



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JAYARA JAIANE VENÂNCIO FREIRE**

**O PODER DAS MARCAS NA ESCOLHA DO PRODUTO NO  
BRASIL: O CASO DO IPHONE - APPLE**

**CABEDELO - PB**

**2020**

**JAYARA JAIANE VENÂNCIO FREIRE**

**O PODER DAS MARCAS NA ESCOLHA DO PRODUTO NO  
BRASIL: O CASO DO IPHONE - APPLE**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Masao Yogi Junior

**CABEDELO - PB  
2020**

# O PODER DAS MARCAS NA ESCOLHA DO PRODUTO NO BRASIL: O CASO DO IPHONE - APPLE

Jayara Jaiane Venâncio Freire –  
jjaianefreire@hotmail.com<sup>1</sup>

Masao Yogi Junior –  
masaoiesp@gmail.com<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente trabalho de natureza quali-quantitativa busca mostrar e entender a fidelidade entre os consumidores do Iphone da marca Apple e identificar se o relacionamento dos consumidores pode ser influenciado pelo julgamento e significado que eles atribuem ao produto. A Apple, marca de tecnologia criada na década de 70 por Steve Jobs, tem crescido e conquistado fãs fiéis a cada ano e a cada lançamento as filas em frente a lojas só aumentam, por um simples computador ou smartphone. Qual o impacto da marca Apple na escolha de um celular no Brasil? Além disso, foi possível concluir que os usuários pesquisados são influenciados pelo julgamento passo-a-passo e dão mais importância ao significado utilitário no processo de escolha do Iphone. Quanto a percepção do relacionamento com a Apple, os respondentes demonstraram que a alta qualidade dos smartphones vendidos pela marca e a confiança na marca são os fatores mais predominantes na escolha.

**PALAVRAS-CHAVE:** Apple; Iphone; Fidelidade; Influência; Marca.

## ABSTRACT

The present work of a qualitative and quantitative nature seeks to show and understand the loyalty among consumers of the Apple branded Iphone and to identify whether the consumer relationship can be influenced by the judgment and meaning they attribute to the product. Apple, a technology brand created in the 70s by Steve Jobs, has grown and won loyal fans every year and with each launch the queues in front of stores only increase, by a simple computer or smartphone. What is the impact of the Apple brand when choosing a cell phone in Brazil? In addition, it was possible to conclude that the users surveyed are influenced by the step-by-step judgment and give more importance to the utility meaning in the process of choosing the Iphone. Regarding the perception of the relationship with Apple, the respondents demonstrated that the high quality of smartphones sold by the brand and the trust in the brand are the most prevalent factors in the choice.

**KEY WORDS:** Apple; Iphone; Loyalty; Influence; Brand.

---

<sup>1</sup> Autor – Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP. Cabedelo/2020.1

<sup>2</sup> Orientador – Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Especialista em Marketing e Comunicação Social.

## 1. INTRODUÇÃO

Na década de 90, houve uma mudança significativa no mercado de bens e serviços que trouxe consigo novos comportamentos, oportunidades e desafios. Com isso, a competitividade torna os consumidores mais exigentes, porque acarreta em diversas alternativas de consumo, o que obriga as empresas a terem um empenho maior para garantir as melhores ofertas para os clientes.

Dessa forma, visando à prosperidade das empresas por meio de sua capacidade de se reinventar, os relacionamentos entre organizações e clientes adquirem conotação especial, englobando aspectos da satisfação e da lealdade de clientes em conjunto com a constante oferta de experiências únicas e encantadoras, apresentando-se como diferencial essencial quando a questão é competitividade (DEMO, 2013).

De acordo com Allen (2001), a maneira pelo qual os consumidores processam seu julgamento e atribuem significado aos produtos é particularmente relevante para entender seu comportamento de consumo. Também importantes são as tomadas de decisão feitas com base nesse processo (RICHINS, 1994). Segundo Allen (2001), a atribuição de significado a um produto baseia-se no tipo de julgamento utilizado pelos consumidores, considerando componentes racionais (atributos específicos de utilidade) e emocionais (intuitivos). Allen (1997) e Fournier (1991) ressaltam que, em resumo, o significado é basicamente formado por estas duas perspectivas, mas com o realce de uma delas.

A maneira pela qual os consumidores processam seu julgamento, passo-a-passo ou afetivo, e atribuem significados, utilitário ou simbólico a produtos é particularmente relevante para entender seu comportamento de consumo e seu relacionamento com as marcas. Importante também é a tomada de decisões realizada com base nesse processo.

A Apple, marca de tecnologia criada na década de 70 por Steve Jobs, tem crescido e conquistado fãs fiéis a cada ano, e a cada lançamento as filas em frente a lojas só aumentam, por um simples computador ou smartphone. Qual o impacto da marca Apple na escolha de um celular no Brasil? Esse estudo, busca mostrar estratégias da empresa e também analisar as relações entre consumidor e marca, assim, conseguindo identificar se o relacionamento dos consumidores com a Apple pode ser influenciado pelo julgamento e significado racional ou emocional a qual eles atribuem a marca.

O trabalho tem como objetivo identificar as relações entre julgamento, significado e escolha de produtos para os consumidores, no caso do smartphone da Apple, o iPhone, chegando à conclusão da motivação que os leva a adquirir determinado produto. Tendo em vista o crescente consumo da marca no Brasil, busco por meio deste artigo, averiguar respostas que venham ajudar

a entender essa “magia” consumista, seja ela racional ou emocional com o significado utilitário ou simbólico pelos consumidores.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marca**

São muitos os conceitos e utilizações para a palavra ‘marca’. Ela tem seu significado simbólico, o significado teórico (de patentes e marcas) e seu significado para a comunicação – podendo ser muitas vezes um símbolo, um signo, um ícone ou até mesmo uma palavra. Kotler (1998) define marca como a representação simbólica de um grupo, empresa ou organização, qualquer que seja permitindo sua identificação imediata. Ainda dentro deste pensamento, Peirce (2015) defende que essas representações simbólicas são como signos, símbolos ou ícones, funcionando como um representante para o público.

