidade para maximizar seu valor de mercado. Há uma dificuldade, no entanto, em descobrir novos mercados em estado de espera por uma releitura sob o viés do DNA da Apple de design, praticidade e plataforma fechada de aplicativos. É aqui que reside a grande expectativa em torno do séquito de fãs da maçã mais valiosa do mundo.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Dentro das análises de mercado podemos identificar as oportunidades e ameaças que a Apple se encontra.

Oportunidades

- Alta demanda de produtos da marca;
- Surgimento da nova fornecedora de processadores de aplicações;
- Crescimento dos mercados tablet e smartphone;
- Obtenção de patentes por meio de aquisições;
- Danos de violação de patentes;

- O forte crescimento do mercado de publicidade móvel;
- O aumento da demanda por serviços em nuvem com base;
- Fácil integração com o iCloud pode ajudar a impulsionar o apelo para outros serviços da Apple.

Ameaças

- A rápida mudança tecnológica;
- Aumentos de impostos;
- Direitos de propriedade intelectual violado;
- Pressão sobre os preços de concorrentes;
- Dólar alto;
- O crescimento contínuo do sistema operacional Android;
- Concorrentes movimentos no mercado de música online;
- Com economia global em crise, altos preços ficarão menos atraente para os usuários.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Sendo conhecida por suas inovações em relação à tecnologia, anualmente a Apple relança seus produtos mas com versões mais atualizadas, desde a dimensão do produto, até tecnologia usada em seu sistema para executar as operações. Seu produto com maiores versões relançadas é o iPhone, que está indo para sua 12ª versão.

Mediante ao cenário atual, a Apple possui um grande leque para expandir seus produtos e serviços, mas, para todos esses feitos, são necessárias pesquisas e análises de mercado e viabilidade, entretanto, para se ter uma idéia de como a empresa pode atrair novos clientes, aqui estão algumas dicas que itens que a Apple pode lançar e se manter no mercado como principais marcas relacionadas à tecnologia:

- Óculos de realidade virtual;
- Computador de bordo para veículos;
- Aparelho de assistente virtual (caixa de som inteligente);

- Impressora 3D;
- Babá eletrônica.

Estes exemplos usados acima, são produtos que possuem uma grande chance de aumentar as vendas e a viabilidade da marca Apple diante de seus clientes, quem nunca imaginou a tecnologia das imagens re-produzidas pelos aparelhos da marca em uma óculos de realidade virtual? Ou, uma casa inteligente comandada por um sistema da Apple para ligar a luz, a TV ou até mesmo acionar o alarme da casa? Ou até, um aparelho para monitorar o seu filho enquanto dorme, tendo opções de controlar a luz do ambiente ou uma música ambiente.

Caso a empresa que atualmente é voltada para aparelhos eletrônicos portáteis, crie novos nichos no mercado para expandir sua linha de produtos, com certeza um cliente fiel que sempre está atualizando sua versão de iPhone irá se inteirar por novos produtos de novos segmentos da marca.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

A Apple, uma das maiores fabricantes de hardware do mundo, acaba de anunciar que a Mobimax, distribuidora brasileira de acessórios e periféricos de informática, passa a ser um iPodOnly no Brasil. Ou seja, agora é um distribuidor de iPods para o setor automobilístico, projetos especiais e canal de varejo. Os produtos focados pela Mobimax são: iPodShuffle, Spod Mini, iPod Vídeo, Macbook, Macmini e demais portáteis que não sejam voltados ao canal profissional.

“A Apple nos escolheu porque além de sermos especializados no atendimento ao varejo, somos o único parceiro especializado no canal automotivo. Também, porque há uma sinergia muito grande entre os nossos produtos com os da Apple e pelos resultados excelentes conquistados recentemente na parceria Mobimax – Apple”, explica o diretor geral da Mobimax, Mario W. Okuno.

Inicialmente, a Mobimax investiu nesta estratégia em torno de R\$ 1 milhão e meio para distribuir para cerca de 150 pontos-de-venda em todo o País e a expectativa é que sejam comercializadas mais de 1.500 peças/mês. A Mobimax ainda terceirizou todo o armazenamento e a logística para atender de forma rápida e segura a todo o Brasil. A Mobimax é pioneira e única empresa no Brasil a prestar o serviço de personalização de iPods, devidamente autorizada pela Apple do Brasil, sem perda de garantia e do suporte ao produto. A personalização é amplamente utilizada por empresas para realização de campanhas promocionais e no setor automobilístico, sendo que os iPods são retirados, personalizados e novamente lacrados um a um.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

O sucesso da Apple não quer dizer apenas ganhar muito dinheiro, ou vender muitos produtos. Quantas empresas realmente mudaram as regras do jogo em seus nichos da forma como a Apple tem feito?

