



**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**

EMILY DANIELY DE LIMA GOMES

**CONSUMO DE SMARTPHONES: UMA ANÁLISE COMPARATIVA
CROSS-CULTURAL BRASIL E PORTUGAL**

**João Pessoa
2024**

EMILY DANIELY DE LIMA GOMES

**CONSUMO DE SMARTPHONES: UMA ANÁLISE COMPARATIVA
CROSS-CULTURAL BRASIL E PORTUGAL**



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 Bacharela em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

**JOÃO PESSOA
2024**

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

G633c Gomes, Emily Daniely de Lima.

Consumo de *smartphones* : uma análise comparativa
cross-cultural Brasil e Portugal / Emily Daniely de Lima
Gomes. – 2024.

66 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) -
Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade
Acadêmica de Gestão e Negócios, 2024.

Orientação: Profa. Dra. Ceres Grehs Beck.

1. *Smartphone* - consumo. 2. Pesquisa comparativa. 3.
Cross-cultural. 4. Brasil e Portugal. 5. Tomada de decisão -
compra. I. Título.

CDU 330.567.2:654.165(81+469)

Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

EMILY DANIELY DE LIMA GOMES,

20211460081

**CONSUMO DE SMARTPHONES: UMA ANÁLISE COMPARATIVA CROSS-
CULTURAL BRASIL E PORTUGAL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 25/02/2025
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, 27 de fevereiro de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra. Ceres Grehs Beck (IFPB)
Orientador(a)

Dra. Cibele de Albuquerque Tomé (IFPB)
Examinador(a) interno(a)

Me. Geymeesson Brito da Silva (IFPB)
Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Cibele de Albuquerque Tome, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 01/03/2025 17:55:06.
- **Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 27/02/2025 16:25:32.
- **Geymeesson Brito da Silva, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 27/02/2025 18:31:40.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 27/02/2025. 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 675901

Verificador: 06c60854e8

Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435

<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

Dedico a Deus, pela oportunidade e capacitação, e ao meu amado pai, Emiliano, maior incentivador dos meus estudos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Gelma e Emiliano, toda a gratidão que eu jamais conseguiria expressar em palavras. Obrigada por acreditarem em mim mais do que eu mesma, por me incentivarem a buscar meus sonhos, dá-me forças para seguir em frente, colo quando eu precisei e o amor que eu sempre recebi. Pela minha educação e estudos que sempre foi prioridade para vocês e por abdicarem de inúmeras coisas para que eu tivesse o que tinha e construísse o que sou. Sem vocês não seria possível chegar até aqui. Os amo com toda força que há em meu coração.

A minha amiga, Rhadyja, com quem compartilhei as dores e delícias da graduação, e pude desfrutar de momentos especiais, dentro e fora do Instituto. Obrigada pela amizade, sinceridade e lealdade. Foi essencial tê-la comigo, na faculdade, na vida e na fé.

A minha orientadora, a Prof^a Dra. Ceres Beck, por aceitar de prontidão o meu convite, pela direção que me foi dada em meio às milhares de dúvidas e indecisões, por toda paciência, pelas instruções e ideias. Seus conhecimentos e experiências foram fundamentais para a construção deste estudo.

A coordenadora do curso de Administração, a Prof^a Karoline Campos, profissional assídua e admirável. Minha sincera gratidão por toda disponibilidade, auxílio e dedicação. Seus esforços e comprometimento foram essenciais a esse propósito.

Ao meu amor, seria injusto não te citar. Você que esteve presente desde o início e tornou ainda melhor esse caminho, sendo meu amigo, entusiasta, conselheiro, aconchego. Quanta alegria me trouxe o nosso encontro. J.P, sua companhia foi imprescindível no trajeto desse sonho concretizado, meu coração será sempre grato.

Aos meus colegas de turma, que tornaram este percurso mais leve e descontraído, foi um prazer fazer parte dessa turma diferenciada e compartilhar histórias e memórias com vocês. Que o sucesso e a prosperidade encontrem todos nós.

Aos citados, a todos que torceram por mim e aos que fizeram parte direta ou indiretamente da montanha-russa de emoções e acontecimentos que foi a minha vida acadêmica durante esses quatro anos de graduação, obrigada, essa trajetória foi memorável.