O conceito da marca se entende além de um logotipo ou imagem, é o que diz Egon Barbosa (2006). Uma empresa, segundo ele, comunica o que o seu produto ou serviço tem a oferecer, o que realmente a diferencia dos seus concorrentes, fazendo-a única. Existem vários níveis de significado para o conceito, entre eles cultura, atributos ou benefício, tornando-o assim, muito mais intangível do que tangível.

O consumidor de determinada classificação demográfica tem sensações, experiências e percepções diferentes sobre diferentes marcas, assim como outro consumidor pode ter sensações completamente diferentes sobre as mesmas marcas (BARBOSA, 2006). Uma marca deve ter atributos que as diferenciem de outras, seja um nome singular, um conceito, slogan, ou até mesmo cores que as façam ser identificadas e reconhecidas. Assim como símbolos e logotipos, todos estes atributos trazem consigo um valor mitológico agregado, segundo Kotler (1998), mas nenhuma marca é igual à outra e, neste estudo será apresentada uma ferramenta que pode diferenciar uma marca. Michael Porter (1999) fala sobre estratégias que diferenciam uma empresa de outra em alguns itens, como custo, diferenciação ou enfoque. De acordo com o autor, “estratégias de diferenciação” são aplicações de atributos únicos que são percebidos pelo cliente, que passam a considerar uma marca melhor que a sua concorrente. Ainda afirma que para que uma empresa tenha uma vantagem competitiva, ela deve utilizar táticas específicas e escolher o objetivo ao qual irá alcançar. Seguindo neste mesmo pensamento, Mintzberg e Quinn (2001) reforçam que uma organização deve se distinguir de outras organizações e para isso, precisam diferenciar o que

ofertam – muitas vezes, o marketing é utilizado para mascarar uma diferenciação para o produto, mesmo que tal diferenciação não exista.

## **2.2 Posicionamento**

Mano (2014) define posicionamento de marca como a promessa de uma marca que busca ter uma imagem distinta na mente das pessoas, uma característica destacada, aquilo que só ela faz e melhor que os outros. Assim como Keller (2003) que define como a criação de superioridade da marca na mente dos consumidores: “O posicionamento envolve mostrar aos consumidores, as vantagens que seus produtos têm contra a concorrência e, ao mesmo tempo, minimizar suas desvantagens visíveis.”

Valores cruciais como: atributos, benefícios e a essência da marca, devem ser classificados para um posicionamento, que quando implementado, segue à definição da proposta de valor e da sua identidade. Kotler (1996) deixa outra visão sobre posicionamento. Para ele, posicionamento é uma ação, o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa de forma que essas ocupem um lugar valorizado e distinto na mente do público-alvo, ou seja, criar um valor percebido pelo consumidor onde ele possa sentir afeto ou atração pela marca.

Mano (2014), Keller (2003) e Kotler (1996) assumem que o posicionamento precisa ser comunicado ao consumidor, de forma a apresentar proposta de valor da empresa, com a intenção de aprimorar a percepção da imagem de marca na mente do consumidor. Isso se torna ainda mais claro quando Walter Landor (2006, apud SURHONE, 2010) diz: “Produtos são feitos nas fábricas, mas marcas são feitas na mente”, uma visão clara de como o posicionamento existe também no campo psicológico, trabalhando em métodos que imprimam na mente do consumidor os ideais e intenções de uma marca.

## **2.3 Fidelização<sup>3</sup>**

De acordo com o dicionário, ser fiel é ser digno de fé; ser leal a seus compromissos; que não falha, seguro. Diante desses significados, é correto dizer que os clientes são fiéis? Que são leais às empresas? Que não falharão e seguramente continuarão fazendo negócios com a empresa? Na maior parte das vezes, a resposta é não.

---

<sup>3</sup>Disponível em:

<[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao\\_de\\_clientes\\_como\\_diferencial\\_competitivo.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao_de_clientes_como_diferencial_competitivo.htm)>. Acesso em 17 de Maio de 2020.

Na verdade, as empresas não desejam clientes fiéis como as pessoas desejam fidelidade em seus relacionamentos pessoais, nos quais não almejam vantagens financeiras, mas emocionais. Nos negócios, o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. Se o que nos torna leais a nossos amigos e companheiros é o relacionamento baseado em emoções, a mesma premissa deve ser aplicada no relacionamento com clientes, dos quais se espera lealdade. Afinal, fidelidade não se compra, se conquista a longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro.

Oferecer aos clientes um relacionamento prazeroso e de confiança é investir na conquista da lealdade desses clientes, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outra marca. Mas fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque ninguém é fiel de vez em quando. Ou se é ou não é. E se uma empresa consegue manter seus clientes fiéis à sua marca, ela possui um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência.

Segundo Philip Kotler, conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas. Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e pior - ainda falam mal da empresa. Segundo Kotler, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e Terry Vavra, consultor americano, afirma que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas 5.

## **2.4 Estratégias de marketing da Apple<sup>4</sup>**

Mesmo tendo um dos maiores preços do mercado, o crescimento da Apple é imbatível. As estratégias de marketing são um dos principais fatores para essa realidade. Em 2018, a Apple passou a valer mais de 1 trilhão de reais. Isso representa mais da metade do Produto Interno Bruto

---

<sup>4</sup> Apple: as Estratégias de Marketing que moldaram a marca. REDACAO ECOMMERCE DE SUCESSO. Disponível em <<https://ecommercedesucesso.com.br/apple-as-estrategias-de-marketing-que-moldaram-a-marca/>> . Acesso em 18 de Mai 2020.

(PIB) do Brasil. E, se a empresa fosse um país, seria a 17ª maior economia do mundo. Sem dúvidas, os produtos em si contribuem para esse sucesso. O iPhone, iPad, iWatch e todos os outros produtos da marca revolucionaram o mercado devido à sua usabilidade e design.

Mas, além disso, as excelentes estratégias de marketing fizeram com que a Apple saísse na frente de vários concorrentes. São poucas empresas que têm verdadeiros fãs que ficam horas na fila em um lançamento. Para chegar a este sucesso, a Apple fez muito mais do que outros negócios tradicionais.