Além disso, a estratégia de marketing da Apple fez isso repetidas vezes, apesar do que os seus críticos têm a dizer. O iPod, o iPhone, o iPad... todos esses produtos praticamente revolucionaram os seus respectivos “espaços” de mercado.

A Apple cria clientes evangelistas que esperam na fila por horas a fio somente para comprar a primeira edição de qualquer um de seus produtos no minuto em que são lançados.

A Apple faz tudo isso tão bem que há sites inteiros dedicados completamente aos produtos da Apple e sua estratégia de marketing. Até mesmo publicações jornalísticas de alto nível como o The Atlantic escrevem incansavelmente sobre a empresa, dissecando o que ela faz e como consegue.

A Apple vai além do rótulo de “marca de computadores” — eles criam produtos que seus clientes acreditam que tornem a vida melhor, mais fácil, mais divertida e mais legal. Mas, o mais importante para você e para mim, o segredo da Apple para transformar compradores casuais em embaixadores da marca pode ser aplicado a praticamente qualquer negócio, em qualquer nicho ou indústria.

Mesmo que você não tenha os recursos e o orçamento da Apple, você ainda pode aproveitar a mesma abordagem. Talvez você esteja se perguntando “Como posso aplicar esse segredo da estratégia de marketing da Apple no meu negócio? Bem, talvez não seja possível colocar seu produto nas mãos de uma Kardashian, ou em um programa famoso de TV.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Steve Jobs morreu tragicamente de câncer no dia 05 de outubro de 2011. Jobs era tido como uma lenda, pois transformou a Apple de empresa a beira da falência para uma das maiores e mais lucrativa empresa de tecnologia do mundo.

A empresa nasceu como Apple Computer nos anos de 1980 e tinha como principal produto seus computadores pessoais, Macintosh, até o ano de 1996. Apesar da marca forte, crescimento rápido e lucro elevado no final da década de 1980, a Apple quase abriu falência, e foi aí que Jobs colocou a mão na massa e transformou a Apple Computer em Apple Inc., pois a empresa precisava de produtos inovadores e que atendiam a necessidade dos clientes e não pertencesse a linha de computadores.

Jobs colocou a mão na massa e transformou a Apple computer na Apple Inc. com produtos inovadores, que no início do milênio era vista apenas como empresa de dispositivos móveis. A partir de 2012 a Apple se torna a empresa de maior valor no mercado. Com a morte de Jobs, muitos se perguntavam se a empresa ainda iria ter um desenvolvimento formidável. Cook um antigo diretor operacional foi responsável por dar continuidade e fortalecer a Apple.

A Apple cresceu rapidamente, sendo que em 1985, tinha 60 milhões de ações negociadas em bolsa.

Em 1993 Michael Spindler foi nomeado o novo CEO, com objetivo de um crescimento internacional, tendo o mercado chinês o principal alvo.

Mesmo com essa tentativa de crescimento os problemas continuaram a crescer e a Apple declarou um prejuízo de U\$ 69 milhões de dólares e muitas demissões.

A Apple teve grande evolução no mercado tendo seu capital avaliado em U\$ 8 bilhões de dólares em 2004.

Em 2009 passou para U\$ 75 bilhões e em 2013 esse valor cresceu para U\$ 600 bilhões, se tornando a empresa de maior capital de todos os tempos. Jobs

empenhou-se em trazer uma nova cultura para a Apple. Os funcionários relatavam que era difícil trabalhar com Jobs, porém recompensador pois motivam seus colaboradores.

Com o avanço da tecnologia e o aperfeiçoamento dos PC's a Apple se torna pioneira dos primeiros computadores pessoais, em 2009 uma nova categoria de subprodutos de notebooks, tendo mais de 40 milhões vendidos em todo mundo. Porém em 2010 com a criação do Ipad houve um declínio da marca.

