



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ILLYAN TACIANE ATANASIO DA SILVA

**QUEM QUER UM IPHONE? ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES DE SMARTPHONES**

**JOÃO PESSOA
2022**

ILLYAN TACIANE ATANASIO DA SILVA

**QUEM QUER UM IPHONE? ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES DE SMARTPHONES**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
apresentado ao Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso
Superior de Bacharelado em Administração,
como requisito institucional para a obtenção do
Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

**JOÃO PESSOA
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa.

S586q Silva, Illyan Taciane Atanasio da.

Quem quer um Iphone? Estudo sobre o comportamento dos consumidores de smartphones / Illyan Taciane Atanasio da Silva. – 2022.

56 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2022.

Orientação : Prof^a D.ra Ceres Grehs Beck.

1. Comportamento do consumidor. 2. Decisão de compra. 3. Apple - empresa. 4. Iphone. 5.. I. Título.

CDU 64.033(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132



FOLHA DE APROVAÇÃO

Illyan Tacyane Atanásio da Silva

Matrícula: 20181460098

**QUEM QUER UM IPHONE? ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE
SMARTPHONES**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 29 de junho de 2022

**no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em
Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.**

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 01/07/2022.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientador(a)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Cibele de Albuquerque Tomé (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/07/2022 15:48:54.
- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/07/2022 19:44:12.
- Cibele de Albuquerque Tome, COORDENADOR DE CURSO - FUC1 - CCSBA-JP , em 03/07/2022 21:50:37.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 01/07/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 310902

Código de Autenticação: a0aefc6a3c



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico esse trabalho a todos os funcionários da empresa APPLE, em João Pessoa-PB, que se sacrificam todos os dias para melhor atender os nossos clientes.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me permitiu chegar até aqui. Sem a minha fé nele não teria forças para vencer todos os obstáculos que enfrentei nessa etapa final da minha graduação.

Agradeço a minha família pelo companheirismo, paciência e dedicação que a mim dedicaram durante o andamento dos meus estudos, principalmente a minha mãe Maria Lusinete por seu amor, seu cuidado, por sua existência, e por ser o exemplo da minha vida.

Agradeço ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), por possibilitar esse momento tão importante em minha vida.

Agradeço a professora Dra. Ceres Grehs Beck pela paciência, dedicação, responsabilidade e amor ao conduzir essa pesquisa. A sua orientação foi crucial para o sucesso desse trabalho. Muito obrigada de todo coração.

Agradeço aos meus colegas do curso de Administração de Empresas do IFPB pelos momentos de aprendizado, amizade e felicidade que tivemos juntos durante o andamento do curso.

Como nos reunimos é como mudamos o mundo (APPLE, 2022)

RESUMO

A Apple é uma das empresas mais importantes, conhecidas e prestigiadas no mundo em matéria de produtos tecnológicos, sendo o celular iPhone o mais vendido e considerado o sonho de consumo para muitos de seus clientes. Diante disso, a problemática dessa pesquisa é saber: Por que os consumidores querem um iPhone da Apple? O objetivo geral dessa pesquisa é, portanto, analisar os motivos de compra de um iPhone da Apple. Ao explorar as relações dos consumidores com o iPhone e com a Apple, este estudo justifica-se pela necessidade de compreender as expectativas, os motivos e os sentimentos que a referida empresa causa nos consumidores e, assim, contribuir com os gestores na formulação de estratégias de marketing para melhor fidelizar e satisfazer os seus clientes. Esta pesquisa teve uma base bibliográfica e exploratória, sendo caracterizada como estudo de caso envolvendo uma pesquisa de campo. Aplicou-se um questionário com 26 perguntas (sendo 11 abertas e 15 fechadas) a 2 grupos de consumidores: (1) usuários de iPhone da empresa Apple e de (2) smartphones de outras marcas, que foi respondido por 260 usuários, sendo 138 de iPhone e 122 de outras marcas. Os principais achados da pesquisa foram que os consumidores compram um iPhone da Apple devido à: Qualidade e Alto Desempenho tecnológico do iPhone, Usabilidade, Segurança e Qualidade da Câmera. Um número considerável de 54 consumidores de outras marcas (44,26%), disseram que gostariam de ter um iPhone, devido à qualidade do aparelho e principalmente pela resolução da câmera.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Decisão de Compra. Apple. iPhone.

ABSTRACT

Apple is one of the most important, well-known and prestigious companies in the world in terms of technological products, with the iPhone being the best-selling cell phone and considered the consumption dream for many of its customers. Therefore, the problem of this research is to know: Why do consumers want an Apple iPhone? The general objective of this research is, therefore, to analyze the reasons for purchasing an Apple iPhone. By exploring consumer relationships with the iPhone and with Apple, this study is justified by the need to understand the expectations, motives and feelings that the aforementioned company causes in consumers and, thus, contribute with managers in the formulation of marketing strategies to better retain and satisfy their customers. This research had a bibliographical and exploratory basis, being characterized as a case study involving field research. A questionnaire with 26 questions (11 open and 15 closed) was applied to 2 groups of consumers: (1) iPhone users from Apple and (2) smartphones from other brands, which was answered by 260 users, 138 of which were iPhone and 122 from other brands. The main findings of the survey were that consumers buy an Apple iPhone due to: Quality and High Technological Performance of the iPhone, Usability, Security and Camera Quality. A considerable number of 54 consumers of other brands (44.26%) said that they would like to have an iPhone, due to the quality of the device and mainly for the resolution of the camera.

Key-words: Consumer Behavior. Purchase Decision. Apple. iPhone.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Steve Jobs.....	14
Figura 2: Logo da Apple.....	15
Figura 3: Evolução dos Iphones	17
Figura 4: Processo de tomada de decisão de compra dos consumidores	23

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro comparativo da evolução dos iPhones Apple	18
Quadro 2: Opinião dos usuários de smartphones de outras marcas sobre os que possuem iPhone Apple	42
Quadro 3: Comparação das percepções dos 260 usuários sobre possuir um iPhone	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade dos respondentes.....	28
Gráfico 2: Gênero dos respondentes.....	29
Gráfico 3: Grau de instrução dos respondentes	29
Gráfico 4: Renda familiar dos respondentes.....	30
Gráfico 5: Percentual de respondentes possuidores do iPhone Apple.....	30
Gráfico 6: Motivo dos respondentes comprarem um iPhone	32
Gráfico 7: A preferência dos respondentes em comprar um iPhone Apple.....	35
Gráfico 8: Local de pesquisa dos respondentes	37
Gráfico 9: Problemas enfrentados pelos respondentes com o iPhone Apple.....	38
Gráfico 10: Destino do iPhone pós-uso	39
Gráfico 11: Opinião dos respondentes acerca da não inclusão da fonte do carregador e do fone de ouvido	39
Gráfico 12: Satisfação dos respondentes que não possuem iPhone Apple com seu smartphone	41
Gráfico 13: Destino do smartphone pós-uso	43
Gráfico 14: Opinião dos respondentes não possuidores do iPhone Apple sobre a não inclusão da fonte do carregador e o fone de ouvido	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEO	Chief Executive Officer
P&D	Planejamento e Desenvolvimento
PDA	Assistente Digital Pessoal

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS.....	13
1.1.1	Objetivo Geral	13
1.1.2	Objetivos Específicos	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	A EMPRESA APPLE.....	14
2.1.1	iPhone	16
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.3	INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRA DO IPHONE APPLE.....	24
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	26
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	26
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	26
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	27
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	27
4	ANÁLISE DE DADOS	28
4.1	USUÁRIOS DE IPHONES.....	31
4.2	USUÁRIOS DE SMARTPHONES DE OUTRAS MARCAS.....	40
4.3	COMPARAÇÃO ENTRE USUÁRIOS.....	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
	APÊNDICE A - Questionário	51

1 INTRODUÇÃO

Muitas variáveis estão impactando no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Atualmente, são considerados além do preço, qualidade, tecnologia de ponta, inovação e durabilidade dos produtos, também questões mais amplas, como por exemplo, o status e os simbolismos ligados a determinados produtos e também o engajamento e a preocupação das marcas com o meio ambiente, a sociedade e o descarte dos bens após o consumo.

O consumo faz parte da vida dos indivíduos e é importante para a sobrevivência das empresas. Assim, são oferecidos inúmeros produtos e serviços de variadas marcas e segmentos, cada um com sua característica específica e que pretende atender a necessidade do cliente, disponibilizar vantagem, um benefício, um valor e, até mesmo, *status* para os consumidores que os adquirem (BATISTA, 2016).

Os consumidores, na atualidade, buscam empresas que se preocupam com a sustentabilidade ambiental e que satisfaçam as suas necessidades. Eles procuram comprar das empresas que lhes garantam um diferencial, um benefício adicional, pois querem perceber um valor ao comprar dela e não da concorrente. Nas decisões tomadas na hora da compra, eles são induzidos pelos fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e as mudanças que ocorrem no mercado e na sociedade (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing, por sua vez, é um dos responsáveis que levam o consumidor a tomada de decisão de compra, seja por necessidade ou desejo. As necessidades básicas são: alimentação, moradia, vestimenta, educação. Já o desejo é a vontade em possuir algo. Destarte, a pessoa que deseja algo se torna um ser ativo que realiza diversas ações para satisfazer os seus anseios (BATISTA, 2016).

Esta pesquisa se propõe a analisar as relações de consumo e os antecedentes do processo de tomada de decisão de compra do segmento de celulares iPhone da empresa Apple. O desenvolvimento do celular iPhone da empresa Apple em 2007 nos EUA foi uma das grandes inovações tecnológicas do século XXI e o produto se torna mais sofisticado a cada novo lançamento. Chegou no Brasil em 2008 e, a partir desse dispositivo móvel, é possível conectar ao mundo digital, pessoas, clientes e parceiros de negócios.

Segundo a revista Exame (2021), a Apple tem o smartphone admirado por mais da metade dos consumidores. Além disso, a pesquisa da Exame (2021) também revelou que os consumidores dessa empresa estão preocupados com questões ligadas a *status* e outros símbolos

relacionados aos bens que lhes garantam se sentirem únicos, diferentes, empoderados, singulares e, portanto, mais satisfeitos do que se tivessem comprado um produto similar das marcas concorrentes.

A escolha da marca *Apple* e do *iPhone* como objeto de estudo proposto deve-se tanto à vivência da autora no ambiente profissional em uma loja Apple durante mais de 7 anos, como também por perceber a importância da compreensão do comportamento de consumo do público *Apple* para fins profissionais e acadêmicos. Ao explorar as relações dos consumidores com o *iPhone* e com a *Apple*, este estudo justifica-se pela necessidade de compreender a impressão, os motivos e o sentimento que a referida empresa causa no público consumidor e, assim, contribuir com os gestores na formulação de estratégias de marketing para melhor fidelizar e satisfazer os seus clientes.

Diante disso, a problemática dessa pesquisa é saber: **Por que os consumidores querem um iPhone da Apple?** A hipótese é a de que os consumidores compram esse produto por causa da qualidade, tecnologia, prestígio social (*status*) e facilidade de compra. Adicionalmente, buscou-se entender tanto as percepções de usuários do iPhone Apple, como também identificar o que pensam os usuários de smartphones de outras marcas a respeito dos iPhones.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar os motivos de compra de um iPhone da Apple.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Aplicar uma pesquisa a consumidores de smartphones iPhone e de outras marcas;
- Examinar o processo de tomada de decisão de compra, consumo e descarte do iPhone Apple e de outros smartphones;
- Comparar as percepções de consumidores de iPhone e de outros smartphones.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo se refere à fundamentação teórica desta pesquisa. Os seguintes tópicos serão tratados: breve histórico da empresa Apple, conceitos sobre comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão de compra do consumidor, e algumas influências no processo de compra e de consumo do iPhone Apple retiradas de estudos sobre estes consumidores.

