

A MARCA APPLE E O COMPOSTO DE PROPAGANDA: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES BRASILEIROS

Ana Paula Alves dos Santos (IC) e Adriana Beatriz Madeira (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO: Este estudo teve o objetivo de identificar os elementos do composto de propaganda que contribuem para a compra dos produtos da marca Apple por parte de consumidores brasileiros. A Apple se tornou sinônimo de produtos tecnológicos e inovadores no mundo inteiro. No Brasil, a Apple chegou por meio dos profissionais de design e foi por meio dos publicitários, profissionais de TI, programadores e editores que a fizeram a ter um status diferenciado adquirindo uma conotação elitizada. A fim de atingir o objetivo traçado foi desenvolvida uma pesquisa exploratória quantitativa descritiva a partir de uma amostra de 251 respondentes brasileiros. Foram elaborados dois questionários, um referente a consumidores brasileiros que já, pelo menos uma vez, consumiram um produto Apple e um segundo questionário para aqueles que nunca compraram um produto Apple. A aplicação do questionário foi feita pela plataforma online *Google Forms* e divulgada em redes sociais. A análise dos dados mostrou que o composto de propaganda tem uma certa influência na motivação para decisão de compra. Percebeu-se que os elementos do composto de propaganda que mais contribuem para a compra dos produtos Apple são as vendas pessoais e a promoção de vendas. Entretanto, o preço também se revelou fator avaliado pelos respondentes.

Palavras-chave: Consumidor, Propaganda, Apple.

ABSTRACT: This study aimed to identify the elements of the advertising tools which contribute the purchase of Apple brand products by Brazilian consumers. Apple has become synonymous of technological and innovative products worldwide. In Brazil, Apple came through design professionals and it was through advertisers, IT professionals, programmers, and publishers that it made it to have a distinct status, acquiring an elitist connotation. To reach the goal outlined, a descriptive quantitative exploratory research was developed from a sample of 251 Brazilian respondents. Two questionnaires were elaborated, one referring to Brazilian consumers who have, at least once, consumed an Apple product and a second questionnaire for those who have never bought an Apple product. The application of the questionnaire was done by the online platform *Google Forms* and disclosed in social networks. Data analysis showed that the advertising has a certain influence on the motivation for purchase decision. It has been realized that the elements of the advertising that most contribute to the purchase of

Apple products are personal sales and sales promotion. However, price was also a factor evaluated by respondents.

Keywords: Consumer, Advertising, Apple.

1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento tecnológico, a digitação e conexão em redes, deu-se a oportunidade para as pessoas terem acesso a socialização, lugares e acontecimentos de forma tão facilitada que o mundo delas passou a encolher. A chance de que todos possam estar conectados apenas com alguns cliques, ter acesso a informação político-econômica, além da expansão internacional de mercados são algumas das características da tão falada globalização (SOUZA; EHRENBURG, 2013). É necessário conhecer com exatidão os desejos, anseios, gostos e interesses dos consumidores que se comunicam com uma extraordinária facilidade por meio da internet e redes sociais. Apesar de serem “internacionalizados” por conta da facilidade de acesso virtual causada pela globalização, eles ainda possuem particularidades que atuam de forma decisiva no processo de decisão entre uma marca e outra (SOUZA; EHRENBURG, 2013).

Com a existência de bens similares espalhados ao redor do mundo, os pequenos detalhes passaram a ser considerados a diferenciação entre uma marca e outra. A simples compra de um tênis, celular ou carro não garante mais a satisfação pessoal do consumidor, agora é preciso disponibilizar para ele “o” celular mais tecnológico, “o” tênis com mais estilo e “o” carro mais moderno. Tais adjetivos para os produtos citados são os elementos que começam a agregar um valor simbólico para o consumidor, pois eles passam a ser o ponto chave de identificação do consumidor para com o produto ou marca (SOUZA; EHRENBURG, 2013). A marca passa ser o símbolo dessa origem funcionando como um nome próprio, com o poder de identificar já no produto ofertado a organização vendedora que o produz, marcando esse bem com um signo ou distinção, o tornando um símbolo que representa a empresa para o consumidor (PEREZ, 2004).

A Apple se tornou sinônimo de produtos tecnológicos e inovadores no mundo inteiro. Nos Estados Unidos, seu país de origem, a empresa sempre teve como objetivo oferecer equipamentos intuitivos, de alta qualidade, com um design diferenciador e moderno, que ia além de atender os meros desejos das pessoas, mas sim despertar um novo estilo de vida em seus usuários (SOUZA; EHRENBURG, 2013). Segundo o canal de imprensa da Apple (SERRANO, 2015), a venda dos modelos do iPhone 6 e 6s passaram dos 13 milhões de vendas só na primeira semana, ultrapassando a marca de 10 milhões conquistada com o iPhone 5. O Brasil, no ano de 2014, o mercado de celulares encolheu 11%, entretanto o consumo pelo celular Apple aumentou em 41%, somando 2,9 milhões de unidades vendidas no país. Em relação ao seu concorrente, a Samsung, a participação desta no mercado brasileiro teve uma queda de 37% para 35% e suas vendas em 2014, caíram em 17%. Neste mesmo ano a Samsung vendeu 22 milhões de unidades no país contra 26.6 milhões de

unidades vendidas no ano de 2013, segundo pesquisa realizada pela Gartner e divulgada pelo portal G1 (Apple vende 13 milhões de iPhones 6s e 6s Plus e bate recorde, 2015).

No Brasil, a Apple chegou por meio dos profissionais de design e foi por meio dos publicitários, profissionais de TI, programadores e editores que o fizeram a ter um status diferenciado adquirindo uma conotação elitizada, tal característica essa que surgiu pelo difícil acesso aos seus aparelhos, entrando na categoria de produtos identificados como “*premium*” (SOUZA; ERENBERG, 2013). Um iPhone 6s de 32GB desbloqueado custa atualmente R\$ 2.999,00 (APPLE b, 2016) no Brasil, enquanto nos Estados Unidos o mesmo sai por USD 549,00 (APPLE a, 2016) cerca de R\$ 1.754,055 (INFOMONEY, 2016). Segundo o site Teleco, no segundo trimestre de 2016 foram comercializados cerca de 40,39 milhões de iPhones no mundo, em comparação com sua competidora direta a Samsung vendeu cerca de 77,0 milhões de smartphones no mundo.