#### **2.4.1 Propagandas assertivas**

Diferentemente de muitos negócios, a Apple não se preocupa em gastar milhões nas propagandas online. Por mais que elas sejam importantes, a empresa percebeu que existem duas propagandas que geram mais resultados:

- Influenciadores;
- Recomendações positivas da mídia

Esse é um dos gatilhos mentais mais poderosos para persuasão. Os consumidores confiam muito mais em outras pessoas do que em empresas, e é exatamente isso que a prova social gera confiança. Nada melhor do que ter vários clientes falando bem dos seus produtos para outros.

Phil Schiller, vice-presidente de marketing da Apple, afirmou em 2007, quando lançaram o iPhone, que eles mal pagaram por propagandas porque não havia necessidade. A quantidade de boas avaliações dos consumidores em vários portais diferentes foi mais do que o suficiente para gerar mais vendas.

#### **2.4.2 Simplicidade**

Os consumidores ficam sobrecarregados com a quantidade de informações que recebem todos os dias. Para reduzir essa confusão, a Apple pensa sempre em diminuir os textos de venda. Eles deixam de lado os termos técnicos e passam a usar linguagem bem mais simples e que seja assertiva com a persona. “Quanto mais simples, melhor” é um ditado que a Apple aplica até mesmo em seus produtos, criando sempre versões mais finas e com pesos menores. O mesmo funciona para o layout da página. Sites limpos e minimalista são melhor vistos e carregam com mais facilidade nos celulares – um fator importantíssimo para qualquer Ecommerce.

Muitos empreendedores acreditam que brigar por preço é uma boa estratégia para combater a concorrência e vender mais. Porém, competir por preço tem mais chances de trazer prejuízo do



que lucro. Sempre terá alguém disposto a diminuir a precificação, criando um ciclo vicioso que prejudica os empresários.

A Apple encontrou outra forma de lidar com isso. Sabemos que os preços dela são um dos maiores do mercado e, ainda assim, a marca consegue fazer filas de espera quando lança novos produtos. A razão disso é que, em vez deles focarem no preço, eles se preocupam em transmitir valor para os clientes. Todos os dias, a Apple reforça os benefícios do produto: melhor qualidade, com ótimos serviços, atendimentos, suporte, design inovador. Além disso, comprar na Apple vai além de passar o cartão de crédito e sair com um produto. O processo é uma verdadeira experiência.

### **2.4.3 Foco na emoção**

No marketing, deixar a emoção de lado pode ser um grande erro. Vários estudos comprovam isso, mas talvez um dos mais relevantes seja o do Jonah Berger, autor do livro “Contágio: Por que as coisas pegam”. Segundo ele, conteúdos com fortes estímulos positivos viralizam mais do que aqueles que não geram nenhuma emoção e são negativos. A neurociência também comprova isso. Quando os consumidores avaliam marcas e empresas, eles utilizam mais partes do cérebro que estão associadas aos sentimentos e experiências, e não fatos.

Pensando nisso, muitas das propagandas da Apple têm esse foco. Em vez de mostrarem os detalhes dos produtos, podemos ver o famoso anúncio de felicidade: pessoas satisfeitas e confortáveis com os seus itens em mãos.

### **2.4.4 Criação de uma comunidade**

Já comentei antes sobre as longas filas que os fãs da marca fazem quando um novo produto é lançado. A Apple conseguiu formar uma verdadeira comunidade que cresce a cada ano. Isso acontece porque ela criou uma personalidade de marca, que é jovem, divertida, inovadora e diferente dos seus concorrentes.

O famoso slogan “Think Different” (em português, “Pense diferente”) se baseia nisso. Quando o slogan surgiu, a propaganda começava dizendo “Isto é para os loucos. Os desajustados. Os que veem as coisas de forma diferente”. Isso fez milhares de pessoas se conectarem com a marca. Assim, nasceu uma legião de fãs que passaram a se identificar e acreditar que a Apple entende seus problemas. Por mais que essas pessoas – que chegam a acampar fora da loja – sejam um percentual pequeno, elas são responsáveis por grande parte do faturamento. Isso deixa claro a importância de se ter clientes VIPs, aqueles que confiam na marca e se conectam realmente.

## 2.5 Chegada da Apple no Brasil

No Brasil, a primeira versão do telefone (chamada popularmente de 2G) não chegou a ser lançada. Já a sua segunda versão, o iPhone 3G, começou a ser vendido no mercado brasileiro, a partir de 26 de setembro de 2008.

Os iPhones 4S respondem pela maior base instalada no Brasil: 35,1% dos brasileiros que tem iPhone utilizam esse modelo, seguidos pelos proprietários de iPhones 5S (17,8% da base instalada), segundo informações da Kantar Worldpanel. Atualmente estão disponíveis para comercialização no Brasil os modelos 7, 7 Plus, 8, 8 Plus, XS, XS Max, XR. Mas, pode ser encontrado em sites de vendas demais modelos.

Em outubro de 2017, o iOS (sistema operacional utilizado em iPhones) representava 4,1% dos aparelhos vendidos no país, uma queda de 0,2 pontos percentuais em relação ao mesmo período do ano anterior.

Conversas entre a Apple Inc. e a Foxconn, fabricante dos produtos da Apple no Taiwan e que possui uma fábrica em Jundiaí, no interior de São Paulo, indicam que a empresa quer fabricar parte de seus produtos no Brasil. Os planos incluíam o iPhone, o MacBook, o iPad e o iPod, segundo reportagem de Julio Wiziack no jornal Folha de S.Paulo. As conversas entre a Apple e a Foxconn tiveram início em meados de 2009, interromperam-se no final do ano e intensificaram-se em abril de 2010, afirma o jornalista.

Atualmente a empreitada está nas mãos da prefeitura de Jundiaí. A ideia da empreitada é reduzir custos e impulsionar as vendas desses produtos no Brasil, onde a carga de impostos impede avanço maior num mercado brasileiro, considerado promissor pela Apple. Enquanto no Brasil a Apple comercializou no primeiro trimestre deste ano apenas 80 mil aparelhos iPhone, no mundo foram vendidos nove milhões de unidades no mesmo período.