2.1 A EMPRESA APPLE

A história da empresa Apple Computer, Inc. se inicia na década de 1970, em Los Altos, na cidade da Califórnia, nos Estados Unidos. Foi criada por Steve Jobs e Steve Wozniak em 1 de abril de 1976 e, ao longo dos anos, foi crescendo, e conhecida mundialmente por seus equipamentos de última geração. Em abril de 1978, a empresa lançou o Apple II, uma máquina relativamente simples que as pessoas só precisavam tirar do bolso para usá-lo. O sucesso de vendas do Apple II possibilitou que a empresa dominar esse mercado no final dos anos de 1980. Em 1984, a Apple introduziu o computador Macintosh, considerado como uma revolução em termos de facilidade de uso, desenho industrial e elegância técnica. Entre 1983 e 1984, a empresa entrou em crise e, em 1985, Jobs foi removido de suas funções operacionais na Apple e em seu lugar ficou John Sculley (YOFFIE; LIND, 2008). Na Figura 1, é mostrado um dos fundadores da Apple, Steve Jobs (falecido em 2011), no lançamento de um modelo de iPhone.

Figura 1: Steve Jobs



FONTE: Infomoney (2019)

A participação da Apple no mercado global se estabilizou em 1990 em cerca de 8% do mercado total de produtos ligados à tecnologia. Nessa época, a empresa já era a mais lucrativa do mundo. Em outubro daquele ano, a empresa lançou o Mac Classic, um computador de US\$ 999 projetado para competir diretamente com clones de baixo custo. Em 1991, o então CEO, Sculley deu um passo ousado e formou uma aliança com a rival de longa data da Apple, a IBM. Nesse mesmo ano, a empresa lançou o notebook PowerBook e em 1993, a Apple lançou o Newton, um chamativo “assistente digital pessoal” (PDA), considerado um fracasso de vendas. Nesse ano, a lucratividade da empresa caiu drasticamente e Sculley deixou a empresa para sempre, ocupando a posição de CEO Michael Spindler. No final de 1995, a Apple e a IBM encerraram sua colaboração em Taligent e Kaleida e, em 1996, anunciou um prejuízo de US\$ 69 milhões e mais demissões. Nesse mesmo ano, Gilbert Amelio substituiu Spindler como CEO (YOFFIE; LIND, 2008). Na Figura 2, o Logo da empresa Apple.

Figura 2: Logo da Apple



FONTE: Istoé Dinheiro (2021)

Em dezembro de 1996, Amelio anunciou que a Apple adquiriria a NeXT Software e desenvolveria um novo sistema operacional baseado em o trabalho feito pela NeXT. Também anunciou que o fundador da NeXT, Steve Jobs, retornaria à Apple como consultor em meio período. Apesar dessa política de austeridade de Amelio, a empresa diminuiu a sua participação no mercado. Por isso, o conselho de administração da empresa o forçou a renunciar e, em setembro de 1997, Steve Jobs tornou-se o CEO interino da empresa (YOFFIE; LIND, 2008).

Em agosto de 1997, Steve Jobs anunciou que a Microsoft concordou em investir US\$ 150 milhões na Apple e também reiterou seu compromisso de desenvolver produtos essenciais, como o Microsoft Office, para o Mac até agosto de 2002. Em agosto de 1998, Jobs lançou o iMac que, durante os três anos seguintes ao seu lançamento, vendeu cerca de 6 milhões de unidades. Em novembro de 1997, a Apple foi a primeira a desenvolver um site para vender seus

produtos diretamente aos consumidores e sempre buscou unir esforços para reduzir significativamente seu nível de estoque e aumentar os gastos em Planejamento e Desenvolvimento (P&D). Em seguida, no ano de 2007, a empresa passou a ser chamada de Apple Incorporated, pois a prioridade de Steve Jobs era dinamizar a imagem da Apple, possibilitando a empresa se promover como uma alternativa moderna a outras marcas de computadores (YOFFIE; LIND, 2008). Também em 2007, a Apple lançou o *iPhone* nos EUA (INÁCIO, 2011).

2.1.1 iPhone

O desenvolvimento do iPhone da empresa Apple foi uma das grandes inovações tecnológicas do século XXI. A partir desse dispositivo, que a cada novo lançamento se torna mais sofisticado, é possível conectar-se ao mundo digital, pessoas, clientes, parceiros de negócios. O mercado desses produtos se tornou muito competitivo e as concorrentes da mencionada empresa têm se esforçado para disponibilizar produtos mais atrativos e com preços mais acessíveis (ALCANTARA; VIEIRA, 2011).

A Apple lançou, em 29 de julho de 2007, o iPhone nos EUA e se inseriu de vez em um leque de mercados altamente promissores que vão desde os computadores fixos (o tipo de equipamento que deu origem à fundação da Apple) aos portáteis, passando por smartphones e leitores de música digital (INÁCIO, 2011).

No Brasil, o iPhone chegou no ano de 2008 e, desde então, vem ganhando clientes e espaço no mercado. Sendo assim, a Apple se tornou um sinônimo de sucesso no país e uma das empresas mais valiosas do mundo, com um histórico de premiações que valorizam o poder de sua marca e produtos, fruto de um eficaz e eficiente planejamento estratégico (INÁCIO, 2011).

No entendimento de Steve Jobs, na apresentação do iPhone da Apple em 2007, a empresa “reinventou o telefone”, criando e patenteando a tecnologia *Multi-touch*: retirou os teclados de plástico que existem nos outros smartphones, aumentou a tela, e centralizou tudo em um único botão, o desejo da Apple era entregar o smartphone mais esperto que qualquer outro celular já feito, um produto fácil de utilizar (KIMURA, 2018).

“O dispositivo integra funções de reprodução audiovisual, câmera digital, internet, mensagens de texto (SMS), visual voice mail e suporte a vídeochamadas (FaceTime). A interação com o usuário passa a ocorrer através de uma tela sensível ao toque e por um teclado virtual” (PEREIRA, 2014, p. 2). Pereira (2014) ressalta ainda que, além de efetuar chamadas

telefônicas, os celulares passaram a integrar novas funcionalidades, mas foi o lançamento comercial dos *smartphones* que, ao ampliarem o uso de funcionalidades para organização pessoal e entretenimento, conquistaram ainda mais consumidores.

A figura 3 mostra a evolução dos primeiros modelos de Smartphone da Apple.

Figura 3: Evolução dos iPhones



FONTE: Wordpress (2014)

No intuito de se manter forte no mercado, expandir a sua carteira de clientes e a sua lucratividade, a empresa Apple por meio da marca iPhone procura se reinventar a cada lançamento e oferecer atributos melhores a cada versão e diferenciados perante outras marcas (JACOMINO *et al.*, 2018).

No Quadro 1, é apresentada uma comparação da evolução dos iPhones Apple em relação às principais configurações:

Quadro 1: Quadro comparativo da evolução dos iPhones Apple

	Processador	Chipset	GPU	RAM	Memória máxima	Memória expansível	BIT
iPhone 2G	412 MHz	ARM 11	-	-	16GB	-	-
iPhone 3G	412 MHz	ARM 11	PowerVR MBX	128 MB	16 GB	8000 MB	-
iPhone 3GS	600 MHz	ARM Cortex A8	PowerVR SGX535	256 MB	32GB	16384 MB	-
iPhone 4	1 GHz	ARM Apple A4	PowerVR SGX535	512 MB	32 GB	-	-
iPhone 5	1.3 GHz Dual Core	Apple A6	PowerVR SGX 543MP3	1GB	64GB	-	-
iPhone 5c	1.3 GHz Dual Core	Apple A6	PowerVR SGX 543MP3	1GB	8GB	-	-
iPhone 5s	1.3 GHz Dual Core	Cyclone Apple A7	PowerVR (Series 6) G6430	1GB	64 GB	-	64 Bit
iPhone 6	1.4 GHz dual core	Apple A8	-	1 GB	128 GB	-	64 Bit
iPhone 6 Plus	1.4 GHz dual core	Apple A8	-	1 GB	128 GB	-	64 Bit
iPhone 6s	1.8 GHz Dual Core	Apple A9	-	2 GB	128 GB	-	64 Bit
iPhone 6s Plus	2 GHz Dual Core	Apple A9	-	2 GB	128 GB	-	64 Bit
iPhone SE	2x 3.22 GHz Avalanche + 4x 1.82 GHz Blizzard	Apple GPU (4 core)	-	3 GB	256 GB	-	64 Bit
iPhone 7	Quad-core	Apple A10 Fusion	-	2 GB	256 GB	-	64 Bit
iPhone 7 Plus	2.2 GHz Quad Core	Quad Core Apple A10 Fusion	-	3 GB	32 GB	-	64 Bit
iPhone 8	2x Monsoon + 4x Mistral	Apple A11 Bionic	-	2 GB	256 GB	-	64 Bit
iPhone 8 Plus	2x Monsoon + 4x Mistral	Apple A11 Bionic	-	3 GB	256 GB	-	64 Bit

iPhone X	2x Monsoon + 4x Mistral	Apple A11 Bionic	Apple M11	3 GB	256 GB	-	64 Bit
iPhone XR	2x 2.5 GHz Vortex + 4x1.6 GHz Tempest	Apple A12 Bionic	Apple GPU G11P	3 GB	256 GB	-	64 Bit
iPhone XS Max	2x 2.5 GHz Vortex + 4x1.6 GHz Tempest	Apple A12 Bionic	Apple GPU G11P	4 GB	512 GB	-	64 Bit
iPhone XS	2x 2.5 GHz Vortex + 4x1.6 GHz Tempest	Apple A12 Bionic	Apple GPU G11P	4 GB	512 GB	-	64 Bit
iPhone SE (2ª geração)	2x 2.65 GHz Lightning + 4x 1.8 GHz Thunder	Apple A13 Bionic	Apple GPU (4 core)	3 GB	256 GB	-	64 Bit
iPhone 11	2x 2.65 GHz Lightning + 4x 1.8 GHz Thunder	Apple A13 Bionic	Apple GPU (4 core)	4 GB	512 GB	-	64 Bit
iPhone 11 Pro Max	2x 2.65 GHz Lightning + 4x 1.8 GHz Thunder	Apple A13 Bionic	Apple GPU (4 core)	4 GB	512 GB	-	64 Bit
iPhone 11 Pro	2x 2.65 GHz Lightning + 4x 1.8 GHz Thunder	Apple A13 Bionic	Apple GPU (4 core)	4 GB	512 GB	-	64 Bit
iPhone 12	2x 3.1 GHz Firestorm + 4x 1.8 GHz Icestorm	Apple A14 Bionic	Apple GPU (4 core)	4 GB	256 GB	-	64 Bit
iPhone 12 mini	2x 3.1 GHz Firestorm + 4x	Apple A14 Bionic	Apple GPU (4 core)	4 GB	256 GB	-	64 Bit

	1.8 GHz Icestorm						
iPhone 12 Pro Max	2x 3.1 GHz Firestorm + 4x 1.8 GHz Icestorm	Apple A14 Bionic	Apple GPU (4 core)	6 GB	512 GB	-	64 Bit
iPhone 12 Pro	2x 3.1 GHz Firestorm + 4x 1.8 GHz Icestorm	Apple A14 Bionic	Apple GPU (4 core)	6 GB	512 GB	-	64 Bit
iPhone SE (3ª geração)	Hexa Core, 4 x Blizzard, 2 x 3.22 GHz Avalanche	Apple A15 Bionic	Apple GPU (4-core)	3 GB	256GB, 128GB, 64GB, NVMe	-	64 Bit
iPhone 13 mini	2x 3.22 GHz Avalanche + 4x 1.82 GHz Blizzard	Apple A15 Bionic	Apple GPU (4-core)	4 GB	512 GB	-	64 Bit
iPhone 13	2x 3.22 GHz Avalanche + 4x 1.82 GHz Blizzard	Apple A15 Bionic	Apple GPU (4-core)	4 GB	512 GB	-	64 Bit
iPhone 13 Pro Max	2x 3.22 GHz Avalanche + 4x 1.82 GHz Blizzard	Apple A15 Bionic	Apple GPU (5-core)	6 GB	1000 GB	-	64 Bit
iPhone 13 Pro	2x 3.22 GHz Avalanche + 4x 1.82 GHz Blizzard	Apple A15 Bionic	Apple GPU (5-core)	6 GB	1000 GB	-	64 Bit

Fonte: APPLE (2022)

Apesar da concorrência, a empresa Apple tem obtido visível êxito em suas vendas. Pereira (2014, p. 2), comenta que, segundo informações do site da Apple, “Em setembro de 2013, os modelos 5S e 5C atingem recordes de vendas: mais de nove milhões de aparelhos vendidos em apenas três dias após o lançamento, de acordo com o site da empresa”. Estima-se que, no ano de 2017, mais de 200 milhões de iPhones foram vendidos em todo mundo, tornando-se um produto lucrativo para a empresa e, com isso, elevando o valor dela no mercado. Já no ano de 2018, as vendas desse produto renderam quase 60 bilhões de reais a mais nos lucros da Apple, em comparação ao ano anterior (VIANA; DAPPER, 2019).