Analisando o posicionamento da Apple e da Samsung no Brasil, percebe-se que a gigante americana encontra sua desvantagem no preço e também com um sistema operacional diferente e exclusivo, o que pode alarmar o consumidor, junto ao fato que há um número muito inferior de lojas Apple no Brasil em relação com lojas Samsung, pois a questão de assistência técnica e ausência de publicidade da marca por meio de uma loja física, além de preocupante, são de grande significância. Em contrapartida a Gigante Sul-Coreana, pode demonstrar fragilidade em se assegurar de sua qualidade tecnológica devido a pluralidade de produtos ofertados pela mesma, que não só se restringe a smartphones, o que pode gerar uma dificuldade para uma identificação imediata do consumidor para com a marca (SOUZA; ERENBERG, 2013).

Apesar de tais considerações, a Apple mantém a característica de ser a pioneira na categoria de representação de smartphones, no caso o iPhone, o que gera uma força significativa para a marca, além da intensa publicidade em filmes e series norte-americanas, publicidade essa que chega com força no Brasil, ainda mais pela tendência que o brasileiro tem de consumir a cultura do “*American Way of Life*”. A Samsung também tem sua força de publicidade, dificilmente você assistira um filme ou os chamados “*Kdramas*” (novelas coreanas) sem que seus atores portassem dos mais tecnológicos smartphones da linha, no caso a linha Galaxy, entretanto isso não faria alguma diferença no consumidor brasileiro, pois o mesmo não tem acesso, com facilidade, ao cinema ou programas televisivos sul coreanos como tem acesso ao dos norte-americanos. Entretanto a Samsung também tem suas forças internas de mercado, além de contar com preços mais competitivos do que sua rival, ela conta com a pluralidade de produtos, o que primeiramente possa parecer uma desvantagem, assim ela aumenta a possibilidades de opções e consegue atender as necessidades de seus

consumidores brasileiros de forma geral, além de ter fabricas em território nacional o que lhe possibilita trabalhar com um leque vasto de produtos nas mais diferentes categorias e valores, conseguindo assim, atingir boa parte da população (SOUZA; EHREBERG, 2013).

A partir deste contexto, o objetivo deste estudo foi identificar quais elementos do composto de propaganda contribuem para a compra dos produtos da Apple no caso de consumidores brasileiros.

Realizou-se um levantamento em março de 2016 com o intuito de identificar estudos relacionados sobre o tema. Foram localizadas duas dissertações de mestrado (PALAIO, 2011; MOORE, 2012) e um artigo (SOUZA; EHREBERG, 2013) quando foram buscados os seguintes constructos: estudo sobre a logomarca Apple; como a Apple influencia seus clientes; consumo Apple no Brasil.

O iPhone da Apple é de fato o líder na competição de vendas de smartphones no mundo e tem sido amplamente aceita como marca referencial para compra dos mesmos, o iPhone pode servir como análise genérica para todos os outros tipos de smartphones, pois o produto Apple estabelece um padrão para seus concorrentes, os quais tentam furtivamente criar um produto a sua imagem, a Apple tem sido conhecida como a marca mais inovadora em relação as estratégias de marketing (MOORE, 2012).

Ao consumir um produto que lhe garante a percepção de exclusividade, o consumidor passa a valorizar e apreciar processos e aspectos simbólicos que o cercam e passam a praticar o chamado “consumo conspícuo”, aquele em que os valores intangíveis passam a ser tão, ou mais, importantes que os valores tangíveis (SOUZA; EHREBERG, 2013).

Lealdade, esse termo não está em evidência apenas por estar, é algo já concreto. Ou seja, a fidelidade do consumidor irá se apoiar na marca a qual representa ou se aproxima a sua identidade, a qual o inspira e o faz acreditar no posicionamento que a marca assumiu. Em relação a Apple, essa identificação por parte dos consumidores ocorreu com uma profundidade maior em relação as outras (PALAIO, 2011).

1.1 Problema de Pesquisa

Dado o contexto, o problema de pesquisa proposto foi: quais elementos do composto de propaganda contribuem para a compra dos produtos da Apple quando os consumidores são brasileiros?

1.2 Objetivos geral e específicos

A partir do problema de pesquisa, definiu-se o objetivo geral de identificar quais elementos do composto de propaganda contribuem para a compra dos produtos da Apple no caso de consumidores brasileiros. Uma vez que os objetivos específicos permitam que o

objetivo geral seja alcançado, eles serão: verificar como o consumidor brasileiro percebe a marca Apple; perceber quais são os estímulos de promoção da Apple que contribuem para o consumo dos produtos da marca para o caso de consumidores brasileiros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito básico do marketing sustenta que as empresas têm a função de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, mas isso só ocorre quando os profissionais de marketing conseguem compreender pessoas e organizações que usaram os produtos que estão ofertando (SOLOMON, 2011).

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA, 2016; AMA 1995 *apud* PETER, 2009, p. 5), o comportamento do consumidor é a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem em sua vida atitudes relacionadas a troca”. O comportamento do consumidor é um estudo de como os indivíduos escolhem, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias e experiências a fim de satisfazer suas vontades e desejos, sendo assim, os profissionais de marketing devem sempre analisar, estudar e conhecer o comportamento de compra de seu consumidor (KOTLER; KELLER, 2013).

O objeto de estudo sobre o Comportamento do Consumidor contempla, significativamente, uma grande área de pesquisas a respeito dos processos envolvidos quando um indivíduo ou grupos, selecionam, compram, usam e descartam tanto produtos quanto serviços, ideias e experiências a fim de satisfazer suas infinitas necessidades e desejos. Esse comportamento não é um processo que se restringe apenas ao o que ocorre no instante do pagamento e recebe a mercadoria ou o serviço por isso, embora a troca continue sendo uma parte importante deste processo, contudo há questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2011).

Para um melhor estudo do Comportamento do Consumidor, os profissionais do Marketing segmentam os sujeitos e organizações para ter conhecimento sobre quais necessidades evidentes que podem ser supridas e satisfeitas. A medida que evoluímos, a sociedade tende a partilhar as mesmas preferências e desejos, e com uma cultura tão ampla e diversificada é fundamental identificar os diferentes segmentos de mercado e atender os mesmos, seja desenvolvendo novos produtos, mensagens ou até novos posicionamentos. (SOLOMON, 2011).