Segundo a reportagem da Folha<sup>5</sup>, com a produção local do iPhone, a Apple passaria a importar os componentes e com isso reduziria a carga de impostos que hoje incidem sobre o produto. Cálculos iniciais das operadoras indicam que haveria uma redução de 15% nos custos, algo que, teoricamente, deixaria o preço do aparelho produzido no Brasil cerca de 10% mais alto que na China. Hoje ele desembarca custando 70% a mais.

---

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1804201018.htm>. Acesso em: 05 de mai. 2020.

## 2.6 Histórico da Apple <sup>6</sup>

A Apple nasceu em 1976, no Vale do Silício, na Califórnia, fundada por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne. O trio começou devido a fixação de Wozniak por eletrônica, que criou parte das blue boxes que existiam na época, como forma de crackear linhas telefônicas dos Estados Unidos. A partir desse conhecimento, o trio começou a produzir computadores em miniatura, em uma garagem, o primeiro passo de uma verdadeira revolução na tecnologia.

Antes da Apple, Steve Wozniak trabalhou na HP, emprego que o ajudou a entender mais sobre engenharia de tecnologia, e o colocou como primeiro desenvolvedor da empresa; Steve Jobs trabalhou um tempo como desenvolvedor da Atari, gigante dos videogames, mas descobriu que o seu negócio era no marketing e auxiliando na criação de novos produtos.

Desta forma, os dois, junto com Ronald Wayne, desenvolveram o Apple I, um kit de eletrônica que permitia que o cliente construísse sua própria máquina, inaugurando a empresa e a era de computadores pessoais. O objetivo era tirar o monopólio da IBM, maior empresa do ramo na época.

Liderados por Steve Jobs, a empresa decolou em 77 com o lançamento do Apple II, ganhando investidores e criando uma máquina que rodava programas gráficos, jogos eletrônicos e utilitários. O modelo, apesar do preço elevado – cerca de 1200 dólares, fez muito sucesso. Com características bem semelhantes as presentes nos computadores de hoje, o Apple II vinha em um gabinete de plástico e com teclado incorporado. O modelo foi tão bem aceito no mercado que perdurou até o início dos anos 90. Daí começou a ascensão, e em 79, conheceram a Xerox e passaram a copiar seu sistema de interface que funcionava com mouse em novos projetos. Jobs pegou os computadores da Xerox como base para sua inspiração e trouxe inovações ao mundo dos computadores.

Em 1983, um grande passo: o lançamento do Lisa, um computador avançado com 1MB de memória RAM, dois drives de disquete, disco rígido de 5MB e um monitor de 12 polegadas. Com uma interface muito bem elaborada e uma suíte de aplicativos equivalente ao Office atual o Lisa tinha tudo para ser um sucesso absoluto, se não fosse o preço: 10 mil dólares da época. Um ponto negativo para as vendas, dois pontos para a experiência da empresa, que utilizou o Lisa como base para o Macintosh, em 1984. Com configurações semelhantes a de PCs da época, o Macintosh trazia o sistema operacional Mac OS 1.0, responsável também por popularizar a interface gráfica (GUI).

---

<sup>6</sup> History of Apple: The story of Steve Jobs and the company he founded. Nik Rawlinson. Disponível em: <<https://www.macworld.co.uk/feature/apple/history-of-apple-steve-jobs-mac-3606104/>> Acesso em 05 de Mai. 2020.

A era Macintosh não representa apenas inovações nos produtos, mas também no modo com que empresa alcançava seus clientes e em como os computadores Apple tornaram-se objetos de desejo. Foi com o Macintosh que Steve Jobs resolveu arriscar e deixar milhões de americanos impressionados com um comercial no intervalo do Super Bowl – um dos maiores eventos esportivos dos EUA. Essa foi a primeira grande demonstração do interesse de Jobs por marketing, um ponto extremamente forte da empresa. “Quando uma propaganda acaba se tornando um elemento da cultura pop, é porque ela deu certo.” Assim diz Steve Jobs, à respeito de propagandas como a do iPod e as famosas “Get a Mac” que, assim como a propaganda de 1984, conquistou muitos adoradores dos produtos Apple e tiveram grande repercussão no mundo todo.

Em 1985, Steve Jobs e Steve Wozniak se afastaram da empresa, e a Apple passou por uma fase de declínio, em que os inovadores e poderosos computadores da maçã não representavam ameaça alguma para concorrentes como a Microsoft. Os computadores da Apple perderam o brilho e traziam uma interface desatualizada para os padrões da época, com características que desagradavam os consumidores.

Foi apenas em 1991 que a Apple começou a acordar de seu pesadelo e lançou o primeiro PowerBook, um computador portátil que reconquistou o público, alcançando um grande sucesso nas vendas. Apesar de estar reencontrando a estabilidade, a Apple buscava novas tecnologias que pudessem bater de frente com os PCs, seu grande inimigo. A escolha foi os processadores PowerPC, um processador rápido e co-produzido pela IBM. Em 1994, a primeira leva de computadores PowerPC entrou no mercado e, apesar das expectativas, não foram tão bem aceitos assim. As incompatibilidades dos processadores PowerPC com os utilizados anteriormente nos Macs fizeram com que todos os programas tivessem de ser reescritos, causando uma tremenda dor de cabeça tanto para desenvolvedores quanto para os usuários. A solução da Apple foi criar um programa para emulação dos softwares, o que causava lentidão e vários problemas no sistema.

No final de 96, Steve Jobs – fora da Apple desde 1985 - já estava com uma empresa de tecnologia montada e a todo vapor. A NeXT estava desenvolvendo computadores e tudo ia muito bem. Foi então que a Apple sentiu a necessidade de ter Jobs de volta à empresa e a melhor solução foi comprar a NeXT.

De volta à Apple, as mudanças de Jobs foram essenciais para reerguer a empresa. A começar pelo corte na linha de produtos que, segundo Jobs, era extensa e complicada. O guru da tecnologia resolveu cortar a linha de computadores Apple em menos da metade, uma decisão que rendeu bons resultados. A partir de então, a Apple tem sido uma empresa robusta que surpreende o mundo com seu design inovador e tecnologia de cair o queixo. Alguns exemplos são o PowerBook G3, em 1998, um laptop avançado para a época e cujo preço era acessível. No mesmo ano, o iMac

revolucionou o conceito de computador, trazendo os componentes internos dentro de um monitor. A beleza do produto e a ausência dos já conhecidos cabos conectores chamou a atenção do público jovem e colaborou com a popularização da marca.