A empresa Apple, no ano de 2019, ficou em segundo lugar no ranking de vendas de iPhone e outros produtos do gênero, ficando atrás apenas da concorrente Samsung. Em 2020, a Apple teve um crescimento de 3%, com mais de 200 milhões de aparelhos vendidos. E, no quarto trimestre de 2020, a fabricante foi a que mais cresceu, cerca de 96% (INFANTE, 2021).

Os iPhones da Apple são utilizados em praticamente todos os aspectos do cotidiano do consumidor em que acabam desenvolvendo uma ligação emocional com o aparelho, pois deixa de ser apenas um meio de comunicação, para fazer parte de momentos especiais na vida dos usuários (BAUMHAMMER *et al.*, 2018).

Muitos de seus compradores não dizem ter um *smartphone*, e sim um iPhone, defendendo intensamente o seu lugar diferenciado no meio dos demais *smartphones*. Esse comprometimento vem contabilizando para a marca um número significativo de vendas, sendo que em 2016 ela alcançou a quota de um bilhão de aparelhos vendidos (CAMPOS; CORRÊA, 2020, p. 2-3 apud G1, 2016).

Destarte, a associação da marca da Apple com uma marca do mercado de luxo agrega ao produto iPhone os diferenciais relacionados ao universo conceitual de atributos de exclusividade, objeto de desejo, distinção e prova social e outros simbolismos que a Apple traz e que são percebidos pelos usuários. Isso fornece um diferencial intangível imediato ao produto e cria no usuário um alto nível de expectativa em relação ao produto (ALMEIDA; MIRANDA, 2008). Para Pereira (2014, p. 2) “o ‘iPhone’ enquanto marca cativa um público fiel de consumidores, bem como uma legião de admiradores que mesmo sem poder real de compra, ratifica a sua áurea de objeto de desejo”.

Kotler e Keller (2012) classificam como bens de especialidade, aqueles que apresentam características únicas como: singularidade, sem produtos substitutos, preço elevado, e que ocupam o lugar de preferência e importância na vida dos consumidores. Os autores mencionam que os consumidores inclusive fazem um esforço extra de compra para adquiri-los, gastando

mais ou percorrendo grandes distâncias para encontrá-los. Por isso, Campos e Corrêa (2020) classificam os *smartphones* iPhone da Apple como um bem de especialidade.

Em seguida, explana-se alguns conceitos sobre o comportamento do consumidor.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor trata de um estudo para a descoberta de como as pessoas escolhem, compram, e até descartam os produtos e serviços na busca da satisfação das suas necessidades e desejos.

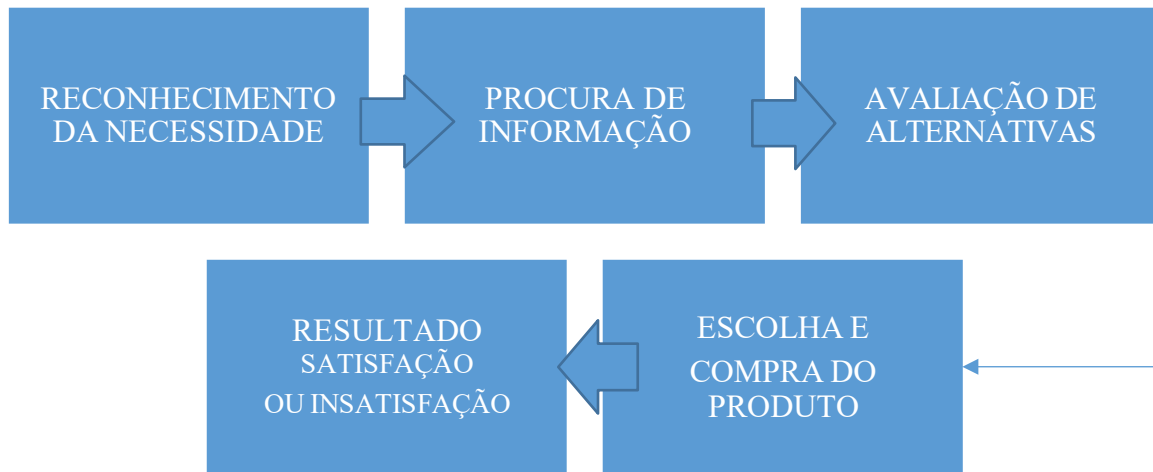
Nesse sentido, quando se trata dos profissionais de marketing, Kotler e Keller (2012) afirmam que esses especialistas devem ter o conhecimento do comportamento do consumidor na prática e na teoria, e reforçam que os consumidores são induzidos nas decisões de compra pelos fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos, e devem estar atentos a esses fatores e as mudanças que acontecem no mercado e na sociedade.

- Os fatores culturais são os que têm maior influência e se dividem em: Cultura, subcultura e classes sociais.
- Os fatores sociais são divididos em: grupos de referência, família, papéis e posições sociais (*status*).
- Os fatores pessoais se dividem em: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação e condições econômicas, estilo de vida e valores, personalidade e autoimagem.
- Os fatores psicológicos são divididos em: motivação, percepção, aprendizagem, emoções e memória.

Os teóricos Kotler e Keller (2012) lembram a importância de gerar valor para o cliente e como isso se torna uma variável que impacta na decisão de compra, pois o consumidor sempre fará a análise da relação dos custos dispendidos x benefícios recebidos. Valor percebido pelo cliente "é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Então, conforme dito, além dos benefícios tangíveis percebidos na hora da compra (como preço, qualidade e durabilidade dos produtos), outras variáveis ligadas à reputação da marca, responsabilidade social e preocupações com o pós-venda e descarte acabam também interferindo na tomada de decisão de compra.

O processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, no entendimento de Solomon (2011) acontece em 5 etapas: inicia-se com o reconhecimento da necessidade, em seguida ocorre a procura de informação, depois a avaliação de alternativas, a decisão de compra e, por fim, o comportamento pós-compra, conforme a figura 4, a seguir.

Figura 4: Processo de tomada de decisão de compra dos consumidores



FONTE: Desenvolvido pela autora (2022), mediante a teoria de Solomon (2011)

No processo de tomada de decisão de compra, portanto, os consumidores reconhecem que precisam de um produto para suprir a sua necessidade, procuram obter informações, verificam as questões de preço, qualidade, logística e prestígio dos estabelecimentos comerciais, obtêm informações de outros consumidores e comparam as melhores alternativas de compra. Após avaliar as alternativas, escolhem o produto que lhe agrada, o melhor estabelecimento comercial, o melhor preço e formas de pagamento, expressando, por fim, a sua satisfação ou insatisfação em relação ao produto.

Em seguida, explica-se cada etapa do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (SOLOMON, 2011).

- Reconhecimento da necessidade: Nesta etapa, o consumidor reconhece que precisa de um determinado produto ou serviço para suprir a sua necessidade.
- Procura de informação: Nesta etapa, o consumidor procura obter informações sobre determinados produtos ou serviços que necessitam.

- Avaliação de alternativas: Após verificar as questões de preço, qualidade, logística e prestígio dos estabelecimentos comerciais, assim como, as informações obtidas de outros consumidores, o cliente avalia as melhores alternativas de compra.
- Escolha do produto: Após verificar a melhor alternativa de compra, o consumidor escolhe o melhor produto ou serviço, o melhor estabelecimento comercial, o melhor preço do produto ou serviço, as melhores formas de pagamento, a melhor forma de entrega do produto ou serviço.
- Resultado: Após a compra, o consumidor expressa a sua satisfação ou insatisfação com o produto ou serviço.

Após ter dissertado sobre a empresa Apple, o iPhone e o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, em seguida, explicam-se as influências no processo de compra e de consumo do iPhone da Apple.

2.3 INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRA DO IPHONE APPLE

Quando a Apple lançou o iPhone, em 2007, incentivou o consumo dos *smartphones*, que nada mais é do que uma combinação de celular e computador de bolso, com funcionalidades pouco divulgadas até aquele momento. Com o passar do tempo, esse produto tornou-se objeto de desejo, rodeado por atributos de inovação (PEREIRA, 2014).

Nesse contexto, fez-se entendido pelos consumidores que, desde início, a empresa Apple não vendia apenas seus produtos, mas a sensação de exclusividade, mostrando aos clientes que eles pertencem a um grupo seleto de pessoas que têm a oportunidade de usar os melhores dispositivos do mundo (FREIRE, 2020). Viana e Dapper (2019) realizaram uma pesquisa com 107 usuários de iPhone e constataram que a marca Apple possui um valor agregado com seus consumidores que preferem esta marca a outras concorrentes, pois criaram uma relação de confiança.

Quanto à avaliação efetuada pelo consumidor do iPhone da Apple, a pesquisa realizada por Miranda (2018), constatou que esta pode ser influenciada por suas emoções e por significados subjetivos, ligados ao *status*, realização pessoal e prestígio, pois muitos consumidores se sentem mais prestigiados pelos seus familiares e amigos quando possuem esse produto. Em outras palavras, o julgamento afetivo dos consumidores influencia positivamente os significados simbólicos com a marca Apple (MIRANDA, 2018). Miranda (2018, p. 16)

também constatou que os consumidores do iPhone são movidos “pela avaliação que fazem quanto às funcionalidades dos produtos e facilidade na compra, sofrendo baixa influência da variável preço”.

Na pesquisa realizada por Campos e Correa (2020, p. 1), os autores notaram que “os usuários do iPhone passam pelas cinco etapas do processo de compra e são influenciados por grupos de referência, notadamente a família e amigos”. Além disso, para Cantanhede et al. (2018), a adoção desses produtos tecnológicos se destaca pela preferência dos usuários pela diferenciação social a partir da obtenção de *status*, a utilização do dispositivo para conceder momentos de prazer e diversão, assim como, motivações utilitárias.

Outra justificativa para o uso do iPhone da Apple pelos consumidores é que eles enxergam as marcas como referência de qualidade, praticidade, rapidez, ostentando certo prestígio em razão de sua tecnologia e qualidade diferenciada, sendo melhor para o trabalho e estudo, desejo, consumismo e prestígio social, pois os indivíduos que possuem um iPhone da Apple são percebidos como as que tem maior poder aquisitivo (CAMPOS; REZENDE, 2021).

Então, aliado aos diferenciais tecnológicos que o iPhone tem, algumas influências externas que são percepções intangíveis ligadas à prova social, distinção, ostentação e *status* pela posse de um determinado bem. Pode-se dizer que estas variáveis estão relacionadas à força de uma marca, aos vínculos emocionais que cria com seus públicos-alvo e que, portanto, acabam motivando o desejo pela compra e o consumo.

Destarte, os aspectos tangíveis do iPhone como as suas funções utilitárias no processo de tomada de decisões, assim o julgamento afetivo, como a importância a beleza do produto, a qualidade do produto oferecido, a confiança na marca como orgulho, status e afeto, influenciam no processo de compra desse produto pelos consumidores (FREIRE, 2020).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia de pesquisa é o caminho ou a maneira que adotamos para alcançar determinado fim ou objetivo, ou seja, é o conjunto de procedimentos adotados com o intuito de atingir o conhecimento. Segundo Ferrari (1974), ela pode ser entendida como um traço característico da ciência, pois é utilizada como instrumento básico para ordenar e organizar o pensamento em sistemas e traçar os procedimentos que o pesquisador percorrerá até atingir um objetivo específico.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Essa pesquisa foi quantitativa descritiva, desenvolvida por meio de um estudo de caso que, no entendimento de Gil (2002), é um profundo e exaustivo estudo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. A empresa em estudo é a Apple, especificamente, aprofundando o caso do produto iPhone para entender as percepções e motivações de seus consumidores.