Sonho que se sonha só, é só um sonho que
se sonha só, mas sonho que se sonha junto
é realidade.
Raul Seixas

RESUMO

Com a crescente utilização dos smartphones nos dias atuais, esta pesquisa tem como objetivo analisar as diferenças e semelhanças no consumo de smartphones entre Brasil e Portugal, verificando os fatores culturais, comportamentais, tecnológicos e sociais que influenciam as escolhas desses aparelhos em cada país. A metodologia utilizada foi de abordagem quanti-qualitativa, utilizando um questionário misto aplicado a 314 participantes, sendo 167 brasileiros e 147 portugueses e as respostas foram analisadas quantitativamente por meio de gráficos e qualitativamente por categorização. O estudo revelou que os consumidores brasileiros priorizam custo-benefício e funcionalidades inovadoras, enquanto os portugueses valorizam durabilidade e simplicidade e o preço tem peso na decisão de compra, mas sua influência varia conforme a renda e os hábitos de consumo de cada país. Ainda sobre o preço, no Brasil, muitos consumidores parcelam a compra para conseguir modelos mais caros, enquanto em Portugal a escolha tende a ser mais planejada. Além disso, a Apple e a Samsung são as marcas que continuam sendo as mais desejadas, mas as opções mais baratas, como a Xiaomi, estão ganhando popularidade e as redes sociais e opiniões de amigos e familiares influenciam bastante na decisão de compra, principalmente no Brasil.

Palavras-chave: *Smartphones*. Pesquisa Comparativa Cross-cultural. Brasil. Portugal. Tomada de decisão de compra.

ABSTRACT

With the growing use of smartphones nowadays, this research aims to analyze the differences and similarities in smartphone consumption between Brazil and Portugal, verifying the cultural, behavioral, technological and social factors that influence the choice of these devices in each country. The methodology used was a quantitative and qualitative approach, using a mixed questionnaire applied to 314 participants, 167 Brazilians and 147 Portuguese. The responses were analyzed quantitatively through graphs and qualitatively through categorization. The study revealed that Brazilian consumers prioritize cost-benefit and innovative features, while Portuguese consumers value durability and simplicity. Price has an important influence on the purchase decision, but its influence varies according to income and consumption habits in each country. Still on the subject of price, in Brazil, many consumers pay in installments to get more expensive models, while in Portugal the choice tends to be more planned. Furthermore, Apple and Samsung are the brands that continue to be the most desired, but cheaper options, such as Xiaomi, are gaining popularity and social networks and opinions from friends and family greatly influence the purchasing decision, especially in Brazil.