Assim dizendo, o comportamento do consumidor engloba pensamentos e sentimentos que as pessoas experimentam e suas atitudes durante o processo de consumo, incluindo

também todos os fatores no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como, recomendações, propagandas, anúncios, informações de preço, embalagem, aparência do produto, etc. É fundamental notar que o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interações de trocas (PETER, 2009).

Segundo Solomon (2011), conhecendo o espaço do consumidor, cujo é um ambiente onde indivíduos estabelecem para as empresas os tipos de produtos que desejam e como, quando consumir, onde consumir e se querem aprender algo sobre eles, por sua vez, as empresas desenvolvem estímulos relacionados ao valor das marcas sempre de uma maneira nova e audaciosa para procurar desenvolver o relacionamento com os clientes e buscar sua fidelização, principalmente em tempos atuais quando os clientes tendem a ser menos fieis (nômades).

Segundo estudo dos sistemas freudianos, boa parte da individualidade adulta deriva de conflitos intrínsecos entre a ânsia de gratificar suas necessidades físicas e a necessidade de ser um funcional membro da sociedade, isso é realizado por três sistemas: o id, o superego e o ego. O primeiro, id, é totalmente voltado ao prazer imediato, ou seja, ele é conduzido pelo desejo básico primário de elevar ao máximo o prazer minimizando a dor, o id é caracterizado como egoísta e ilógico, pois ele dirige o sujeito apenas para ações prazerosas sem se importar com o resultado. Já o superego é a contrapartida do id, esse sistema é, em sua essência, a consciência da pessoa, ele incorpora-se inconscientemente nos valores pessoais, especialmente a moral ensinada pelos pais e sociedade em si, o superego trabalha para impedir que o id procure apenas a gratificação egoísta. E por último temos o ego, o sistema intermediário entre o id e o superego, de certa forma ele se trata como um equilíbrio na luta entre tentação e virtude, ele tenta balancear essas forças opostas de acordo com o princípio da realidade, por meio do qual tenta achar caminhos de satisfazer o id que sejam plausíveis ao mundo externo. Esses conflitos ocorrem no subconsciente de cada pessoa, de maneira que a mesma não esteja ciente das razões imediatas de seu comportamento (SOLOMON, 2011).

A implicação disso é que não necessariamente conseguimos afirmar qual a verdadeira motivação por de traz disso durante a escolha de um produto, mesmo se lhe perguntamos pessoalmente o porquê da escolha. Segundo a teoria dos sistemas freudianos a possibilidade de que o ego se firme no simbolismo dos produtos para incitar a combinação entre o id e as proibições do superego, então o consumidor irá canalizar seu desejo “inaceitável” para os mais “aceitáveis” recorrendo a produtos que represente esses desejos implícitos. Surge então a conexão entre o simbolismo do produto e a motivação, portanto, o produto representará a vontade real do consumidor, que é socialmente inaceitável ou inatingível. E por fim,

conseguindo a aquisição do tal produto a pessoa estará provando um pedaço da maçã proibida (SOLOMON, 2011).

2.1 Segmentando o Consumidor

Um segmento de mercado é constituído por um grupo de consumidores que compartilham necessidades e desejos. A segmentação de mercado serve para dividir o mercado consumidor em fatias/segmentos, para que os profissionais de marketing possam selecionar um grupo específico para qual queiram entender (KOTLER; KELLER, 2013).

Há duas formas que os pesquisadores em marketing usam para segmentar o mercado consumidor, eles usam de dois grupos gerais de variáveis para dividir o mercado-alvo. Um grupo é formado por segmentos de análise descritiva, sendo elas: geográficas, demográficas e psicográficas. Outro grupo que os pesquisadores tentam identificar é por meio de análise de questões comportamentais de acordo com as respostas dos consumidores relacionadas a benefícios, ocasiões de uso ou marcas, podendo assim identificar características que possam a vir definir esse tipo de consumidor (KOTLER; KELLER, 2013).

Na análise do tipo descritiva, se encontram os seguintes tipos de segmentação: Segmentação geográfica que se pressupõe a dividir o mercado em diferentes unidades geográficas como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. A segmentação demográfica que é quando o mercado alvo é dividido por variáveis como idade; tamanho da família; ciclo de vida da família; renda; sexo; ocupação; grau de instrução; religião, raça; geração; nacionalidade e classe social, esse tipo de segmentação costuma estar altamente relacionado aos desejos e necessidades dos consumidores e por ser de fácil mensuração, a segmentação demográfica, segundo especialistas em marketing, é a melhor para se trabalhar. Por último temos a segmentação psicográfica que se dá pela ciência que se utiliza da psicologia e demografia para entender os tipos de consumidores, nesse tipo de segmentação eles, são divididos em grupos com base em características de personalidade, estilo de vida ou valores (KOTLER; KELLER, 2013).

2.2 Composto de Propaganda

A propaganda encontra-se como uma forma rentável de se divulgar mensagens, em outras palavras, é um meio viável para se disseminar e desenvolver preferências por marcas, e por consequência direcionar as pessoas a consumir tais marcas. Para desenvolver um plano de propaganda os gerentes de marketing devem, obrigatoriamente, começar pela identificação do mercado-alvo e das motivações que levam os consumidores a comprar. O objetivo da

propaganda deve surgir depois de uma completa análise do mercado a ser investido, se a classe consumidora do produto é jovem, adulta ou mais madura (KOTLER; KELLER, 2013).

Levando em consideração a propaganda e os estímulos de marketing encontrados nela, competem pela nossa atenção e provavelmente o dinheiro a ser gasto para satisfazer tal desejo pelo produto ou serviço anunciado. Os profissionais de marketing usam das referências culturais que aprendemos sobre o mundo ou cultura, seja através de influências em revistas de moda, ou performance de atores em filmes, novelas, comerciais e etc. Essas propagandas nos mostram em como agir em relação ao que desejamos possuir, seja bebida alcoólica, casas, carros, celulares e nos induz a avaliar como as outras pessoas consomem a partir do produto por elas comprados (SOLOMON, 2011).