Este trabalho se valeu inicialmente de uma pesquisa bibliográfica, visto que se fundamenta em livros, artigos, monografias e sites de internet, o que, segundo Gil (2002) possibilita um panorama histórico, neste caso, acerca da empresa Apple. A investigação também foi exploratória, pois ela foi elaborada por meio da análise de diversos ângulos e aspectos utilizando-se a técnica de levantamento Survey (PRODANOV, 2013), ou seja, uma pesquisa de campo, aprofundando o conhecimento das motivações dos consumidores do iPhone Apple, bem como, identificando a percepção sobre o iPhone de consumidores que possuem smartphones de outras marcas.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Nesta etapa, propõe-se uma integração dos dados obtidos pela pesquisa bibliográfica e de campo (PIANA, 2009). O universo da pesquisa são todos os usuários de smartphones, então a amostra não foi delimitada somente aos usuários de iPhone da Apple. A amostra, nesse contexto, foi não probabilística intencional e a quantidade de respondentes foi definida por conveniência do pesquisador (DUARTE, 2002). A pesquisa de campo foi realizada, portanto,

com 260 consumidores, sendo 138 usuários de iPhone da empresa Apple e 122 usuários de smartphones de outras marcas de modo a entender sua satisfação e os motivadores da compra.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Na coleta de dados foi utilizado o método de Bola de Neve, em que os respondentes eram solicitados a enviar a outros para responderem (BALDIN; MUNHOZ; 2011). Além disso, foi elaborado um instrumento de coleta de dados em formato de questionário (disponível no Apêndice A) com o intuito de coletar os dados da amostra e, assim, responder ao objetivo desta pesquisa. O questionário foi adaptado tomando como base algumas questões usadas em pesquisas realizadas por Miranda (2018) e Viana e Dapper (2019) e contém 26 perguntas: 11 abertas e 15 fechadas, sendo que 6 destas são referentes a dados sociodemográficos. Depois, o questionário foi dividido em dois grupos: (1) usuários de iPhones e (2) usuários de outras marcas de smartphones. Para o grupo 1, foram realizadas 6 perguntas abertas e 7 fechadas e para o grupo 2, foram realizadas 4 perguntas abertas e 3 fechadas.

Inicialmente foi feito um pré-teste do questionário com 6 consumidores para testar o instrumento de coleta de dados. O questionário ficou disponível na plataforma Google Forms (link: <https://forms.gle/yt8fCqjzN6w97v5t7>) durante o período 01 a 20 de maio de 2022.

3.4. PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

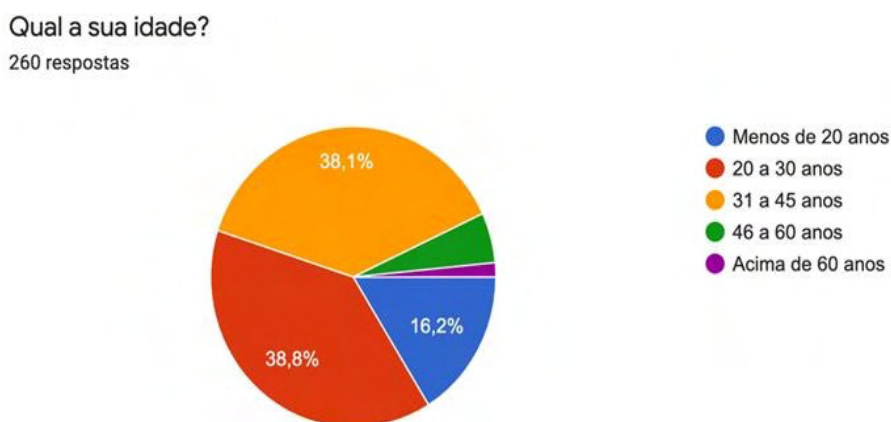
Os dados das perguntas fechadas coletados no questionário foram analisados quantitativamente por meio de gráficos e, em seguida, interpretados para identificar quais as influências e os motivadores no processo de compra, consumo e descarte do iPhone Apple. As perguntas abertas passaram por análise qualitativa do teor das respostas informadas, sendo que foram agrupadas em categorias para, posteriormente, ser quantificadas e interpretadas.

4 ANÁLISE DE DADOS

Este estudo tinha o objetivo geral de analisar os motivos de compra de um iPhone da Apple, assim como, especificamente: examinar o processo de tomada de decisão de compra do consumidor do iPhone Apple, aplicar uma pesquisa aos consumidores de smartphones, iPhone Apple de outras marcas e comparar as percepções entre estes consumidores. Para alcançar esses objetivos foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva com a aplicação de um questionário com 260 respondentes, divididos em dois grupos, sendo 138 usuários de iPhones e 122 usuários de outras marcas de smartphones.

Inicialmente, são apresentados os dados sociodemográficos. Ao analisar os dados da pesquisa de campo, verificou-se que dos respondentes, 42 pessoas abaixo de 20 anos (16,2%), 101 declararam ter de 20 a 30 anos (38,8%); 99 respondentes tinham de 31 a 45 anos (38,1%); e 18 tinham mais de 46 anos (6,9%), conforme o gráfico 1, a seguir.

Gráfico 1: Idade dos respondentes



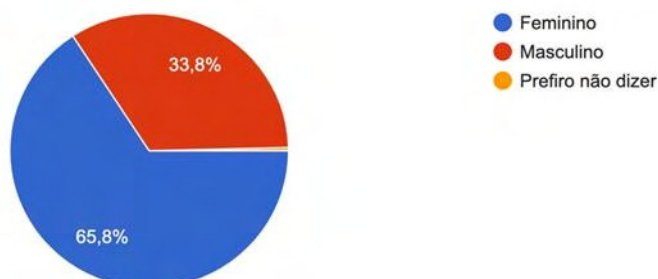
Fonte: dados da pesquisa (2022)

Quanto ao gênero, a pesquisa permitiu verificar que 65,8% eram do gênero feminino e 33,8% do gênero masculino, conforme demonstrado no gráfico 2, a seguir.

Gráfico 2: Gênero dos respondentes

Qual gênero você se identifica?

260 respostas



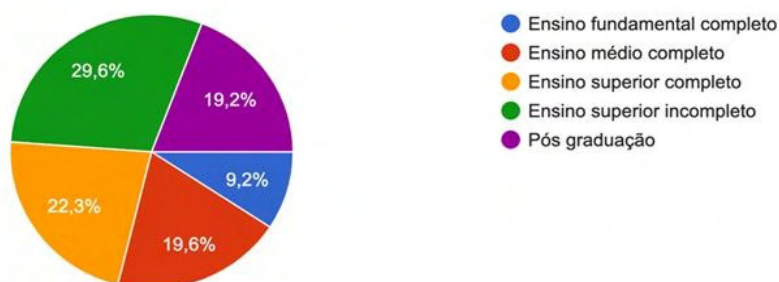
Fonte: dados da pesquisa (2022)

Quanto ao grau de instrução, verificou-se que 77 (29,6%) dos respondentes possuíam o ensino superior incompleto; 58 (22,3%) tinham o ensino superior completo; 51 (19,6%) tinham o ensino médio completo; 50 (19,2%) eram pós-graduados e 24 (9,2%) tinham o ensino fundamental completo, conforme o gráfico 3, a seguir:

Gráfico 3: Grau de instrução dos respondentes

Qual o seu grau de instrução?

260 respostas

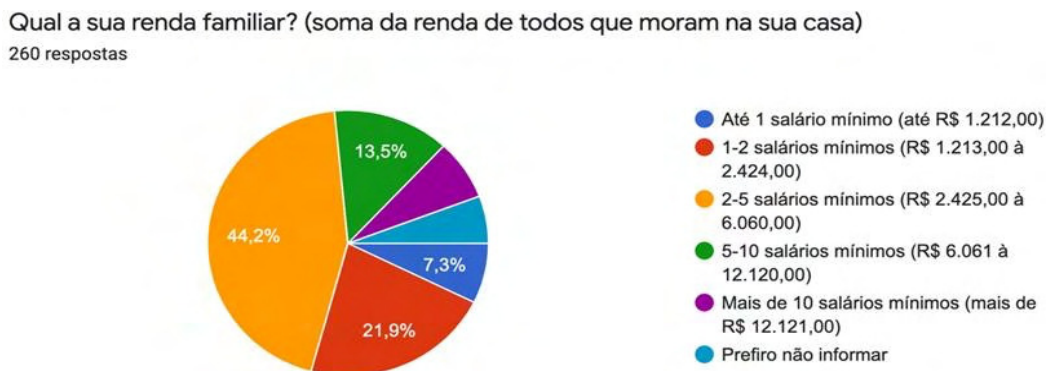


Fonte: dados da pesquisa (2022)

Também foi perguntado sobre a renda familiar dos respondentes e os resultados foram os seguintes: 115 (44,2%) das famílias declararam ter renda de 2 a 5 salários mínimos; 57 (21,9%) das famílias sobreviviam com 1 a 2 salários mínimos e 19 (7,3%) das famílias até 1 salário mínimo; 35 (13,5%) das famílias recebem de 5 a 10 salários mínimos. Por fim, 19

respondentes (7,3%) afirmaram que suas famílias recebem mais de 10 salários mínimos e 15 (5,8%) preferiram não informar, conforme demonstra o gráfico 4, a seguir.

Gráfico 4: Renda familiar dos respondentes

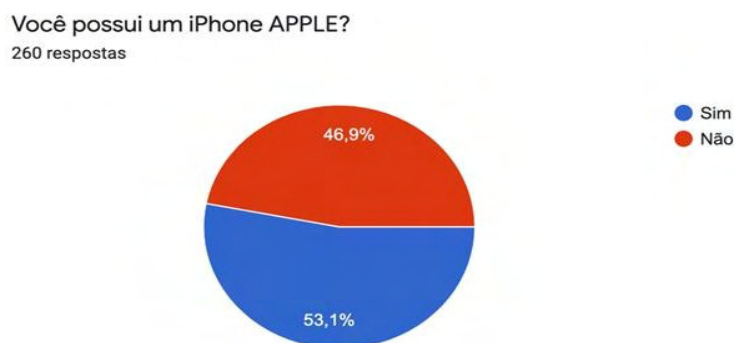


Fonte: dados da pesquisa (2022)

As variáveis renda e grau de instrução implicam sobre a compra do smartphone, uma vez quanto maior é o grau de instrução, nesse caso quase 52% tinha ensino superior completo/incompleto, maior é a poder de compra dos consumidores, uma vez que 44% tinham renda familiar de 2 a 5 salários mínimos.

Quando perguntado aos respondentes se eles possuíam um iPhone da Apple, 122 (46,9%) disseram que não e 138 (53,1%) afirmaram que sim, conforme o gráfico 5, a seguir.

Gráfico 5: Percentual de respondentes possuidores do iPhone Apple



Fonte: dados da pesquisa (2022)

A partir desta questão, o questionário foi dividido em perguntas específicas para os dois grupos: (1) usuários de iPhones e (2) usuários de outras marcas de smartphones.

Nesta pesquisa, tanto os usuários de iPhones, como de outras marcas de smartphones responderam questões fechadas, cujos gráficos foram analisados e, também, questões abertas, cujo teor dos comentários foi analisado e categorizado para, posteriormente, ser quantificado. As interpretações estão apresentadas na sequência.