Em 2001, o grande lance da Apple: um player portátil de áudio e vídeo digital que deixou o mundo em êxtase por seu design arrojado e novidades tecnológicas. Até hoje o iPod é sinônimo de qualidade em player portátil e conta com uma linha para variadas necessidades de tamanho físico e armazenamento. Com um marketing intenso e design agradável, o iPod revolucionou a música e colocou a Apple novamente no topo das paradas. Ainda com a música em foco, a empresa lançou o iTunes, um player moderno que armazena, organiza músicas e as sincroniza com o iPod. Junto ao player, a iTunesStore, uma loja em que milhões de músicas podem ser compradas online, por um preço razoável.

Também em 2001, o Mac OS, sistema operacional da Apple, sofreu grandes mudanças e foi reconstruído tendo o UNIX como base. Extremamente mais robusto e agradável, o sistema operacional Mac OS X é considerado, por muitos, o melhor. Em 2006, o MacBook, o famoso laptop branco da maçã, foi um sucesso de vendas absoluto por trazer um processador Intel (em vez do PowerPC) e recursos interessantes por um preço bastante acessível se comparado a seus antecessores.

Todos os computadores Apple de hoje trazem o processador Intel que oferece mais rapidez, estabilidade e compatibilidade aos computadores da marca. Mais que um hardware e sistema operacional de qualidade, os MacBooks e iMacs tornaram-se objeto de desejo e culto.

Mais recentemente, o que alavancou a marca foi o iPhone, um smartphone de notável tecnologia, com funções de áudio, câmera, internet e muito mais. Utilizando uma tela multitouch e uma versão reduzida do sistema operacional Mac OS X, o iPhone vendeu mais de 1 milhão de unidades em apenas 74 dias. MacBooks poderosos, iMacs que carregam toda a potência de um computador dentro do próprio monitor e iPhones cada vez mais versáteis. Além disso, a empresa mostra ao público tecnologias que visam a portabilidade, como o incrível MacBook Air e o iPod nano 3G, peças que provam o poder da Apple no mundo da tecnologia.

### **3. METODOLOGIA**

A presente pesquisa pode ser classificada quanto aos fins como descritiva exploratória, quanto aos meios como de levantamento (de caso), de natureza quali-quantitativa e de corte transversal.

No que concerne ao instrumento de pesquisa, ele foi composto, além de dados sócio demográficos para caracterizar a amostra, de fatores e variáveis que correspondiam a julgamento afetivo ou emocional, julgamento racional, significado simbólico e utilitário do produto e nível de satisfação.

Quanto à análise dos dados, primeiro foram realizadas análises estatísticas descritivas a fim de identificar o tipo de julgamento que os clientes do aparelho fazem desse produto, o significado atribuído ao iPhone pelos usuários e identificar a percepção que os portadores do produto possuem quanto ao seu relacionamento com a Apple. Em seguida, foram realizadas análises de regressão múltipla linear, tendo como variáveis independente as quatro dimensões do construto “julgamento e significado de produtos” (julgamento afetivo, julgamento fragmentado, significado simbólico e significado utilitário) e variável dependente o construto “percepção do relacionamento com a marca”.

A regressão múltipla possibilita a avaliação do relacionamento de uma variável fixa com diversas variáveis independentes, e representa um modelo mais realista porque a previsão de qualquer situação quase sempre depende de diversos fatores, não somente de um, sendo uma técnica adequada para estimar relações entre variáveis.

### **3.1 Caracterização do Ambiente de Pesquisa**

No que diz respeito à marca estudada, trata-se da empresa multinacional norte-americana Apple Inc que foi fundada em 1976 nos Estados Unidos da América. É uma empresa do ramo tecnológico e amplamente conhecida por antecipar tendências e conquistar seus clientes com seus produtos de alta qualidade. A empresa apresentou um crescimento acelerado no mercado e alcançou a participação liderante em diversos segmentos do mercado.

No ano de 2013, a Apple ultrapassou a Coca-Cola e alcançou a liderança como a marca mais valiosa do mundo (INTERBRAND, 2013). Soma-se ainda que ela foi eleita a marca mais admirada do Brasil no ano de 2013 (CARTA CAPITAL, 2013) e no mundo nos mesmos anos (FORTUNE, 2013). Muito além das vendas, a empresa preocupa-se bastante com seus clientes e, por isso, a Apple foi campeã em lealdade de clientes de smartphones, segundo o ranking elaborado pela Brand Keys em 2014 (BRAND KEYS, 2014). Por esses motivos, escolheu-se pesquisar clientes desta empresa, a qual é destaque de posicionamento de marca, lealdade e admiração dos seus clientes.

### **3.1.1 Amostra e universo da pesquisa**

Como o objetivo geral da pesquisa era buscar informações e entender o comportamento e a fidelização dos usuários da empresa Apple, Inc, eles correspondem a população da pesquisa. Sobre a população-alvo, foi possível utilizar amostra não probabilística por conveniência, utilizando coleta online, por meio da ferramenta Google Forms. A coleta de dados foi feita no mês de Abril de 2020. Há uma série de vantagens do uso da internet para coleta de dados, como baixo custo, agilidade e flexibilidade.

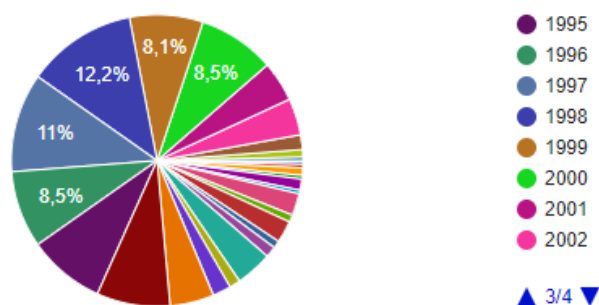
O instrumento de pesquisa elaborado na ferramenta Google Forms foi disponibilizado em redes sociais como Whatsapp, Instagram e Facebook, que são aplicativos multiplataforma de mensagens instantâneas, com as explicações sobre o procedimento de respostas devidamente indicadas nos termos de consentimento, com o intuito de evitar perda de questionários devido a preenchimentos indevidos. Foi utilizada também a técnica bola-de- neve, uma das mais comuns para essas amostras não probabilísticas por conveniência, onde, a partir da conexão entre os membros da população, parte-se de alguns indivíduos que respondem ao questionário e o encaminharam posteriormente para suas redes de contato, aumentando assim o seu alcance.