Em oito principais formas de comunicação se divide o composto de comunicação (*mix* de comunicação de marketing) são elas: Propaganda; Promoção de vendas; Eventos e experiências; Relações públicas e publicidade; Marketing direto; Marketing interativo; Marketing boca a boca e Vendas pessoais. Pode ser denominada Propaganda quaisquer formas de apresentação e promoção, pagas, por meio de mídia impressa, eletrônica e expositiva. A Promoção de vendas destina-se a estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço em uma curta duração, o que se inclui, promoção de consumo (amostra ou cupom), promoção comercial (bonificação de propaganda) e promoções corporativa e da força de venda (concurso para representantes de venda). Os Eventos e experiências são programas patrocinados por uma empresa destinados a criar interações com os consumidores que estejam associadas com a marca. As Relações públicas e publicidade incluem uma variedade de programas internos, para funcionários da empresa, e externos, para os consumidores, governo, mídia e outras empresas a fim de promover, proteger a imagem da empresa ou simplesmente divulgar seus produtos. O Marketing direto consiste em usar meios diretos de comunicação (correio, internet, e-mail) com o intuito de se ter uma resposta ou estabelecer um diálogo direto com clientes específicos ou potenciais. Já o Marketing interativo visa atender clientes atuais ou potenciais promovendo programas e atividades online a fim de melhorar a imagem ou gerar vendas. O chamado Marketing boca a boca é, como o próprio nome diz, a recomendação de uma pessoa para outra, podendo ser verbal, escrita, eletrônica e referindo-se as vantagens da compra e uso de um bem ou serviço. E por fim, temos as Vendas pessoais que se compõem das interações pessoais comuns entre vendedor e comprador potencial com o objetivo de promover o bem ou o serviço respondendo perguntas e estimulando a venda (KOTLER; KELLER, 2013).

A persuasão é uma das funções da propaganda, pois ela também tem a meta de influenciar os consumidores os conduzindo ao ato de comprar, a propaganda tem como finalidade gerar demandas, contudo essa persuasão deve ser sutil para se ter uma melhor

eficácia, normalmente usando de artifícios emocionais para alcançar tal objetivo (PEREZ, 2004).

2.3 A marca Apple

Ao escolher consumir um produto que lhe proporcione uma sensação de exclusividade, o consumidor passa a dar valor a aspectos antes apenas simbólicos, mas que agora lhe gera um significado, o consumidor passa então a praticar o chamado consumo conspícuo – aquele que o valor intangível passa a ser mais importante que o valor tangível. Cada classe social, ou grupo social específico passa a ansiar por esse tipo de produto e esse desejo sempre estará associado a possibilidade de conseguir uma posição de destaque dentro de um grupo social. Quanto mais caro o bem for, mais valor simbólico ele carrega e mais diferenciação social ele pode causar, logo a determinação de consumir um tipo de produto é feita pelo desejo em ocupar certa posição social. Para que exista uma significação dos produtos, que seja reconhecida pelo grupo e haja uma diferenciação social, os pertencentes desse grupo devem consumir apenas produtos de marcas reconhecíveis, pois só assim seu significado será validado. Sendo assim, não a prática apenas do consumo do produto ou serviço, mas sim da simbologia presente nas marcas e mensagens que circulam em determinados espaços sociais (SOUZA; EHREBERG, 2013).

Um estudo realizado por Moore (2012), revelou que as propagandas vinculadas pela empresa Apple trabalham no sentido de fixarem as ideias em sua audiência, procurando mostrar os tipos de relacionamento que poderiam ser estabelecidos entre o aparelho Iphone e seu proprietário (ou usuário). Apesar da Apple parecer estar apenas promovendo um celular, esses comerciais também passam um estilo de vida, de trabalho, de relacionamentos, de pensar e sobre tudo uma maneira de existir e de significar no mundo.

O fato do consumo de determinado produto poder garantir uma posição de destaque em um grupo, ou tornar uma pessoa em “mais bonita” ou a “mais bem-sucedida”, ou até a “mais inteligente” tem relação com a forte simbologia que a marca carrega para a mente de seus consumidores e também como essa simbologia é passada pelos canais de comunicação de marketing (SOUZA; EHREBERG, 2013).

A palavra rapidez é a palavra que mais vibra nas propagandas da Apple, seja “rápido”, “o mais rápido” ou “duas vezes mais rápido” a Apple continuamente apresenta seu aparelho iPhone como sinônimo de velocidade, tornando o “para agora” um qualificador importante para o processo de decisão do futuro comprador, ela continua enfatizando a velocidade diversas vezes e explicitamente nos seus anúncios publicitários, especificando para sua audiência que o aparelho é a solução para a “perda de tempo”, enfatizando a habilidade que o aparelho tem

de mudar de aplicação para aplicação rápida e facilmente, um sistema rápido para uma sociedade rápida e jovial, tornando-se em algo que eles devem querer e valorizar (MOORE, 2012).

“*Multitasking*” é outro dos termos explorados pela propaganda da Apple, onde mostra que quando a velocidade não é suficiente, ainda referindo-se mesmo que subliminarmente as propagandas focadas em velocidade a qual mostrava a facilidade de trocar entre um aplicativo e outro, passa a usar a palavra Multitarefa de maneira que demonstre que nossa cultura se tornou “multitarefa” e usa esse termo para criar uma aceitação de aspecto integral e eficiente, minimizando o tempo e aumentando a produtividade de objetivos primários (MOORE, 2012). O termo “Multitarefa”, não costumava ser aceito de bom-olhos e como uma qualidade, antigamente, crianças eram desencorajadas a ouvir música, ou televisão enquanto faziam suas lições de casa para que cumprissem sua tarefa com foco. Acreditava-se que tarefas cognitivas eram melhor desempenhadas quando realizadas uma por vez, contudo, com o passar do tempo, o termo multitarefa passou de ser algo prejudicial para se tornar uma virtude. Então a Apple se aproveitou desse novo significado e passou a usar isso como uma virtude presente em seus aparelhos através de propagandas, promovendo a velocidade com a habilidade multifuncional de seu produto (MOORE, 2012).

Uma ideia explorada é o “Para as Pessoas”. Os comerciais do iPhone apresentam o mesmo como uma ferramenta para uma conexão social, aquele que possibilita uma interação e conversação entre família e amigos por todo o mundo, intensifica a vida social de um indivíduo e mostra em relação ao seu grupo de amigos e família. Os primeiros comerciais começavam a demonstrar essa conexão social através de aplicativos como e-mail, redes sociais, mensagens de texto e até as pouco usuais, em relação a um mundo conectado por caracteres, chamadas de voz (MOORE, 2012). Um último comercial, também analisado por Moore (2012) mostra um anúncio publicitário enunciado como “*First Steps*”, promovendo um vídeo em que uma mãe grava seu filho dando seus primeiros passos e envia para sua rede social de amigos e família, compartilhando sua felicidade ao ver a progressão do crescimento de seu bebê, logo mostra que todos falaram ao telefone com ela para compartilhar de sua alegria e termina dizendo que eles nunca teriam essa experiência de compartilhamento se não tivessem o aparelho da Apple o iPhone. O que aparentemente a Apple parece estar promovendo é que o iPhone consegue trazer uma felicidade doméstica através dessas pequenas experiências que podem ser facilmente compartilhadas entre sua rede de amigos e família.