4.1 USUÁRIOS DE IPHONES

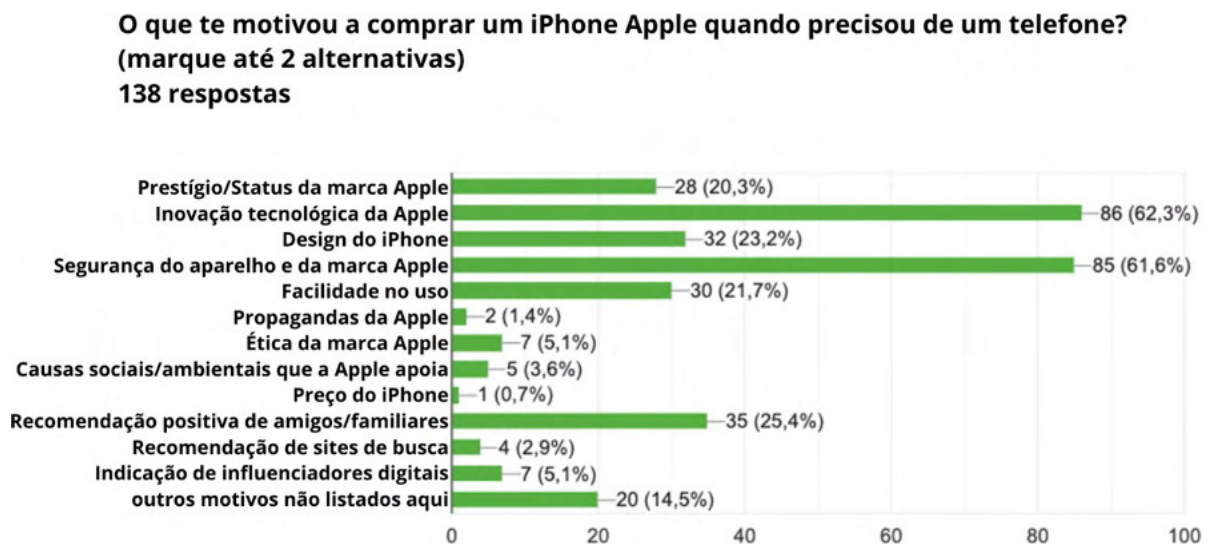
Durante essa pesquisa, notou-se que os respondentes percebem o lugar diferenciado do iPhone Apple em meio aos smartphones de outras marcas e esse comprometimento vem contabilizando para a empresa um número significativo de vendas, sendo que, em 2016, ela alcançou a quota de um bilhão de aparelhos vendidos (CAMPOS; CORRÊA, 2020, p. 2-3 apud G1, 2016).

No cerne dessa investigação, indagou-se aos respondentes o que os motivou a comprar um iPhone da Apple e a instrução é que poderiam marcar até 2 alternativas mais relevantes. Obteve-se os seguintes resultados, também expostos no gráfico 6, a seguir:

- 62,3% - 86 responderam que foi por causa da **inovação tecnológica** da empresa,
- 61,6% - 85 afirmaram que os que motivou foi a **segurança** do aparelho e da marca Apple,
- 25,4% - 35 afirmaram que foi por causa da **recomendação positiva** de amigos e familiares,
- 23,2% - 32 afirmaram que foi por causa do **design** do produto,
- 21,7% - 30 responderam que foi pela **facilidade** no uso,
- 20,3% - 28 afirmaram que o que os levou a comprar foi o **prestígio e status** da marca,
- 14,5% - 20 falaram que foi por outros **motivos não listados** nesta pesquisa,
- 5,1% - 7 afirmaram que foi pela **ética** da marca,
- 5,1% - 7 explicaram que foi por **indicação de influenciadores** digitais,
- 3,6% - 5 afirmaram que foi por **causas sociais e ambientais** que a empresa defende,
- 2,9% - 4 responderam que foi por **recomendação de sites** de busca,
- 1,4% - 2 afirmaram que foi por causa das **propagandas** da Apple,
- 0,7% - 1 responderam que foi pelo **preço** do produto

Diante dos dados obtidos nessa pesquisa e expostos no gráfico 6, entendeu-se que o fator preço não é relevante na decisão de compra, pois somente 1 respondente marcou esta alternativa. Na pesquisa realizada por Miranda (2018), também foi constatada que a motivação principal reside na funcionalidade do produto e na facilidade na compra, “sofrendo baixa influência da variável preço”. Mas a inovação tecnológica da empresa e a segurança do aparelho e da marca Apple têm sido os principais motivos pelos quais os respondentes são motivados a comprar o iPhone dessa corporação, ratificando, assim, a hipótese levantada no início dessa pesquisa. Outros fatores receberam destaque também, como: o design e a facilidade no uso, bem como a indicação positiva de amigos e familiares associado ao prestígio e status da Apple, segundo mostra o gráfico 6.

Gráfico 6: Motivo dos respondentes comprarem um iPhone



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Campos e Correa (2020) também realizaram uma pesquisa com usuários de iPhone Apple e, nesse contexto, a análise dos dados permitiu inferir que muitos respondentes declaram não ter “um smartphone”, e sim “um iPhone”, defendendo intensamente o seu lugar diferenciado no meio dos demais smartphones. Este dado reforça a questão do status e prestígio da marca. Além disso, esse comprometimento vem contabilizando para a marca um número significativo de vendas, sendo que em 2016 ela alcançou a quota de um bilhão de aparelhos vendidos (CAMPOS; CORRÊA, 2020, p.2-3 apud G1, 2016)

Adicionalmente, os usuários de iPhones foram questionados em uma pergunta aberta: “Você gosta de ter um iPhone Apple?” e deveriam responder SIM ou NÃO, justificando

opcionalmente o porquê. Após a análise do conteúdo das respostas, as palavras foram agrupadas conforme os sinônimos e significados semelhantes e geraram as categorias a seguir: Qualidade e Alto Desempenho tecnológico do iPhone, Usabilidade (facilidade no uso), Qualidade e Segurança da Câmera. As palavras foram então quantificadas, e na sequência são explicados os principais motivos relatados conforme as categorias:

Qualidade do Iphone:

Foram somadas 84 justificativas dos usuários que relataram gostar de ter um iPhone pela qualidade superior do aparelho (alto desempenho, tecnologia e rapidez), conforme os trechos a seguir comprovam:

“é um produto de qualidade superior”

“qualidade do produto é mais elevada em relação aos demais”

“pela praticidade e qualidade de desempenho oferecido!”

“porque é o melhor telefone”

“a tecnologia que a marca propõe é superior a qualquer outra marca”

“possui um bom processador, não trava, consigo acompanhar o tempo de vida útil da bateria, além de possuir uma boa câmera e um bom sistema de segurança”

Ainda sobre a qualidade do iPhone, chamou a atenção que 18 respondentes justificaram sua satisfação com o produto porque ele “não trava”:

“porque um aparelho que não trava”

“não trava e não deixa o usuário na mão”

Usabilidade (facilidade no uso):

A facilidade no uso, principalmente em relação ao sistema operacional IOS, foi mencionada por 30 usuários, conforme trechos a seguir:

“Telefone muito fácil e rápido de manusear”

“Manuseio pratico, não trava...”

“acho mais prático e o ios é muito melhor”

Qualidade da câmera:

A qualidade da câmera foi uma justificativa dada por 17 respondentes, conforme comprovam os trechos a seguir:

“A qualidade da câmera impecável”

“boa qualidade da câmera”

“porque tem o processador bom e resolução da câmera”

“me ajuda na profissão! A qualidade das imagens nem se compara”

Segurança:

A questão da segurança do iPhone foi ressaltada espontaneamente por 31 usuários de iPhone e isso demonstra o diferencial em relação às marcas concorrentes:

“Mais seguro que os demais fones”

“Segurança , durabilidade e alto desempenho”

“é excelente, tem uma boa durabilidade e é muito seguro”

“Acho o mais seguro”

“telefone confiável”

“pela segurança que trás e qualidade que a marca oferece”

“porque é seguro e fácil de mexer, embora seja mais caro”

“pela segurança e não pelo alto valor”

Então, ainda havia uma pergunta com respostas fechadas que tratava de entender o porquê da preferência de comprar um iPhone Apple e as respostas ficaram muito semelhantes às conclusões obtidas nas respostas abertas, em que:

79,7% - 110 afirmaram que foi por causa da **qualidade** do produto;

48,6% - 67 responderam que foi pela **tecnologia e segurança** do aparelho;

26,8% - 37 afirmaram que foi pela **facilidade** do uso da tecnologia iOS;

20,3% - 28 afirmaram que o aparelho da **marca concorrente** dava muito **problemas**;

13% - 18 disseram que foi por **recomendações** de amigos e familiares;

10,1% - 14 responderam que preferiram esse produto por **prestígio e status**;

6,5% - 9 disseram que o aparelho da marca concorrente tinha um sistema operacional complicado;

3,6% - 5 dos respondentes falaram que escolheram esse produto por causa da **facilidade** de pagamento;

- 2,2% - 3 escolheram pela **facilidade de compra**;
- 1,4% - 2 escolheram por causa da **oferta da operadora** de telefonia;
- 1,4% - 2 escolheram por **outros** motivos;
- 0%** por causa do **preço acessível**.

As respostas estão agrupadas conforme o gráfico 7, a seguir.

Gráfico 7: A preferência dos respondentes em comprar um iPhone Apple



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Novamente, a qualidade e a tecnologia do iPhone ficaram no topo das justificativas, corroborando com os dados encontrados nas respostas abertas. Interessante notar que 20,3% afirmaram que os aparelhos das marcas concorrentes davam muito problemas e, aqui, pode-se fazer uma alusão à quantidade de respondentes que mencionaram na questão aberta que gostavam do iPhone pois ele “não trava”. 10,1% relacionaram o motivo da compra do iPhone ao prestígio e status e esses dados confirmam a pesquisa da Exame (2021), revelando que os consumidores da empresa Apple estão preocupados com questões ligadas a *status* e outros símbolos relacionados aos bens que lhes garantam se sentirem únicos, diferentes, empoderados, singulares e, portanto, mais satisfeitos do que se tivessem comprado um produto similar das marcas concorrentes.

Conforme constatado nas respostas à última pergunta - em que 0% mencionou o preço acessível como determinante para a compra – constata-se que o fator preço nunca é um motivador para a compra de um iPhone, pois é sempre mais alto que o dos concorrentes.

Então, ainda sobre o preço, foi feita uma pergunta aberta, em que os consumidores de iPhone deveriam responder: “Sobre o iPhone Apple, você considera que tem uma boa relação Custo x Benefício?”, e deveriam responder SIM ou NÃO, justificando opcionalmente o porquê da resposta positiva ou negativa, sendo que, 97 usuários responderam que o iPhone tem uma boa relação custoxbenefício e 45 responderam que não. Neste ponto cabe ressaltar que os usuários de iPhone têm consciência e mencionam o alto valor dos iPhones, mas apesar disso, gostam e indicam pois percebem que o investimento compensa, conforme os relatos a seguir confirmam: “Ele é mais caro por conta do valor agregado” e “Não, é um aparelho bem caro...mas que vale super a pena adquirir pela qualidade em tecnologia e durabilidade” e “O produto entrega o conteúdo que se paga. É muito bom!”.

Os usuários de iPhones foram instigados a responder sobre seus sentimentos, sendo instruídos a preencher a primeira palavra que viesse à mente. Então, as principais respostas à pergunta: “O que você sentiu ao comprar seu Iphone Apple?” foram quantificadas:

- 38 respondentes mencionaram Felicidade
- 31 respondentes mencionaram Satisfação
- 32 respondentes mencionaram Realização
- 11 respondentes mencionaram Preocupação com o preço alto
- 5 respondentes mencionaram Sensação de Poder, Conquista
- 3 respondentes mencionaram Alívio

Então, nota-se que prevaleceram sensações ligadas à felicidade, satisfação e realização. A menção ao “alívio” pode estar relacionada à problemas enfrentados com outras marcas, já que alguns também relataram que sentiram a aquisição como um “investimento”, enquanto outros ainda relacionaram ter tido uma sensação de poder/conquista. Ainda sobre o que sentiram ao comprar o iPhone, notou-se também constantes referências ao preço alto, que apareceram nas expressões relacionadas a sentimentos negativos, tais como: “senti que era muito caro”, “bolso vazio”, “culpado”, entre outras.

Quando perguntados onde haviam pesquisado para decidir comprar seu iPhone Apple, obteve-se os seguintes resultados: 30 (21,7%) pesquisaram na loja física da Apple; 27 (19,6%) pesquisaram em sites de busca e comparações de produtos; 23 (16,7%) pesquisaram em redes sociais; 18 (13%) pesquisaram com amigos ou familiares; 17 (12,3%) no site da Apple e 10

(7,2%) ganharam de presente; 9 (6,5%) realizaram pesquisas em outros locais, 3 (2,2%) em propagandas e 1 (0,7%) em sites de reclamações; conforme demonstrado o gráfico 8, a seguir.