Keywords: *Smartphones*. Cross-cultural Comparative Research. Brazil. Portugal. Purchase decision making.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Idade - Brasileiros.....	26
GRÁFICO 2: Idade - Portugueses.....	26
GRÁFICO 3: Gênero - Brasileiros	27
GRÁFICO 4: Gênero - Portugueses.....	27
GRÁFICO 5: Grau de instrução - Brasileiros	28
GRÁFICO 6: Grau de instrução - Portugueses.....	28
GRÁFICO 7: Renda familiar - Brasileiros.....	29
GRÁFICO 8: Renda familiar - Portugueses.....	29
GRÁFICO 9: Possuem Iphone Apple (Brasil).....	29
GRÁFICO 10: Possuem Iphone Apple (Portugal).....	29
GRÁFICO 11: O que sentiu ao comprar o seu iPhone Apple? (Brasil).....	33
GRÁFICO 12: O que sentiu ao comprar o seu iPhone Apple? (Portugal).....	34
GRÁFICO 13: Motivos de Compra de Iphone Apple - Brasileiros.....	35
GRÁFICO 14: Motivos de Compra de Iphone Apple - Portugueses.....	35
GRÁFICO 15: Relação custo x benefício do Iphone - Brasileiros.....	36
GRÁFICO 16: Relação custo x benefício do Iphone - Portugueses.....	37
GRÁFICO 17: Brasileiros usuários de Iphone recomendariam o iPhone Apple para os seus amigos/familiares?	38
GRÁFICO 18: Portugueses usuários de Iphone recomendariam o iPhone Apple para os seus amigos/familiares?	39
GRÁFICO 19: Já teve algum problema com o seu iPhone Apple no Brasil?.....	39
GRÁFICO 20: Já teve algum problema com o seu iPhone Apple em Portugal?.....	40
GRÁFICO 21: O que pretende fazer quando o seu Iphone Apple estragar? (Brasil).....	40
GRÁFICO 22: O que pretende fazer quando o seu Iphone Apple estragar? (Portugal).....	41
GRÁFICO 23: Opinião dos brasileiros - iPhone não inclui fonte do carregador e fone de ouvido.....	42
GRÁFICO 24: Opinião dos portugueses - iPhone não inclui fonte do carregador e fone de ouvido.....	42
GRÁFICO 25: Qual a marca do seu smartphone no Brasil.....	44
GRÁFICO 26: Qual a marca do seu smartphone em Portugal.....	45
GRÁFICO 27: Porque escolheram essa marca de smartphone no Brasil.....	46
GRÁFICO 28: Porque escolheu essa marca de smartphone em Portugal.....	46
GRÁFICO 29: Está satisfeito com o seu smartphone (Brasil).....	47
GRÁFICO 30: Está satisfeito com o seu smartphone (Portugal).....	47
GRÁFICO 31: Os brasileiros usuários de smartphones gostariam de ter um Iphone Apple?.....	48
GRÁFICO 32: Os portugueses usuários de smartphones gostariam de ter um Iphone Apple?.....	49
GRÁFICO 33: O que pretende fazer quando o seu Smartphone estragar? (Brasil).....	52
GRÁFICO 34: O que pretende fazer quando o seu Smartphone estragar? (Portugal).....	52
GRÁFICO 35: Opinião dos brasileiros usuários de smartphone, sobre o iPhone 12 não incluir a fonte do carregador e o fone de ouvido.....	53
GRÁFICO 36: Opinião dos portugueses usuários de smartphone, sobre o iPhone 12 não incluir a fonte do carregador e o fone de ouvido.....	53

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Preço médio dos smartphones no Brasil e Portugal	19
QUADRO 2: Por que os brasileiros gostam do Iphone?	31
QUADRO 3: Por que os portugueses gostam do Iphone?.....	31
QUADRO 4: O que os usuários de Iphone pensam de quem tem um iPhone?.....	33
QUADRO 5: Brasileiros - justificativas para a relação custo x benefício do Iphone Apple.....	36
QUADRO 6: Portugueses - justificativas para a relação custo x benefício do Iphone Apple.....	37
QUADRO 7: Quantidade de usuários de smartphones no Brasil e Portugal.....	44
QUADRO 8: Porque os brasileiros usuários de smartphone gostariam ou não, de ter um Iphone Apple.....	48
QUADRO 9: Porque os portugueses usuários de smartphone gostariam ou não, de ter um Iphone Apple.....	50
QUADRO 10: O que os usuários de smartphone pensam de quem tem Iphone?....	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	OBJETIVOS.....	16
1.1.1	Objetivo Geral.....	16
1.1.2	Objetivos Específicos.....	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	O CONSUMO DE SMARTPHONES: UTILITARISMO X HEDONISMO.....	17
2.1.2	As marcas e seus apelos.....	19
2.2	PREÇO E SEU IMPACTO NAS DECISÕES DE COMPRA.....	21
2.3	A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA... 23	
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	25
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	25
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	25
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	26
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	26
4	ANÁLISE DE DADOS.....	28
4.1	USUÁRIOS DE IPHONE APPLE.....	32
4.2	USUÁRIOS DE SMARTPHONES DE OUTRAS MARCAS.....	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
	REFERÊNCIAS.....	59
	APÊNDICES.....	61

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, as formas e o acesso à informação e à comunicação entre as pessoas vem evoluindo de maneira cada vez mais acelerada e, graças aos avanços das tecnologias de comunicação, a sociedade está mais conectada. Antes dos anos 1990, a comunicação se dava por outros meios, já que quase não existiam telefones fixos nas residências e, aos poucos, os telefones móveis foram sendo popularizados e desde então, as tecnologias avançaram significativamente, os aparelhos ficaram menores, portáteis e com funcionalidades adicionais, contudo, eram usados num sentido bastante utilitário e basicamente para efetuar ligações. Atualmente, os *smartphones* (telefones “inteligentes”) mantêm sua função de fazer chamadas e conectar pessoas, mas incorporaram outras funções, tais como: enviar mensagens de texto e voz, pagar contas, fazer reuniões, assistir vídeos e aulas, calcular, tirar fotos e fazer vídeos, acessar redes sociais, entre outros entretenimentos e jogos.