Outra ideia abordada é o “Para o Trabalho”. Aqui tem-se o conceito empregado pela Apple para transmitir que seu consumidor pode facilmente transmutar e navegar entre sua

vida social, sua vida caseira e sua vida no trabalho. Vários comerciais mostram que o iPhone permite seus usuários acessar arquivos de trabalho, usar aplicativos facilitadores do cotidiano empregatício dele, além de poder se comunicar entre seus empregados, colegas de trabalhos e parceiros comerciais tanto enquanto está dentro do escritório como fora dele. Um anúncio publicitário intitulado como “*Work Friendly*” demonstra isso mostrando que o aparelho iPhone funciona bem com o trabalho porque ele instantaneamente atualiza seus calendários de compromissos, prioriza seus e-mails relacionados ao seu trabalho e sempre atualiza seus contatos comerciais (MOORE, 2012).

Ainda há a ideia de “O aparelho”, na qual a Apple busca reforçar a sensação de desejo no consumidor e estimular o conceito de “indispensável” ao empregar os termos “não conseguirá sair de casa sem ele”. Além de promover as funcionalidades de seus aparelhos em relação a conectividade com os outros de sua linha e da marca, o que facilita o compartilhamento de arquivos e conectividade entre amigos e famílias (MOORE, 2012).

Por último temos o termo “Informação”, em que a Apple enfatiza a possibilidade e a rapidez que seus usuários possam ter acesso a informação de forma prática e veloz. Tendo como exemplo a propaganda intitulada como “Meredith”, que mostra um jovem rapaz explicando uma situação complicada que teve que enfrentar, destacando de que maneira o aparelho da marca foi fundamental na busca de informação não apenas triviais (MOORE, 2012).

3. METODOLOGIA

Existem diversos tipos de pesquisa e cada uma delas é baseada de acordo com alguns fatores, os diferentes níveis de aprofundamento, os focos específicos, com base nos objetos de estudo, nos objetivos visados e também na qualificação do pesquisador (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Pode-se classificar o estudo com base em seu objetivo. A pesquisa pode ser exploratória, descritiva, experimental, analítica ou preditiva. Neste estudo adotou-se a pesquisa de caráter descritivo (objetivo) e do tipo quantitativo. A pesquisa exploratória só dá quando há poucos ou quase nenhum estudo prévio em que se possa comparar ou buscar informações sobre a problemática em foco, este tipo de estudo tem como fim procurar padrões de comportamento em vez de criar ou confirmar uma hipótese. Já a pesquisa descritiva apresenta o comportamento dos fenômenos e aspectos numéricos para sua conclusão e entendimento (COLLIS; HUSSEY, 2006). Os estudos descritivos têm o objetivo de apresentar precisamente as características de uma situação, um grupo ou um indivíduo específico; verificar a frequência com que algo ocorre ou com que está ligado a outra coisa. Os fatos analisados, registrados e observados não sofrem qualquer manipulação, e as frequências

extraídas são mais próximas possível da interdependência dos fenômenos (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). A pesquisa quantitativa é focada na mensuração de fenômenos, envolvendo a coleta e análise de dados numéricos e aplicação de testes estatísticos (COLLIS; HUSSEY, 2006).

A delimitação da população/amostra e o tratamento estatístico devem atender a dois momentos: seleção e definição do universo e organização do questionário – tabulação. Assim sendo, a amostra da população para esta pesquisa foi não probabilística (subconjunto da população). É aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 2001). O tratamento dos dados foi por técnica de estatística descritiva (RICHARDSON, 2007).

A mensuração do fenômeno se deu por meio da utilização de questionário de perguntas. Os questionários cumprem duas funções básicas: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. A informação obtida através de questionários possibilita observar as características de um indivíduo ou grupo específico. A descrição dessas características pode cumprir diversos objetivos, ou seja, uma descrição adequada das características de um grupo não apenas beneficia a análise a ser feita por um pesquisador, mas também pode ajudar outros especialistas de diferentes áreas de conhecimento. Outra função dos questionários é a medição de variáveis individuais ou grupais. Tais questionários podem incluir perguntas unidimensionais ou perguntas múltiplas (RICHARDSON, 2007).

A coleta de dados se deu por meio de levantamento direto com os indivíduos que se relacionem com o problema de pesquisa deste estudo. Para tal, foram desenvolvidos dois questionários. O primeiro destinado a consumidores de aparelhos Apple (utilização de afirmações que iam de discordo totalmente para concordo totalmente. Foram usadas 5 variáveis para analisar as respostas: Só compro Apple; Compro Apple e outras marcas; Já comprei Apple e hoje não compro mais; Não comprava Apple e passei a comprar Apple e Nunca comprei Apple. Este primeiro questionário foi composto, por dois blocos. Um primeiro bloco com perguntas com múltiplas escolhas destinadas a caracterização da amostra. E um segundo bloco com afirmações para avaliação segundo o critério de nota de zero a dez (escala Likert). O segundo questionário foi elaborado e destinado aos consumidores que nunca compraram a marca Apple, este segundo questionário também separado em dois blocos, o primeiro com perguntas de múltipla escolha para a caracterização da amostra e um segundo bloco com afirmações para atribuição de nota de zero a dez (escala Likert), afim de explorar os motivos para a não compra da marca Apple. Os instrumentos de coleta de dados foram

disponibilizados via internet, na plataforma do *Google Forms*. A fim de validar o instrumento de coleta de dados, realizou-se um de pré-teste.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da amostra

Foi analisada uma amostra de 255 respondentes, 98,4% são brasileiros, 1,6% não brasileiros, como esse estudo era direcionado a brasileiros, 4 amostras não entraram na avaliação. Portanto, considerou-se uma amostra de 251 respondentes.