Gráfico 8: Local de pesquisa dos respondentes

Onde você pesquisou para decidir comprar seu iPhone Apple?

138 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Disso, conclui-se que as lojas físicas e os sites de buscas são muito importantes no processo de busca e avaliação de alternativas. As propagandas em redes sociais e a indicação de amigos/familiares (boca a boca) também são boas fonte de influência para a tomada de decisão.

Quando consumidores foram perguntados se tiveram algum problema com o iPhone deles, 93 (67,4%) afirmaram que nunca tiveram problemas, 33 (23,9%) responderam que tiveram problemas com a bateria; 9 (6,5%) tiveram outros problemas; 2 (1,4%) mencionaram a dificuldade de adaptação com o sistema IOS; e 1 (0,7%) informou que o celular ficou meio lento, conforme o gráfico 9, a seguir.

Gráfico 9: Problemas enfrentados pelos respondentes com o iPhone Apple

Sobre o seu iPhone Apple, você já teve algum problema?

138 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Este alto índice de aprovação (67,4%) de usuários que relatam não ter tido problemas é um bom indicativo de que os consumidores da marca iPhone estão satisfeitos com seus produtos. No entanto, 23,9% responderam que tiveram problemas com a bateria e nas questões abertas, alguns comentários também reforçam que a bateria do iPhone fica a desejar, conforme os exemplos de trechos a seguir: “A Apple tem rivais fortes e seu ponto mais fraco é a bateria (...)”; “Apesar de eu amar ter um iPhone tenho algumas queixas em relação a duração de bateria (...)”; “Uso iPhone a mais de 6 anos e super recomendo. Não trava, é muito bom, seu problema é só a bateria, porém todas as marcas tem esse problema com o tempo!”

Em relação ao processo de pós-consumo e descarte, foi ainda questionado o que eles iriam fazer quando o aparelho estragasse e obteve-se os seguintes resultados: 55 (39,9%) responderam que usariam como desconto para a compra de um novo na loja da Apple, 36 (26,1%) afirmaram que venderiam em loja de usados, 24 (17,4%) não havia pensado sobre isso, 14 (10,1%) responderam doariam para amigos e familiares, 5 (3,6%) guardariam para colecionar e 4 (2,9%) descartavam no lixo eletrônico (Gráfico 10).

Gráfico 10: Destino do iPhone pós-uso

Quando seu aparelho estragar, o que pretende fazer com ele?

138 respostas



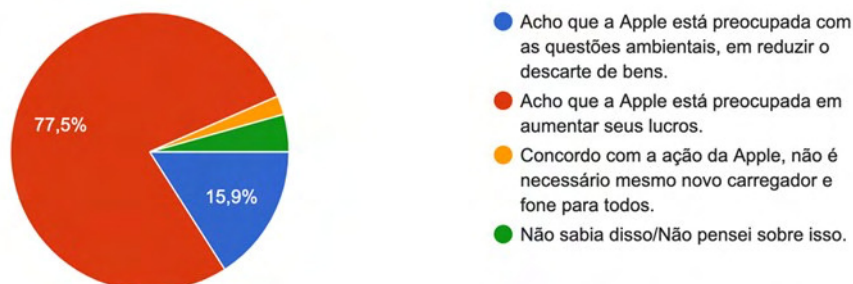
Fonte: dados da pesquisa (2022)

Quando foi solicitada a opinião dos respondentes sobre a decisão recente da Apple de não mais fornecer a fonte do carregador e do fone de ouvido a partir da versão do iPhone 12, 107 (77,5%) deles responderam que a Apple estava preocupada com o seu lucro, 22 (15,9%) responderam que a Apple está preocupada com questões ambientais, 6 (4,3%) afirmaram que não sabiam e/ou não pensaram sobre essa questão, e 3 (2,2%) concordaram com a ação da empresa que não é necessário mesmo o fone e o carregador para todos, conforme o gráfico 11 a seguir. A alta taxa de reprovação 107 (77,5%) dos usuários do iPhone, que consideram esta ação bastante oportunista, deveria ser reconsiderada pela Apple nas suas estratégias futuras.

Gráfico 11: Opinião dos respondentes acerca da não inclusão da fonte do carregador e do fone de ouvido

Você sabia que desde 2020, nas versões a partir do iPhone 12, a Apple não inclui mais a fonte do carregador e o fone de ouvido? (que devem ser co...s separadamente). Qual a sua opinião sobre isso?

138 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Uma última questão aberta resume bem a satisfação dos usuários, quando perguntados: “Você recomendaria o iPhone Apple para os seus amigos/familiares?” e deveriam responder SIM ou NÃO, justificando opcionalmente o porquê. Dos 138 respondentes que tem iPhone, quase 100%, ou seja, 137 recomendariam o iPhone pela qualidade, facilidade no uso, tecnologia e segurança do produto conforme os trechos a seguir:

“Sim. Sempre vale a pena fazer um esforço e ter um celular de boa qualidade como os da Apple.”

“Sim. Pois é muito confiável.”

“Sim. Segurança, durabilidade e alto desempenho.”

“sim! por ser mais fácil e me causar menos dor de cabeça q outros.”

“Sim, gostaria que muitos amigos usassem o iPhone Apple pela tranquilidade de seu manuseio!”

“Para facilitar e dar mais segurança principalmente em questões profissionais”

“Sim. É "outro mundo" de tecnologia. É o melhor para quem está disposto(a) a aprender coisas novas (...).”

Assim sendo, a pesquisa esclareceu que os motivadores da compra declarados pelos consumidores que têm iPhone da Apple foi a inovação tecnológica da empresa e a segurança do aparelho e da marca Apple. Em outras palavras, pode-se dizer que eles preferem um iPhone da Apple por causa da qualidade do produto.

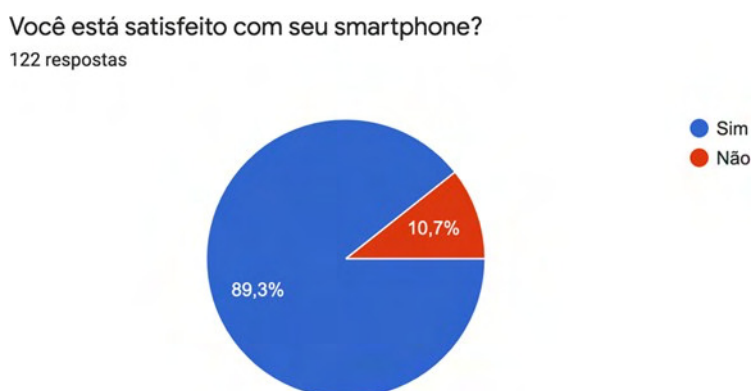
4.2 USUÁRIOS DE SMARTPHONES DE OUTRAS MARCAS

Ao perguntar qual era a marca dos smartphones daqueles 122 respondentes que não tinham um iPhone da Apple (46,9%), obteve-se as seguintes respostas: 2 (1,62%) usam smartphones da marca Asus; 3 (2,45%) usam smartphones da marca LG; 1 (0,8%) usam smartphones da marca Multilaser; 36 (29,51%) usam smartphones da marca Motorola; 20 (16,39%) usam smartphones da marca Redmi Xiaomi; 59 (48,36%) usam smartphones da marca Samsung. Disso pode-se concluir que as marcas concorrentes mais próximas da Apple são Samsung, Xiaomi e Motorola.

Quando os consumidores que não tinham um iPhone da Apple foram indagados se estavam satisfeitos como o smartphone deles, 109 (89,3%) disseram que sim e 13 (10,7%)

afirmaram que não, conforme o gráfico 13. Diante disso, entendeu-se, por meio dos dados expostos no gráfico 12, que, apesar do iPhone Apple ser referência nesse segmento de mercado, o produto sofre forte concorrência das demais marcas, pois cada empresa, dentro de suas condições, procura satisfazer as necessidades de seus clientes.

Gráfico 12: Satisfação dos respondentes que não possuem iPhone Apple com seu smartphone



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Por isso, quando estes usuários de smartphones de outras marcas foram questionados na pergunta seguinte: “Você gostaria de ter um iPhone Apple?”, um número considerável de 54 (44,26%) dos respondentes disseram que SIM, e justificaram que seria devido a qualidade do aparelho, especificamente a resolução da câmera. Outros 66 (54,10%) responderam que NÃO, por estarem satisfeitos com os seus smartphones e por acharem o iPhone Apple caro. Por fim, 1 respondeu TALVEZ e 1 estava INDIFERENTE. Com isso, conclui-se que a marca Apple é desejada pelos usuários de outras marcas por sua qualidade e, em especial, da câmera. Apesar da maioria dizer que está satisfeita com os seus smartphones e que acham o iPhone caro.

Os usuários de smartphones de outras marcas foram instigados a responder o que pensam em poucas palavras de quem tem um iPhone Apple e as palavras mais citadas estão listadas no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2: Opinião dos usuários de smartphones de outras marcas sobre os que possuem iPhone Apple

DIGA SINCERAMENTE O QUE VOCÊ PENSA DE QUEM TEM UM IPHONE APPLE
Fútil, Esnobe, Exibido, Ostentador, Metido, Status
Rico, Burguês
Chique, Tem bom gosto, Luxo, Vaidoso, Exagerado
Tudo, Top, Massa. Descolado, Legal
Satisfeito, Realizado
Curioso
Inteligente
Corajoso
Comum, Normal

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Com isso, conclui-se que a opinião dos respondentes que não possuem iPhone da marca Apple, sobre aqueles que tem esse produto, está na maioria das vezes relacionada às condições financeiras dos possuidores, pois muitos mencionaram palavras ligadas a dinheiro, como por exemplo: “quem tem, tem dinheiro”, “muito dinheiro” e “tem bastante dinheiro ou se sacrifica para pagar uma alta parcela”. Mas, também, algumas palavras que foram relacionadas a ostentação e ao *status* da marca, como: “telefone de burguês”, “só para dizer que tem um iPhone”, “a maioria utiliza apenas por *status*” e “acho que as pessoas querem ter iPhone por imagem”.

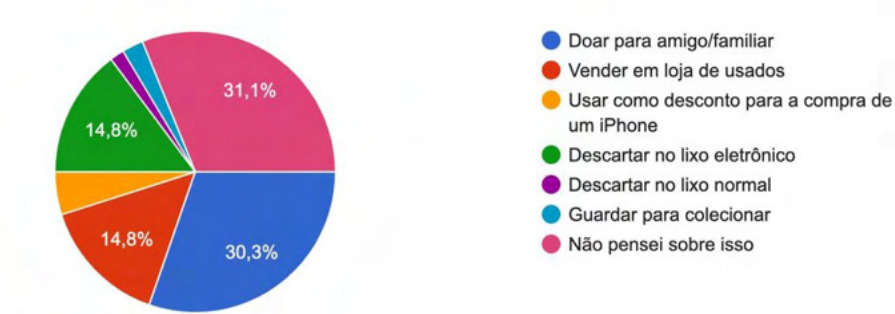
Algumas palavras mencionadas evidenciam a relação a alguns traços específicos de personalidade vistos nos usuários de iPhone, que vão desde ter bom gosto, ser inteligente ou ser esnobe. Chamou a atenção em alguns comentários a visão dos consumidores de outras marcas sobre o que mencionaram a respeito de quem tem iPhone, como: Realizado, Satisfeito, Tudo, Top, Massa, Descolado e Legal.

Quando perguntados o que pretendiam fazer com seus smartphones quando estragassem, obteve-se as seguintes respostas: 38 (31,1%) afirmaram que não pensaram nisso; 37 (30,3%) responderam que iriam doar para amigos ou familiares; 18 (14,8%) disseram que iam descartar no lixo eletrônico e 18 (14,8%) afirmaram que iam vender na loja de usados. Por fim, 5 (4,10%) iriam descartar no lixo normal, guardar para colecionar e somente 6 (4,9%) pretendem usar como desconto para compra de um iPhone da Apple. Percebe-se que um percentual muito baixo de não usuários de iPhone pretendem trocar por um iPhone, conforme o gráfico 14, pois apenas 6 (4,9%) de não usuários de iPhone pretendem realizar essa troca, o que é um percentual baixo de *prospects*.