## **4. ANÁLISE DE RESULTADOS**

Foram respondidos 260 questionários, que foram analisados por meio de gráficos de resíduos, gráficos de probabilidade normal e testes estatísticos, sendo satisfatória para as análises estatísticas pretendidas. Todos os participantes são de nacionalidade Brasileira. No que se refere à idade, a amostra foi majoritariamente de jovens entre 18 a 24 anos (56,9 %), com ensino superior incompleto/completo (68,03%) e com média salarial de 0 a 1 salário mínimo (39,08%).

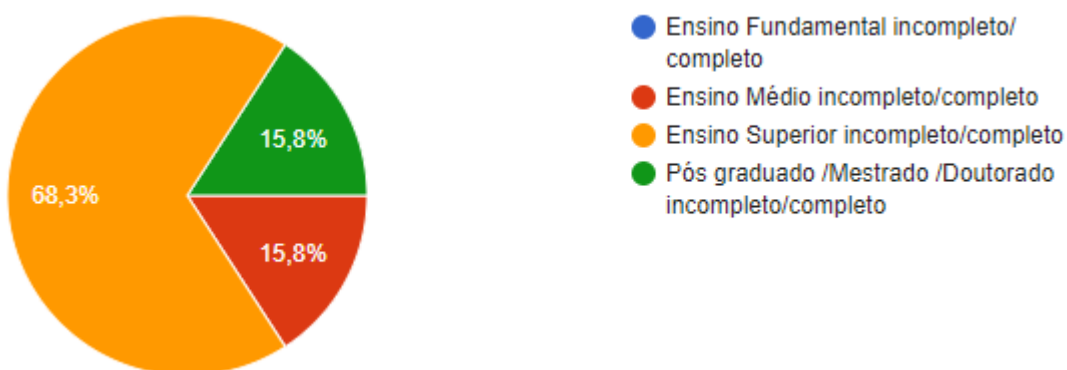
### Ano de nascimento

246 respostas



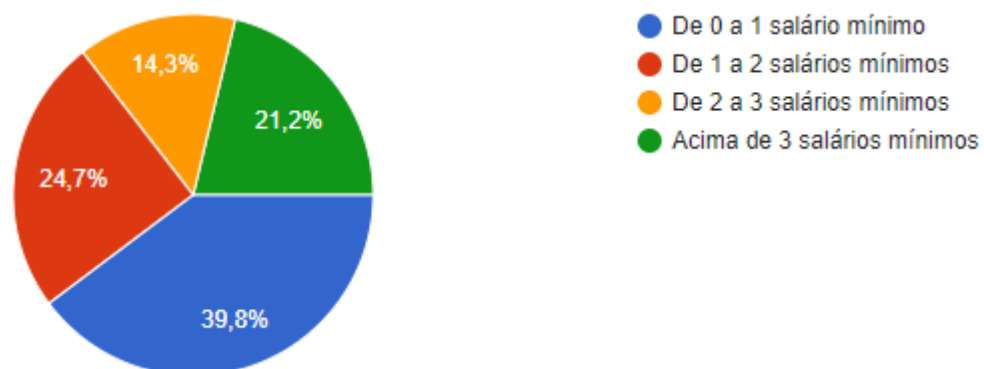
### FAIXA ETÁRIA

FONTE: Pesquisa direta, 2020



### NÍVEL DE ESCOLARIDADE

FONTE: Pesquisa direta, 2020



### MÉDIA SALARIAL

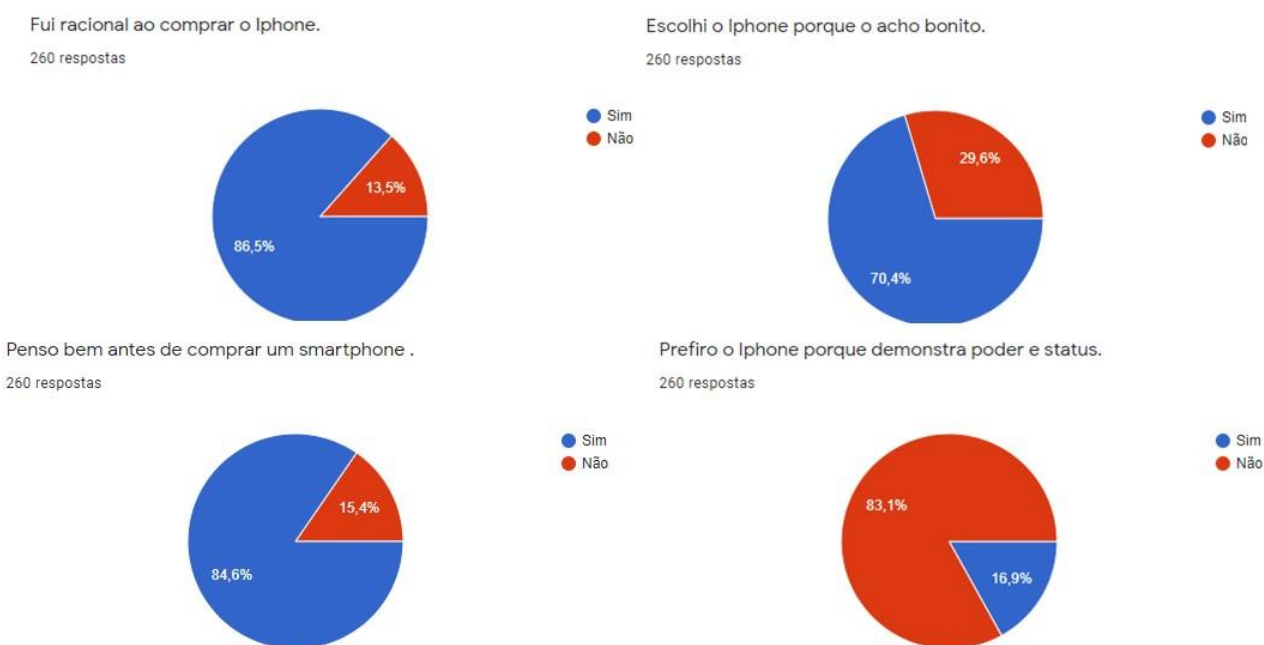
FONTE: Pesquisa direta, 2020



Em primeira instância, identificou-se o tipo de julgamento feito pelos clientes do produto Iphone. Seja ele julgamento passo-a-passo ou julgamento afetivo, ambos os tipos apresentaram percepção positiva por parte dos entrevistados, o que pode ser explicado pela avaliação do produto como todo, ou seja, sob influência dos fatores tangíveis como também intangíveis.

Quanto ao total de respostas para o julgamento passo-a-passo, a maioria dos respondentes avaliaram de forma positiva, o que indica influência dos aspectos tangíveis do Iphone e suas funções utilitárias no processo de tomada de decisões. Já para o julgamento afetivo, houve uma menor afeição pelo produto em comparação a força dos elementos funcionais, ou seja, os sujeitos da amostra tendem a prezar substancialmente pelos elementos utilitários do produtos comparando-se com os intangíveis, mas, é notório que também é de suma importância a beleza do produto, como podemos observar no gráfico 6. É um misto de envolvimento racional e emocional no ato de compra e preferência pela marca.

Em suma, os resultados para esta variável mostraram que, diante das perguntas estabelecidas, no momento da compra e/ou de escolha do smartphone, parece haver envolvimento mútuo sob a racionalidade e afetividade ao produto. Os gráficos 4, 5, 6 e 7 ilustram as estatísticas descritivas quanto ao julgamento passo-a-passo e afetivo, respectivamente.



**FONTE:** Pesquisa direta, 2020

No que se refere a fidelidade dos consumidores a marca Apple, pode-se supor que ela está principalmente relacionada a qualidade do produto oferecido, item este que apresentou o maior percentual de aprovação de toda a pesquisa, evidenciando a importância da alta qualidade do produto para o relacionamento com a marca.

São também importantes indicadores de posicionamento de marca e fidelização a recomendação de produtos a amigos e familiares, e a intenção de realizar compras de outros produtos da empresa, itens também com alta avaliação na presente pesquisa. Isso demonstra a satisfação com as instalações físicas (lojas) e virtuais (sites) da empresa, uma vez que sinaliza esforços da organização para prestar um atendimento eficaz, o que foi mostrado neste estudo com os usuários do Iphone pesquisados.