Em uma amostra de 251 respondentes, 99 (39,4%) respondentes apresentaram idade entre 18 a 25 anos, 77 (28,7%) sujeitos exibiram 45 anos, 23 (9,2%) respondentes tem entre 25 e 30 anos, 20 (8%) pessoas tem entre 30 e 35 anos, 16 (6,4%) apresentam ter entre 35 a 40 anos, 13 (5,2%) respondentes afirmam ter entre 40 e 45 anos e apenas 8 (3,2%) dos respondentes dizem ter menos que 18 anos. Na amostra ainda temos que 170 (67,7%) respondentes são do sexo feminino, 80 (31,9%) respondentes masculinos, com 1 (0,4%) respondente na categoria outros como transgênero.

A grande maioria da amostra se apresenta solteira com 139 respondentes (55,4%). Indicaram ser casados 82 respondentes (32,7%), 12 (4,8%) respondentes são divorciados, 8 (3,2%) sujeitos vivem juntos, 7 (2,8%) vivem separados, 3 (1,2%) dos respondentes são viúvos. Na amostra, 193 (76,6%) dos respondentes vivem na região sudeste, 22 (8,8%) das pessoas vivem na região sul, 17 (6,8%) dos respondentes vivem na região nordeste, 10 (4%) vivem na região centro-oeste e 9 (3,6%) vivem na região norte. Dos respondentes, 110 (43,8%) apresenta ter Ensino Médio completo ou Superior incompleto, 84 (33,5%) dos respondentes tem ensino Superior completo, 36 (14,3%) dos sujeitos fez algum tipo de especialização, 15 (6%) dos respondentes dizem ter o ensino fundamental II completo ou ensino médio incompleto, 6 (2,4%) dos respondentes afirmam que têm o ensino fundamental I completo ou o ensino fundamental II incompleto. Dentre os respondentes, 57 (22,7%) recebem até 2 salários mínimos, 53 (21,1%) recebem de 3 a 4 salários mínimos, 41 (16,3%) recebem 9 ou mais salários mínimos, 40 (15,9%) recebem menos de 1 salário mínimo, 36 (14,3%) recebem entre 5 a 6 salários mínimos, 24 (9,6%) recebem de 7 a 8 salários mínimos.

Entre os 251 respondentes, 123 (49%) afirmam nunca terem comprado um produto Apple, 76 (30,3%) dos respondentes dizem comprar Apple e outras marcas, 24 (9,6%) já compraram Apple e hoje não compram mais, 14 (5,6%) não compravam Apple e hoje compram e 14 (5,6%) afirmam só comprarem produtos Apple.

4.2 Análise dos respondentes consumidores Apple

Dentre 251 respondentes, 128 (51,1%) indivíduos indicaram já terem comprado Apple alguma ocasião. Totalizando 109 (85,2%) respondentes ao afirmar terem um produto Apple no momento da coleta de dados e 19 (14,8%) indivíduos que apontaram não possuírem algum produto Apple no momento do preenchimento do questionário. Quando perguntado como o respondente ficava sabendo dos lançamentos de marcas de produtos eletrônicos, os meios assinalados foram (o respondente podia escolher mais de uma afirmativa): redes sociais com 92 (71,9%) afirmativas, seguido por amigos com 70 (54,7%) afirmativas, 67 (52,3%) afirmativas em sites de tecnologia, seguido pela TV com 65 (50,8%) afirmativas. Dos 128 respondentes, 124 (96,9%) afirmam terem visto uma propaganda da Apple e apenas 4 (3,1%) dizem que não viram. Dos respondentes que afirmaram terem visto uma propaganda da Apple (o respondente podia escolher mais de uma afirmativa), assinalaram que viram a mesma por redes sociais (71,1%), site Apple (60,2%), TV (49,2%), sites de tecnologia (45,3%), e lojas (24,2%). Dos meios que mais lhes despertaram atenção (o respondente podia escolher mais de uma afirmativa) foram os seguintes: redes sociais (46,9%), o site da Apple (28,9%), sites de tecnologia (27,3%), TV (24,2%), pontos de ônibus (14,1%) respectivamente. Segundo os respondentes, os meios de comunicação lhes passaram as seguintes ideias (o respondente podia escolher mais de uma afirmativa): Qualidade com 93 (72,7%) afirmações, Confiabilidade com 68 (53,1%) das respostas, Design superior com 66 (51,6%) das afirmações, Sistema operacional com 55 (43%) respostas, Multifuncionalidade com 46 (35,9%) afirmações, Facilidade com 33 (25,8%) respostas, Rapidez com 31 (24,2%) das respostas, Custo Benefício com 25 (19,5%) afirmações e 8 (6,3%) afirmam que nenhuma ideia lhe foi passada.

Os respondentes deram notas de 0 a 10 que iam de discordo totalmente para concordo totalmente em uma escala Likert, mostrando a intenção de compra perante as afirmações. Para facilitar a análise e visualização dos dados, as impressões atribuídas foram divididas em três blocos de acordo com as notas dadas. Seguem abaixo duas tabelas, a primeira mostra a percepção e a intenção de compra dos respondentes para com o composto de comunicação em relação a outras marcas e a segunda mostra a percepção em relação a marca Apple (Tabelas 1 e 2).

Tabela 1: Percepção em relação a outras marcas - Dados em porcentagem (com arredondamento)

Percepção com outras marcas - 128 respondentes	Discorda totalmente (0-3)	Indiferente (4-6)	Concorda Totalmente (7-10)
Marcas divulgadas são melhores	22,7%	42,1%	35,3%
Notícia ruim, não compra produto da marca	14,0%	37,5%	48,4%
Oferece promoções	12,4%	29,0%	58,6%
Promove Eventos	32,1%	38,3%	29,6%
Promove Palestras	25,1%	42,2%	32,8%
Promove Caridade	13,3%	44,6%	42,2%
Contato por telefone	57,0%	24,9%	18,1%
Contato por e-mail	46,1%	39,8%	14,0%
Pesquisas de satisfação	29,8%	41,5%	28,9%
Preço como principal aspecto avaliado	14,1%	46,9%	39,0%
Serviços oferecidos	4,7%	34,3%	61,0%
Facilidade de encontrar uma loja que venda	17,2%	34,4%	48,4%
Propaganda como principal aspecto avaliado	29,0%	45,3%	25,8%
Explicação do vendedor na loja	16,5%	27,3%	56,3%