Gráfico 13: Destino do smartphone pós-uso

Quando seu smartphone estragar, o que pretende fazer com ele?

122 respostas



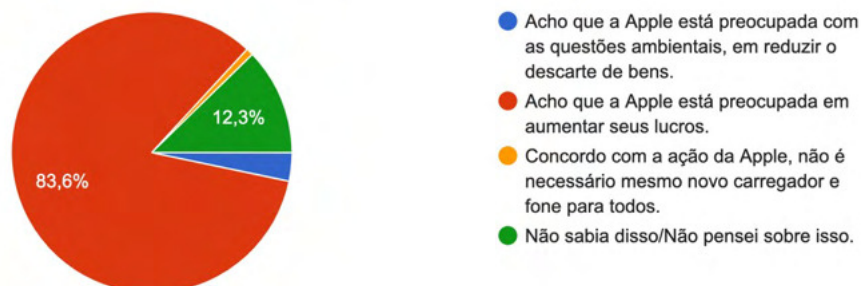
Fonte: dados da pesquisa (2022)

Quando foi pedida a opinião dos respondentes que não possuíam um iPhone da Apple, sobre a empresa não fornecer mais a fonte do carregador e o fone de ouvido (decisão tomada pela Apple desde 2020), nas versões a partir do iPhone 12, obteve-se as seguintes respostas: 102 (83,6%) acharam que a empresa estava preocupada com seus lucros; 15 (12,3%) afirmaram que não sabiam disso e nem pensaram nisso e 5 (4,1%) concordaram com a ação da Apple e acharam que a empresa estava preocupada com as questões ambientais, conforme o gráfico 15.

Gráfico 14: Opinião dos respondentes não possuidores do iPhone Apple sobre a não inclusão da fonte do carregador e o fone de ouvido

Você sabia que desde 2020, nas versões a partir do iPhone 12, a Apple não inclui mais a fonte do carregador e o fone de ouvido? (que devem ser co...s separadamente). Qual a sua opinião sobre isso?

122 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Estes números (83,6%) convergem com as opiniões dos usuários da Apple (77,5%), ou seja, ambos grupos de consumidores acreditam que a Apple está mais preocupada em aumentar seus lucros, do que com as questões ambientais.

Em uma questão final, que era opcional, 25 usuários que têm smartphones de outras marcas comentaram que a sua relação com seu telefone é bastante utilitária, ou seja, mencionaram que o telefone simplesmente “atende suas necessidades” e 8 disseram que gostam porque tem um bom custo, conforme pode-se comprovar pelo relato a seguir: “O meu smartphone atende minha necessidade e está dentro das minhas condições financeiras”.

4.3 COMPARAÇÃO ENTRE USUÁRIOS

Adicionalmente, uma pergunta aberta foi direcionada aos 2 grupos de respondentes e pretendia entender o que os usuários pensam de quem tem um iPhone Apple e deveriam escrever a primeira palavra que viesse à mente. Para facilitar, foi feito um quadro comparativo das principais palavras mencionadas, sendo quantificadas (Quadro 3).

Quadro 3: Comparação das percepções dos 260 usuários sobre possuir um iPhone

(Grupo 1) Usuários de iPhones	(Grupo 2) Usuários de outras marcas de smartphones
Rico (11), Burguês (2), Luxo (1)	Rico (17), Burguês (2), Chique (2), Luxo (1)
Tem dinheiro (13)	Tem dinheiro ou tem condições financeiras (22)
Status (12), Poder (2), Ostentação (5), Esnobe (2), Orgulho (1), Sonho (1)	Status (14), Poder (3), Ostentação (5), Esnobe (1), Exibido (1), Vaidade (1)
Exclusividade (1), Aparência (1), maioria apenas quer se mostrar (1)	Exclusividade (1), querem um iphone por imagem (1), se acham (1), só para dizer que não é qualquer celular, é um iPhone (2)
Inteligente (12), Exigente (1)	Inteligente (3)
Bom gosto (8), Pessoa prática (1)	Bom gosto (2), Passa uma boa impressão (1)
Gosta de um bom design (2), Praticidade (6)	Gosta de Design (2)
Preza por qualidade (7) e segurança (10)	Possuem um produto de boa Qualidade (4)
Qualidade da câmera (2)	Qualidade da câmera (2)
Legal (1), Maravilhoso (1), Pessoa sensata (1), Busca ser diferente (1), Autêntico (1), Extraordinário (1), Sensacional (1)	Descolado (1), Legal (1), Tudo (1), Top (1), Massa (1)
Gosta e entende de tecnologia (3), Atualizado (1), Modernidade (1)	Optou por usabilidade (2), tecnologia (2)
Satisfeito (1), boa escolha (4)	Satisfeito (2)
Bom investimento (3), Custo/Benefício (2), sabe o que é bom (2), gosta da marca (1)	Metido (1), Futilidade (1), Corajoso (1), Pagou caro e não utiliza todos os recursos (1), Exagerado (1)
Normal (3), Necessidade (3), Nada (3), Opção de cada um (1), Chato (1)	Comum (3), Normal (4), Não penso nisso (3), Nada (10), Opção de cada um (4)

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Interessante notar que a visão de quem têm iPhone é parecida com aqueles que têm smartphone de outras marcas e ambos mencionaram palavras ligadas a ter dinheiro, ter

condições financeiras e ser rico. A ligação de possuir um iPhone ao status e à ostentação também ficou presente, e entre outras, foi mencionada a palavra “burguês”. Algumas frases chamaram a atenção, como: “querem um iphone por imagem”, “se acham”, “só para dizer que não é qualquer celular, é um iPhone” e “maioria apenas quer se mostrar”. O bom gosto e inteligência na escolha também receberam destaque, juntamente com a associação com a qualidade, tecnologia, praticidade e segurança.

A pesquisa realizada por Miranda (2018) também resultou que os usuários de iPhone têm as emoções ligadas pela realização pessoal, status e prestígio. Como também a pesquisa de Viana e Dapper (2019) fala do valor agregado da marca Apple, e da relação de confiança com os consumidores. Percebe-se que os consumidores de iPhone e de outras marcas de smartphones têm opiniões e percepções semelhantes com relação a quem possui um iPhone, e que a Apple desperta no consumidor o sentimento de riqueza, consegue deixar claro a qualidade e segurança do produto, e com isso o sentimento de exclusividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa Apple, ao longo de sua história, passou por momentos de sucesso, fracassos e dificuldades que a levaram a mudar o seu planejamento, estratégia e cargos executivos em alguns momentos, mas, com muito esforço, maturidade, responsabilidade e criatividade, a empresa soube sobressair de seus percalços e hoje ela é uma das mais conhecidas, prestigiadas e lucrativas no mundo.

Um dos principais produtos da Apple é o smartphone iPhone, que vende milhões de unidades ao ano e tem alavancado o índice de lucratividade da empresa. Desde a sua criação, em 2007, o produto tem evoluído, quanto aos aspectos tecnológicos e ao design, tornando-se muito popular entre os consumidores. Muitos deles realizam verdadeiros sacrifícios para adquirir os novos lançamentos da marca.

O **objetivo geral** dessa pesquisa foi de analisar os motivos de compra de um iPhone da Apple. Nesse sentido, nessa investigação, conclui-se que os consumidores compram um iPhone da Apple por vários motivos, entre eles estão: Qualidade e Alto Desempenho tecnológico do iPhone, Usabilidade, Segurança e Qualidade da Câmera, sendo também mencionadas a recomendação positiva de amigos e familiares, design do produto, facilidade no uso, prestígio e *status* da marca.

Esse estudo logrou quanto ao alcance de seu **primeiro objetivo específico** de aplicar uma pesquisa a consumidores de smartphones iPhone e de outras marcas. Destarte, quando perguntados sobre o porquê da preferência de comprar um iPhone Apple, quase 80% dos respondentes afirmaram que foi por causa da qualidade do produto, e 67% dizem que nunca tiveram problemas com seus iPhones. E essa investigação também revelou que mais de 60% dos respondentes compraram o iPhone por causa da inovação tecnológica da empresa e da segurança do aparelho e da marca Apple.

Dos 138 respondentes que têm iPhone, quase 100%, ou seja, 137 recomendariam o produto e estão satisfeitos principalmente com a qualidade, facilidade no uso, tecnologia e segurança do produto. Embora muitos mencionem que o preço é alto, afirmam que a relação custo-benefício compensa e prevaleceram palavras ligadas à felicidade, satisfação e realização quando questionados sobre o que sentiram ao comprar o iPhone. No entanto, 33 (23,9%) responderam que tiveram problemas com a bateria, demonstrando certa insatisfação com este aspecto do produto da Apple e isso deveria ser considerado pela empresa.

Em seguida, logrou-se o **segundo objetivo específico** dessa pesquisa de examinar o processo de tomada de decisão de compra, consumo e descarte do iPhone Apple e de outros smartphones, pois quando os usuários de smartphones de outras marcas concorrentes, como Samsung, Xiaomi e Motorola, foram questionados se gostariam de ter um iPhone, um número considerável de 54 (44,26%) disseram que SIM, e justificaram que seria devido à qualidade do aparelho, especificamente por causa da resolução da câmera. Outros 66 (54,10%) responderam que NÃO, por estarem satisfeitos com os seus smartphones e por acharem o iPhone caro, justificando que seus smartphones atendem suas necessidades e têm um bom preço, demonstrando uma relação mais utilitária com as marcas concorrentes. Com isso, conclui-se que a marca Apple é desejada pelos usuários de outras marcas por sua qualidade, e em especial pela qualidade da câmera.

Quando questionados sobre a decisão tomada pela Apple desde 2020 de não incluir mais nem a fonte do carregador e nem o fone de ouvido nas versões a partir do iPhone 12, tanto os usuários de iPhone (77,5%), como os de outras marcas (83,6%) concordaram que a Apple estaria mais preocupada em aumentar seus lucros, do que contribuir com as questões ambientais.

Por fim, essa pesquisa alcançou o seu **terceiro objetivo específico** de comparar as percepções de consumidores de iPhone e de outros smartphones, uma vez que verificou-se o que os respondentes pensam daqueles que possuem iPhone Apple e conclui-se que a visão de quem tem iPhone é parecida daqueles que tem smartphone de outras marcas, sendo que as principais palavras citadas foram: Rico, Dinheiro, Burguês, Status, Luxo, Esnobe, Bom Gosto, Ostentação, Qualidade, Tecnologia, Praticidade, Segurança, entre outras.

As principais dificuldades enfrentadas para a realização desta pesquisa se deram por causa do curto tempo para a sua elaboração, obter a quantidade significativa de respostas dos usuários da marca Apple e de outras marcas de smartphones. Para estudos futuros sugere-se que sejam realizadas pesquisas para elucidar acerca da relação da empresa Apple trabalha com questões ambientais, assim como, investigações sobre outros produtos da marca, a saber: Apple Watch (relógio), iPad, para entender as influências de compra e comportamento do consumidor em relação a esses equipamentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCANTARA, Carlos Augusto Almeida; VIEIRA, Anderson Luiz Nogueira. **Tecnologia móvel: uma tendência, uma realidade**. Curso de Graduação em Rede de Computadores. Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2011.

ALMEIDA, Tatiana Toraci Gois; MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Marketing e Comunicação: Celulares de Luxo: Quais os Valores Pessoais desse Consumo?** XI SEMEAD. São Paulo, 2008.

APPLE. **Todos os modelos da Apple**. Disponível em: <https://www.apple.com/br/iphone/compare/>. Acesso em: 05 mar. 2021.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. **Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária**. X Congresso Nacional de Educação – Educere. I Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação – SIRSSSE. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 7 a 10 de novembro de 2011.

BATISTA, R. M. **Você sabe qual é a diferença entre necessidade e desejo?** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-qual-e-a-diferenca-entre-necessidade-e-desejo>. 2016. Acesso em: 10 nov. 2021.

BAUMHAMMER, Paulo; SILVA, Mario Guilherme; FREITAS-DA-COSTA, Marconi. Aspectos simbólicos do smartphone e o eu estendido: um estudo do comportamento do consumidor português, 2018. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, 7(2), 175-190.