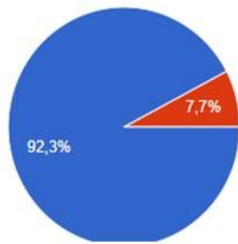
Outro item muito bem avaliado foi o que diz respeito a confiança na marca que também pode estar relacionada a alta qualidade dos produtos. De acordo com Brei e Rossi (2005) e Demo e Rozzett (2013), a confiança é um importante indicador do relacionamento e é um dos principais pontos-chave no relacionamento com o cliente e tem papel importante na fidelização dos consumidores. Essa confiança, ainda segundo os autores, tende a se relacionar com a intenção de comprar outros produtos ou serviços da marca e recomendar o produto a amigos e familiares.

Em se tratando de experiências com a marca, que são momentos essenciais para a fidelização dos clientes, os itens referentes a preferência pelo produto em relação aos concorrentes e ao tratamento como cliente importante pela empresa obtiveram valores positivos.

**Gráficos:8, 9, 10 e 11: Percepção do relacionamento com a Apple**

A Apple tem a minha confiança.

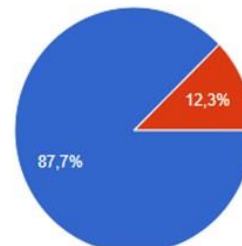
260 respostas



Estou disposto a comprar outros produtos da Apple

260 respostas

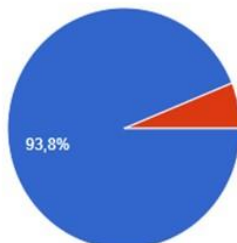
● Sim  
● Não



● Sim  
● Não

Eu recomendo a Apple a amigos e familiares.

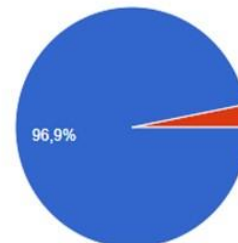
260 respostas



● Sim  
● Não

Os smartphones da Apple são de alta qualidade

260 respostas



● Sim  
● Não

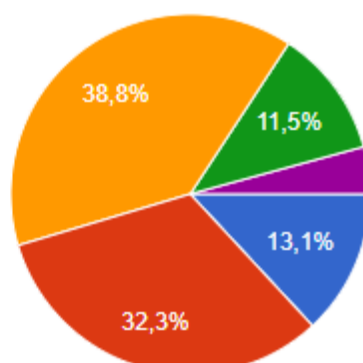
**FONTE: Pesquisa direta, 2020**

Por fim, foi analisado um item relativo ao significado simbólico evidenciando que os usuários conferem uma importância razoável aos elementos intangíveis do produto, como orgulho, status e afeto, por considerar importante comprar uma marca conhecida; por ser compatível com o que pensa sobre si mesmo; por refletir o seu jeito de ser.

### Gráficos 12: Importância do produto/marca para a cliente

Qual o nível de importância que o Smartphone Apple tem para você?

260 respostas



● Extremamente importante  
● Muito importante  
● Importante  
● Pouco importante  
● Sem importância

**FONTE: Pesquisa direta, 2020**

Dentre os fatores, o julgamento afetivo foi o melhor preditor de percepção do relacionamento, seguido do significado utilitário. O julgamento passo-a-passo contribuiu de maneira tímida para a explicação da percepção de relacionamento. Em outras palavras, o julgamento baseado em emoções explica cerca de 46% do relacionamento com a marca, no caso da Apple. Isso demonstra que mesmo que os usuários pesquisados julguem predominantemente de maneira racional o iPhone quando da sua aquisição, o que efetivamente influencia e é preponderante para uma melhor percepção do relacionamento com a marca é o julgamento afetivo, baseado em emoções que em informações, priorizando o intangível, o afeto e a identificação com a marca (ALLEN, 2001).