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 2: Percepção em relação a Apple - Dados em porcentagem (com arredondamento)

Percepção Apple - 128 respondentes	Discorda totalmente (0-3)	Indiferente (4-6)	Concorda Totalmente (7-10)
Não compra produto da Apple, quando a mesma está relacionada a uma notícia ruim	46,2%	40,6%	13,3%
Anuncio em ponto de ônibus se sente relacionado com a marca	30,5%	36,0%	33,7%
Marca Apple é divulgada em redes sociais, aparenta confiabilidade	32,8%	28,1%	39,2%
Promoções da Apple, estimula a compra	19,5%	30,4%	49,9%
Quando a Apple promove Eventos	35,9%	38,3%	25,8%
Apple promove campanhas de caridade	25,1%	32,9%	42,1%
Explicação do vendedor na loja	15,5%	26,5%	57,9%
Preço Indiferente quando compra Apple	37,5%	35,2%	27,3%
Melhor sistema operacional	14,1%	26,6%	59,4%
Apple mantém contato por e-mail, estimula a compra	39,1%	37,5%	23,4%
Atributos dos produtos é um estímulo para a compra	16,4%	32,0%	51,6%
Indiferente comprar ou não um produto Apple	38,3%	35,9%	25,7%

Fonte: elaborado pelo autor

Dos 128 respondentes, 78 (60,9%) pretendem comprar um produto Apple no próximo ano e 50 (39,1%) dos respondentes afirmam que não pretendem comprar.

4.3 Conclusões da análise do primeiro questionário - consumidores Apple

Percebe-se que, quando se compara as afirmações de quando uma marca qualquer está relacionada a uma notícia ruim e quando a Apple está associada a uma notícia ruim, as respostas tendem a ser diferentes. Os respondentes tendem a não comprar uma marca quando está relacionada a uma notícia ruim, porém, quando a Apple está ligada a notícias negativas, não se percebe uma recusa dos respondentes para com a marca, mostrando uma certa força de posicionamento da mesma

Outro ponto a ser mencionado é que os respondentes não se sentem muito estimulados a comprar uma marca quando as mesmas mantem contato por telefone ou emails. O mesmo pode ser observado quando se trata da marca Apple. Os serviços oferecidos, promoções e explicações do vendedor servem de estímulo para a compra. O preço também aparece como um fator de significância tanto para outras marcas, quanto para a própria marca Apple.

4.4 Analise dos respondentes que nunca compraram Apple

De 251 respondentes, 123 (49%) daquelas que assinalaram, dentre as 5 variáveis, nunca compraram um produto Apple. Das 123 respostas, 45 afirmam terem comprado 6 ou mais produtos eletrônicos sem ser da marca Apple, 23 (18,7%) afirmam terem comprado nenhum produto nos últimos 10 anos, 17 (13,8%) afirmam terem comprado 4 produtos, 16 (13%) dizem terem comprado 5 produtos, 10 (8,1%) afirmam terem comprado 3, 9 (7,3%) compraram pelo menos 2 e 3 (2,4%) respondentes afirmam terem comprado pelo menos 1 produto eletrônico sem ser Apple nos últimos anos. Dos 123 respondentes, 110 (89,4%) afirmam já terem visto uma propaganda da Apple e 13 (10,6%) dos respondentes afirmaram que nunca viram uma propaganda da marca. Quando perguntado quais meios os respondentes viram propaganda da marca Apple (o respondente podia escolher mais de uma afirmativa), os meios mais assinalados foram os seguintes: redes sociais com 92 (74,8%) das afirmações, Tv com 56 (45,5%) das respostas, sites de tecnologia com 35 (28,5%) das afirmativas, revista com 29 (23,6%) das respostas, loja com 24 (19,5%). Dos meios que mais lhes chamaram a atenção (o respondente podia escolher mais de uma afirmativa) estão: redes sociais (60,2%), TV (40,7%), sites de tecnologia (22,8) e revistas (10,6%) respectivamente, 12 (9,8%) dos respondentes afirmaram que nenhum meio lhe chamou a atenção. Os meios de comunicação lhes passaram as seguintes ideias (o respondente podia escolher mais de uma afirmativa): Qualidade com 60 (48,8%) afirmações, Design superior com 45 (36,6%), Multifuncionalidade com 35 (28,5%) das respostas, Sistema operacional com 34 (27,6%) afirmativas, Confiabilidade com 33 (26,8%) das respostas, Rapidez com 29 (23,6%) das

afirmações, 27 (22%) respondentes afirmaram que não recebeu nenhuma ideia passada pelos meios de comunicação, e 19 (15,4%) tiveram a ideia de Facilidade.

Os respondentes deram notas de 0 a 10 que iam de discordo totalmente para concordo totalmente em uma escala Likert, mostrando a intenção de compra perante as afirmações. Para facilitar a análise e visualização dos dados, as impressões atribuídas foram divididas em três blocos de acordo com as notas dadas. Seguem abaixo duas tabelas, a primeira mostra a percepção e a intenção de compra dos respondentes para com o composto de comunicação em relação a outras marcas e a segunda mostra a percepção em relação a marca Apple (Tabelas 3 e 4).

Tabela 3: Percepção em relação a outras marcas - Dados em porcentagem (com arredondamento)

Percepção com outras marcas - 123 respondentes	Discorda totalmente (0-3)	Indiferente (4-6)	Concorda Totalmente (7-10)
Marcas divulgadas são melhores	31,0%	31,7%	37,3%
Notícia ruim, não compra produto da marca	20,3%	34,1%	45,6%
Oferece promoções	26,0%	26,9%	47,2%
Promove Eventos	40,6%	32,6%	26,9%
Promove Palestras	34,2%	33,4%	32,6%
Promove Caridade	34,0%	25,2%	40,7%
Contato por telefone	56,8%	28,5%	14,7%
Contato por e-mail	52,9%	35,0%	12,1%
Pesquisas de satisfação	36,6%	33,3%	30,0%
Preço como principal aspecto avaliado	25,2%	28,4%	46,3%
Serviços oferecidos	16,2%	30,1%	53,7%
Facilidade de encontrar uma loja que venda	23,6%	33,4%	43,1%
Propaganda como principal aspecto avaliado	37,5%	35,0%	27,7%
Explicação do vendedor na loja	21,3%	31,7%	47,1%

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 4: Percepção em relação a Apple - Dados em porcentagem (com arredondamento)

Percepção Apple - 123 respondentes	Discorda totalmente (0-3)	Indiferente (4-6)	Concorda Totalmente (7-10)
Não compra Apple porque a acha cara	16,2%	13,0%	70,7%
Não compra Apple porque não gosta do sistema operacional	39,8%	31,7%	28,4%
Não encontra onde comprar	83,7%	13,0%	3,2%
Não se identifica com a marca	48,0%	16,2%	35,8%
Funções do sistema são limitadas	41,5%	17,9%	49,6%
Propagandas não despertam atenção	64,3%	22,7%	13,0%
Não gosta do design	76,4%	14,6%	8,9%

Fonte: elaborado pelo autor

Dos 123 respondentes, 91 (74%) afirmam que não pretendem comprar um produto Apple no próximo ano e 32 (26%) respondentes afirmam que pretendem comprar algum produto da marca.