CAMPOS, Alyce Cardoso; REZENDE, Daniel. O Valor Simbólico da Marca iPhone para a Base da Pirâmide. Universidade Federal de Lavras, Lavras, Minas Gerais, Brasil. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 2, 2021, p. 182-195.

CAMPOS, Alyce Cardoso; CORRÊA, Stela Cristina Hott. Bem de especialidade: um estudo do processo de compra do iphone. 2020 **Revista Acadêmica da Faculdade Fernão Dias**, ISSN 2358-9140, v. 7, n. 24, junho de 2020. Disponível em: <http://www.fafe.edu.br/rafe>. Acesso em 28 mar. 2022.

CANTANHEDE, Lorena Renata Costa; DIAS, Edgar José Pereira; GAMMARANO, Igor de Jesus Lobato Pompeu; FILHO, Emílio José Montero Arruda. Comportamento do consumidor de tecnologia vestível: características que influenciam na intenção de consumo. **Revista Eletrônica de Administração (READ)**. Porto Alegre – Vol. 24 – Nº 3 – Setembro/Dezembro 2018 – p. 244-268.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, 2 mar. 2002.

EXAME. **Apple é o smartphone mais admirado por mais da metade dos consumidores**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/apple-e-o-smartphone-mais-admirado-por-mais-da-metade-dos-consumidores/> Acesso em: 09 abr. 2022.

FERRARI, Trujillo A. **Metodologia da ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

FREIRE, Jayara Jaiane Venâncio. **O poder das marcas na escolha do produto no Brasil: o caso do Iphone – Apple**. Centro Universitário UNIESP. Curso de Comunicação Social Habilitação: Publicidade e Propaganda, Cabedelo, Paraíba, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. Editora Atlas S.A.- São Paulo: Atlas, 2002.

INÁCIO, Miriam Soraia do Carmo. **Como a estratégia seguida pela Apple se tornou um caso de sucesso**. Instituto Universitário de Lisboa. Relatório de Projecto: Mestrado de Gestão. Business School, Departamento de Gestão, 2011.

INFANTE, Larissa. **Apple volta ao segundo lugar no mercado global de celulares: veja ranking**, 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/01/apple-volta-ao-segundo-lugar-no-mercado-global-de-celulares-veja-ranking.ghtml> Acesso em: 25 mar. 2022.

INFOMONEY. **Os pontos fortes e fracos de um dos maiores gênios da tecnologia, segundo o livro “Steve Jobs”**, 2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/columnistas/ifl-instituto-de-formacao-de-lideres/os-pontos-fortes-e-fracos-de-um-dos-maiores-genios-da-tecnologia-segundo-o-livro-steve-jobs/> Acesso em: 04 abr. 2022.

ISTOÉ DINHEIRO. **Logo da Apple**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/apple-adia-assinaturas-em-podcasts-para-junho/> Acesso em: 04 abr. 2022.

JACOMINO, Gabriela Porfírio; BIGGI, Larissa Meneguello; PÉPECE, Olga Maria Coutinho. M(eu)phone: os significados de consumo do Iphone para o consumidor que não possui renda própria, **RIMAR**, Maringá, v.8, n.2, p. 99-115, Jul./Dez, 2018.

KIMURA, Emerson. **Parece loucura, mas a Apple não inventou o iPhone; entenda**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/listas/parece-loucura-mas-a-apple-nao-inventou-o-iphone-entenda.htm>. Acesso em: 05 mar. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Ed. Pearson, 2012.

MIRANDA, Thais Araújo. **Uma análise da influência que os julgamentos dos consumidores exercem sobre os significados atribuídos à marca Apple**. Monografia (Graduação). Universidade de Ouro Preto. MG. Instituto de ciências sociais aplicadas. Departamento de ciências econômicas e Gerenciais, 2018.

PEREIRA, Liliane Aparecida Pellegrini. O “iPhone” como objeto da sociedade de consumo, **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vila Velha/ES – 22 a 24/05/2014.

PIANA, M.C. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 233 p. ISBN 978-85-7983-038-9.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VIANA, Luciane Pereira; DAPPER, Paola Ramona. **Principais Fatores de Engajamento dos Consumidores de Smartphones Apple**, 2019. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line). São Paulo, V. 12, N. 2, p. 120-141, maio-agosto, 2019. Disponível em: www.revistapmkt.com.br Acesso em: 15 mar. 2022.

YOFFIE, David B.; SLIND, Michael. **Apple Inc., 2008**. Harvard business school. 709-S03. Rev. 8 de septiembre. Copyright 2008 President and Fellows of Harvard College.

WORDPRESS. **Evolução do Iphones**, 2014. Disponível em: <https://smartphonestudo.files.wordpress.com/2014/09/techno-world-all-iphones-of-iphone-iphone-3g-iphone-4-iphone-4s-iphone-5-iphone-5c-iphone5s.png> Acesso em: 23 mar. 2022.

APÊNDICE A - Questionário

IPHONE APPLE

Quem pode responder? Se você é (ou já foi) usuário do iPhone da Apple ou utiliza smartphone de qualquer outra marca, me ajude a entender sua satisfação e os motivadores da compra. Sua participação é anônima e sigilosa e os dados informados serão utilizados exclusivamente para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Illyan Taciane Atanásio da Silva no Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal da Paraíba (IFPB). Não existem respostas certas ou erradas, apenas sua opinião sincera. O tempo de preenchimento é de 2 a 3 minutos. Sua colaboração é muito importante.

Em caso de dúvidas entrar em contato pelo e-mail: illyan.taciane@academico.ifpb.edu.br.

Agradeço sua participação.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

1. Qual a sua idade?

- Menos de 20 anos
- 20 a 30 anos
- 31 a 45 anos
- 46 a 60 anos
- Acima de 60 anos

2. Qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- prefiro não responder

3. Qual o seu grau de instrução?

- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- Ensino superior incompleto
- Pós graduação

4. Qual a sua renda familiar? (soma da renda de todos que moram na sua casa)

- até 1 salário mínimo (até R\$ 1.212,00)
- 1-2 salário mínimo (R\$ 1.213,00 à 2.424,00)
- 2-5 salários mínimos (R\$ 2.425,00 à 6.060,00)
- 5-10 salários mínimos (R\$ 6.061 à 12.120,00)

- mais de 10 salários mínimos (mais de R\$ 12.121,00)
- Prefiro não informar

5. Qual sua profissão?

QUESTÕES SOBRE IPHONE APPLE

6. Você tem um Iphone APPLE?

- Sim
- Não

SOMENTE RESPONDE ESTA QUESTÃO QUEM NÃO TEM IPHONE

7. Qual a marca do seu smartphone?

8. Você está satisfeito com seu smartphone?

- Sim
- Não

9. Você gostaria de ter um Iphone Apple? (Responda SIM ou NÃO e, se possível, diga o POR QUÊ)

10. Diga sinceramente o que você pensa de quem tem um Iphone Apple:
_____ (escreva a primeira palavra que vier à sua mente)

11. Quando seu Iphone estragar, o que pretende fazer com ele?

- Doar para amigo/familiar
- Vender em loja de usados
- Usar como desconto para a compra de um iPhone
- Descartar no lixo eletrônico
- Descartar no lixo normal
- Guardar para colecionar
- Não pensei sobre isso

12. Você sabia que desde 2020, nas versões a partir do Iphone 12, a Apple não inclui mais a fonte do carregador e o fone de ouvido?. (que devem ser comprados separadamente). Qual a sua opinião sobre isso?

- Acho que a Apple está preocupada com as questões ambientais, em reduzir o descarte de bens.
- Acho que a Apple está preocupada em aumentar seus lucros.
- Concordo com a ação da Apple, não é necessário mesmo novo carregador e fone para todos.
- Não sabia disso/não pensei sobre isso

13. Fique à vontade para comentar algo que possa me ajudar a entender sua relação com seu smartphone (questão opcional).

Agradeço sua participação!

Por gentileza, não esqueça de enviar sua resposta para salvar a sua participação nesta pesquisa. Se puder, envie também para seus amigos e familiares responderem. Agradeço,

(Encerra a pesquisa de quem não tem iphone)

QUEM RESPONDE SIM À QUESTÃO 5, CONTINUA RESPONDENDO TODA A PESQUISA.

6. Você tem um Iphone APPLE?

- Sim
- Não

7. Você gosta de ter um iPhone Apple? (Responda SIM ou NÃO e, se possível, diga o POR QUE).

8. Diga sinceramente o que você pensa de quem tem um Iphone Apple (a primeira palavra que vem à sua mente).

9. O que você sentiu ao comprar seu Iphone Apple?(a primeira palavra que vem à sua mente).

10. O que te motivou a comprar um iPhone Apple quando precisou de um telefone? (marque até 2 alternativas)

- Prestígio/Status da marca Apple
- Inovação tecnológica do Apple

- Design do iPhone
- Segurança do aparelho e da marca Apple
- Facilidade no uso
- Propagandas da Apple
- Ética da marca Apple
- Causas sociais/ambientais que a Apple apoia
- Preço do Iphone
- Recomendação positiva de amigos/familiares
- Recomendação de sites de busca
- Indicação de influenciadores digitais
- outros motivos não listados aqui

11. Por quê preferiu comprar um Iphone Apple? (marque até 2 alternativas)

- Prestígio/*Status* da Apple
- Qualidade do produto
- Facilidade de uso (tecnologia iOs)
- Tecnologia e Segurança do aparelho iPhone
- Preço acessível
- Condições de pagamento facilitadas
- Oferta da operadora de telefonia móvel
- Facilidade de compra
- Recomendações de amigos/familiares
- Aparelho da marca concorrente dava muitos problemas
- Aparelho da marca concorrente tinha um sistema operacional complicado
- outros motivos não listados aqui

12. Onde você pesquisou para decidir comprar seu iPhone Apple?

- Loja física da Apple
- Site da Apple
- Redes sociais
- Propagandas
- Com amigos/familiares
- Sites de busca e comparações de produtos
- Sites de reclamações (tipo o Reclame aqui)
- não comprei (ganhei de presente)
- outros lugares não listados aqui

**13. Sobre o iPhone Apple, você considera que tem uma boa relação Custo x Benefício?
(Responda SIM ou NÃO e, se possível, diga o POR QUÊ?)**

**14. Você recomendaria o iPhone Apple para os seus amigos/familiares?
(Responda SIM ou NÃO e, se possível, diga o POR QUÊ?)**

15. Sobre seu iPhone Apple, você já teve algum problema?

- Nunca tive problema com meu Iphone
- Sim, problemas com a bateria
- Sim, ficou lento com o uso
- Sim, o sistema parou de atualizar
- Sim, dificuldade de adaptação com o sistema iOS
- Sim, outros problemas não citados aqui

16. Quando seu aparelho estragar, o que pretende fazer com ele?

- Doar para amigo/familiar
- Vender em loja de usados
- Usar como desconto para a compra de um novo na loja da Apple
- Descartar no lixo eletrônico
- Descartar no lixo normal
- Guardar para colecionar
- Não pensei sobre isso

17. Você sabia que desde 2020, nas versões a partir do Iphone 12, a Apple não inclui mais a fonte do carregador e o fone de ouvido? (que devem ser comprados separadamente). Qual a sua opinião sobre isso?

- Acho que a Apple está preocupada com as questões ambientais, em reduzir o descarte de bens.
- Acho que a Apple está preocupada em aumentar seus lucros.
- Concordo com a ação da Apple, não é necessário mesmo novo carregador e fone para todos.
- Não sabia disso/não pensei sobre isso

18. Fique à vontade para comentar algo que possa me ajudar a entender sua relação com seu iPhone Apple (questão opcional).

Agradeço sua participação!

Por gentileza, não esqueça de enviar sua resposta para salvar a sua participação nesta pesquisa. Se puder, envie também para seus amigos e familiares responderem. Agradeço,

Agradecemos o interesse e participação na pesquisa.

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de Conclusão de Curso

Assunto: Trabalho de Conclusão de Curso
Assinado por: Illyan Silva
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Illyan Taciane Atanasio da Silva, ALUNO (20181460098) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 22/07/2022 18:10:03.

Este documento foi armazenado no SUAP em 22/07/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 577870

Código de Autenticação: 95a132fec0