Os fornecedores costumavam- se enquadrar em duas categorias: os que faziam os produtos microprocessadores e sistemas operacionais. Os produtos estavam amplamente com preços competitivos e disponíveis ao mercado. Os produtos de segunda categoria eram produzidos pela Intel e Microsoft.

Em 2007 Jobs, lança o Iphone que surge como um produto revolucionário, que reinventou o telefone, mantido em segredo absoluto o Iphone tinha como principal função, realizar chamadas, A sua revolucionária tela sensível ao toque coloca os comandos nas pontas dos dedos do usuário. Foram vendidos em torno de seis milhões de unidades da primeira geração. Em 2012 a Apple continuava a deter mais de 70% do mercado do mercado de MP3 nos Estados Unidos, com a criação do Ipod que possuía uma memória flash foi bastante reconhecido, pois poderia ser sincronizado com o Windows e armazenamento poderoso. Com o avanço da concorrência Jobs teve que usar a estratégia e criou um serviço de streaming de música. Um modelo alternativo para armazenar e tocar músicas digitais, evitando downloads num tocador mídia.

A Apple é uma das mais respeitadas e admiradas empresas do mundo, conhecida, pela sua capacidade de inovar, tendo uma grande variedade de produtos este fato permitiu que a Apple passasse a ser conhecido como uma empresa inovadora e não apenas uma fabricante de computadores, esse foco em inovação tem sido vital para que a empresa se mantenha competitiva em um mercado de ampla concorrência.

4.CONCLUSÃO

Com o trabalho apresentado podemos verificar que a marca Apple tem um grande trabalho de Marketing para se manter no mercado atual, mesmo sendo produtos de alto valor de venda e tendo um público mais seletivo, a empresa busca sempre atualizar seus produtos com tecnologias mais atuais e sempre criando atrativo para seus clientes trocarem seu aparelho de versão antiga, para a nova versão.

A empresa é a maçã do marketing. Usar produtos da Apple é, para seus clientes, a manifestação de um estilo de vida, assim como é a Harley Davidson para os motociclistas, outro exemplo de excelente gestão de marketing.

O orgulho de ser cliente e usuário de uma marca com alto índice de identificação gera um comportamento de defesa da marca e multiplicação maior que qualquer outra estratégia de comunicação.

Por motivos tão variados como a sua filosofia de design estético completo até suas campanhas de publicidade distintas, a Apple estabeleceu uma reputação única na indústria de eletrônicos de consumo, assim como uma base de clientes que se dedicam à empresa e sua marca.

Em relação as estratégias de marketing, os desafios são crescentes. Liderar um segmento é, sem dúvida, o maior desafio e a situação onde há maiores pressões e riscos envolvidos.

REFERÊNCIAS

Mariotti, J. **“Apple: 5 inovações que fazem os lançamentos de 2019 valerem a pena”**. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/11/13/apple-inovacoes-lancamento-2019/>>. Acesso em 31 Mai. 2020.

Guerra, G. **“O que esperar da Apple em 2020: iPhone 12 e iPad Pro”**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/o-que-esperar-da-apple-em-2020-iphone-12-e-ipad-pro.ghml>>. Acesso em 31 Mai. 2020.

Monqueiro, J. **“A história da Apple”**. Disponível em: <<https://www.hardware.com.br/artigos/historia-apple/>>. Acesso em 31 Mai. 2020.

Martins, D. **“Steve Jobs, quem foi? História, inovação e sucesso da Apple”**. Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/steve-jobs/>>. Acesso em 09 Mai. 2020.

Barreto, F. **“Descubra qual o segredo por trás do marketing da apple!”**. Disponível em: <<https://atrevodigital.com.br/descubra-qual-o-segredo-por-tras-do-marketing-da-apple/>>. Acesso em: 08 Mai. 2020.

Cruz, R. **“O Marketing da Apple”**. Disponível em: <<https://nerdrico.com.br/o-marketing-da-apple/>>. Acesso em 08 Mai. 2020.

Frazão, D. **“Steve Jobs”**. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/steve_jobs/>. Acesso em 01 Jun. 2020.

Apple. **“Histórias de sucessos no mundo dos negócios”**. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/business/success-stories/>>. Accessi em 30 Mai. 2020.

Scopi. **“Cultura Organizacional: o que a Apple tem a nos ensinar”**. Disponível em: <<https://www.scopi.com.br/blog/cultura-organizacional-apple/>>. Acesso em 20 Mai. 2020