4.5 Conclusões da análise do segundo questionário – não consomem Apple

Novamente, comparado com os 128 respondentes do primeiro questionário (compram ou compraram alguma vez a marca Apple), os 123 respondentes que nunca compraram Apple avaliam que as promoções, os serviços oferecidos e a disponibilidade de um vendedor para fornecer explicações dos produtos são fatores de incentivo de compra, ao contrário de quando as marcas mantêm contato por e-mails e telefones. O preço, também, se apresenta como fator de significativa importância. Em relação a marca Apple, percebe-se que grande parte dos respondentes não a compram não porque não se identificam com a marca, não gostam de seu design ou que as propagandas não lhes chamem atenção, mas sim, por causa do fator preço (aparecendo com 70,7% das concordâncias). Outro fator que dividiu as tendências de respostas foi em relação as limitações das funções do sistema IOS, mostrando 41,5% discordam da que este sistema cria limitações para seu uso e 49,6% concordam, mostrando quase equilíbrio de opiniões.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados coletados e analisados, nota-se que o objetivo inicial da pesquisa foi atingido, pois a análise mostrou que o composto de propaganda tem uma certa influência na motivação para decisão de compra, como por exemplo, os serviços oferecidos pela empresa, promoções que chegam a ser feitas, ter a disponibilidade de um atendente em loja física. Entretanto, o preço também se revelou fator avaliado pelos respondentes.

Percebeu-se que os elementos do composto de propaganda que mais contribuem para a compra dos produtos Apple são: 1) as vendas pessoais com a possibilidade de ter um vendedor na loja que esclarece as dúvidas sobre o produto; 2) promoção de vendas, pois os serviços oferecidos se mostram, também, como fator de importância para se considerar a compra da marca assim como as promoções (compre um produto e leve outro) que também se mostram como fatores a serem considerados. Entretanto, o marketing direto mostrou ser o fator menos influenciador. Grande parte dos respondentes afirmaram não se sentirem estimulados a comprar quando há um contato por e-mail (46,1% - 128 respondentes e 52,9% - 123 respondentes) e telefone (57% - 128 respondentes e 56,8% - 123 respondentes).

As contribuições do estudo deram-se pela percepção da marca Apple como uma marca forte, pois como observado, mesmo se a marca Apple estivesse relacionada a uma notícia ruim 46,2% dos 128 respondentes (quem compram a marca) discordam da afirmação de que “não comprariam se a marca estivesse relacionada a uma notícia ruim”, eles (os 128 respondentes) também se mostraram estimulados a comprar a marca quando a mesma promove promoções (compre um e leve um brinde) com 49,9% de concordância. Campanhas de caridade e atributos do produto também mostraram significantes com 42,1% e 51,6% de concordância respectivamente. Já em relação aos 123 respondentes que nunca compram a marca 70,7% afirmaram que não compram da mesma porque a acham cara e 49,6% acham que as funções do sistema operacional são limitadas.

A limitação de pesquisa encontrada foi a dificuldade em se abranger um número significativo de respondentes de outros estados brasileiros, como o norte, centro-oeste e nordeste. Assim sendo, o desenvolvimento de outras pesquisas acadêmicas é indicado com o intuito de ampliar a quantidade de respondentes em todos os estados brasileiros e, também, com o objetivo de avaliar o comportamento do consumidor brasileiro perante as quatro variáveis dos Composto de Marketing (Produto, Praça, Promoção e Preço).

6. REFERÊNCIAS

AMA. American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingdictionary.org/ama>>. Acesso em 19 de outubro de 2016.

APPLE (a). Disponível em <<http://www.apple.com>>. Acesso em: 31 de outubro de 2016.

APPLE (b). Disponível em <<http://www.apple.com/br/>>. Acesso em: 31 de outubro de 2016.

Apple vende 13 milhões de iPhones 6s e 6s Plus e bate recorde. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/apple-vende-13-milhoes-de-iphones-6s-e6s-plus-e-bate-recorde.html>>. Acesso em 19/04/2016.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica.** 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COLLIS, H.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração:** Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

INFOMONEY. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/>>. Acesso em: 31 de outubro de 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

MOORE, Taylor. **Selling the iPhone or Selling iCapitalism:** a Critical Analysis of Themes of

Efficiency, Connection and Access in Apple's iPhone Advertisements. 2012, 55p. A Major Research Paper Submitted to the Department of Communication Studies and Multimedia in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts in Communication and New Media. MacMaster University. Ontario, Canada, 2012.

PALAIIO, Rui Eduardo Avelar. **Brand Equity**: um estudo sobre a marca Apple. 2011, 129p. Dissertação (Mestrado de Marketing) Apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Portugal, 2001.

PETER, J. Paul. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. Porto Alegre: ArtMed, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. Porto Alegre: Bookman ,2011.

SOUZA, Furlan de Rogério; EHRENBERG, Caldas de Carla. **Apple no Brasil**: o consumo de uma marca que vai além da tecnologia. 2013, 12p. Artigo apresentado a Universidade Metodista de São Paulo.

SERRANO, Filipe. **Vendas de iPhone crescem 41% no Brasil em 2014, mesmo com mercado em desaceleração, 2015**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/vendas-de-iphone-crescem-41-no-brasil-em2014>>. Acesso em: 17/04/2016.

TELECO: banco de dados. Disponível em: <<http://teleco.com.br/smartphone.asp>>. Acesso em: 31 de outubro de 2016.

Contatos: ana_paulallves@outlook.com e adri.madeira@superig.com.br