Dentre as variáveis independentes, o julgamento afetivo foi o melhor preditor da percepção do relacionamento com a marca. Isso evidenciou que os usuários pesquisados percebem um melhor relacionamento com a Apple na medida em que escolhem o produto iPhone predominantemente a partir de critérios afetivos e atributos intangíveis (ex: o produto deixa o usuário de bom humor ao usá-lo pela sua qualidade, houve a escolha do produto pela beleza do aparelho, o produto demonstra status social, etc).

No que diz respeito aos demais, foi possível concluir que os usuários predominantemente são influenciados pelo julgamento passo-a-passo e dão mais importância ao significado utilitário no processo de escolha e compra do iPhone. Esse resultado comprovou a teoria que relaciona positivamente o julgamento passo-a-passo com o significado utilitário. Quanto à percepção do relacionamento com a Apple, os respondentes mostraram que a alta qualidade dos smartphones vendidos pela marca e a confiança pela mesma são os fatores mais preponderantes na sua escolha.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo geral analisar a relação dos consumidores da empresa Apple Inc e sua fidelização quanto a marca, sendo um capital humano importante através das redes sociais. A cultura da Apple é refletida na maneira como a empresa se relaciona com seus clientes, como conduzem o atendimento, entendendo esses aspectos como centrais para o sucesso. O foco é a experiência de consumo, o capital humano se mostra central em sua estratégia mercadológica. Isso acontece pois desde o início ela não vendia apenas seus produtos, mas a sensação de exclusividade, mostrando aos clientes que eles pertencem a um grupo seleto de pessoas que tem a oportunidade de usar os melhores dispositivos do mundo. E os clientes absorvem esta ideia.

Seu slogan “Keep it simple” conquistou uma leva de consumidores que viram a possibilidade de usarem tecnologias de ponta sem dificuldade. Esta filosofia também é encontrada em todas as interações com os clientes, que podem comprar aplicativos e serviços através das lojas da Apple com agilidade. No fim das contas, qualquer observação revela aquilo que já é sabido: não importa o que a Apple lance, os apaixonados pela marca sempre vão achar que aquilo é a melhor coisa do mundo — por mais que não seja a mais original e nem que aquilo seja realmente verdade. No máximo, eles afirmam que precisam se acostumar com as novidades, mas que isso não é nenhum problema. Isso mostra o quanto a empresa conseguiu engajar a comunidade, seu público, de forma a fazer com que qualquer novidade que seja lançada seja muito bem recebida.

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. 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. (GOMES, 2017). Estes evangelistas, na nova era de redes sociais que vivemos, mal podem esperar para mostrar ao mundo o quão incríveis são esses produtos, fazendo da experiência positiva do cliente o melhor marketing que a empresa possa ter.

Valores cruciais como: atributos, benefícios e a essência da marca, devem ser classificados para um posicionamento, que quando implementado, segue à definição da proposta de valor e da sua identidade, e é isso que a Apple utiliza como ferramenta para se posicionar cada vez mais no mercado e obter os resultados como satisfação e fidelização dos seus clientes.

## REFERÊNCIAS

ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.

ALLEN, M. W. The direct and indirect influences of human values on consumer choices. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Wellington, New Zealand, 1997.

BRAND KEYS. 2014 Customer Loyalty Engagement Winners. Disponível em <<https://brandkeys.com/>>. Acesso em 10 Abr. 2020.

BARBOSA, E. A sensibilidade ao preço de venda versus brand equity em Mercados de produtos de alto giro. In: XXX ENANPAD, 2006, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

CORRÊA, R. Planejamento de propaganda, 11ª edição revista e ampliada, globo editora, São Paulo 2013.

CRITICAS E A TEORIA DAS NECESSIDADES MASLOW (2017). Retrieved November 23, 2018, from <https://gestaoambientall.wordpress.com/2017/09/27/criticas-a-teoria-das-necessidades-maslow/>

DEMO, G.; ROZZETT, K. Customer Relationship Management Scale for the Business-toConsumer Market: Exploratory and Confirmatory Validation and Models Comparison. *International Business Research*. Canadá, p. 29-42. set. 2013.

EPSTEIN, S. Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49(8), 709-724, 1994

FORTUNE MAGAZINE. Most Admired Companies. Disponível em <<https://money.cnn.com/magazines/fortune/>>. Acesso em 13 Fev. 2020

GIGLIO, E. O comportamento do consumidor e a gerência de marketing. São Paulo: Pioneira, 1996

INTERBRAND. Best Global Brands. Disponível em: <<https://www.interbrand.com/>>. Acesso em 02 Mar. 2020.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, S. Post-encephalitic behavior disorder: a forgotten entity: a report of 100 cases. The American Journal of Psychiatry, v.115, n. 2, p.1062-7. 1959.

MANO, V. Conceito criativo, notas sobre o processo de criação na publicidade. Porto Alegre, 2014.

MOUTELLA, Cristina. Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao\\_de\\_clientes\\_como\\_diferencial\\_competitivo.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao_de_clientes_como_diferencial_competitivo.htm)>. Acesso em 17 de Maio de 2020.

RAWLINSON, Nik. History of Apple: The story of Steve Jobs and the company he founded, 2017. Disponível em: <https://www.macworld.co.uk/feature/apple/history-of-applesteve-jobs-mac-3606104/>. Acesso em 05 de Maio de 2020.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. Journal of Consumer Research, 21, 504-521, 1994

SALGANIK, M. J.; HECKATHORN, D.D. Sampling and estimation in hidden populations using respondent-driven sampling. Sociological Methodology, v. 34, p. 193-240, 2004

WIZIACK, Julio. Apple quer fabricar iPhone no Brasil. TV Folha. São Paulo, 18 de Abr. 2010. Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1804201018.htm> > Acesso em: 05 de Mai. 2020.