Estas facilidades têm impulsionado a busca por *smartphones* de diferentes modelos e características, que é influenciada por fatores individuais, mas também culturais e coletivos. Basicamente, os consumidores tomam decisões de compra por um *smartphone* considerando fatores objetivos, tais como: preço, qualidade, tecnologia, funcionalidade, inovação e durabilidade.

Atualmente, em um sentido sociocultural, também a evolução dos *smartphones* traz outros fatores subjetivos como, por exemplo, uma conotação menos ligada à funcionalidade e ao utilitarismo, mas mais hedônica, em que os produtos atuam também como marcadores simbólicos de ostentação, estilo, distinção social e status. Conforme Holt (2002), o comportamento do consumidor é frequentemente moldado também por tendências sociais e pela influência das redes sociais, que promovem um padrão de consumo aspiracional, de ambição e ostentação.

Assim como o *status* associado a marcas específicas geram a sensação de pertencimento em determinados grupos sociais, fatores como: o poder aquisitivo e a faixa etária, desencadeiam essas preferências e necessidades específicas dos consumidores. Diferentes apelos moldam as escolhas dos consumidores, que veem o aparelho celular tanto como um produto utilitário, mas também como um objeto de

consumo hedônico. Além disso, fatores socioculturais, como hábitos de consumo de quem já utiliza determinadas marcas e conhece suas funcionalidades, preferências de *designs* que variam de aparelhos grandes a pequenos, com estéticas variadas, entre outros, e a influências de amigos e familiares que trazem a recomendação boca a boca, que também desempenham um papel importante nas decisões de compra.

A popularização do acesso à informação não só transformou a forma como as empresas interagem com os seus consumidores, tal como agora as marcas precisam se adaptar rapidamente às mudanças e demandas que surgem dos consumidores, sempre em busca de novidades. Nesse momento, é crucial moldar-se de acordo com as preferências dos consumidores, utilizando estratégias de mercado para compreender melhor o seu público alvo nessa nova fase e, a partir disso, investir em divulgação para que o seu produto ou serviço se destaque perante a concorrência.

A presente pesquisa partiu do interesse pessoal em compreender os padrões de consumo dos usuários de *smartphones* e foi expandida para diferentes países, neste caso, usuários do Brasil e de Portugal, fazendo essa análise através de diversas perspectivas, a fim de identificar os fatores que influenciam as decisões de compra e consumo. Ao propor esta análise comparativa *cross-cultural*, pretendeu-se entender como usuários de diferentes países se comportam, identificando semelhanças e diferenças culturais nas percepções de compra e consumo. Adicionalmente, buscou-se identificar como contextos culturais distintos moldam experiências de consumo sobre diferentes marcas de *smartphones*, verificando as características de cada produto e quais fatores influenciaram as escolhas.

A realização desta pesquisa contribuiu para a visão analítica da autora, considerando a necessidade de avaliar detalhadamente os pontos expostos pelos respondentes que participaram da pesquisa, além de agregar academicamente através da expansão de vocabulário e conhecimento bibliográfico. Como futura profissional, é relevante entender o mercado que está em ascensão e o comportamento dos consumidores, informações que podem ser úteis em possíveis experiências profissionais futuras.

Para a área da administração, a pesquisa pretende agregar valor às marcas e fornecer *insights* a gestores, trazendo percepções a respeito do desejo dos consumidores, a fim de atender suas necessidades e se desenvolver no mercado, o

que contribui diretamente para uma experiência mais satisfatória do consumidor que tem suas vontades atendidas. A partir disso, surge o questionamento de **como fatores culturais, econômicos e sociais influenciam as preferências e decisões de compra de *smartphones* em diferentes países?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar como os fatores econômicos, tecnológicos e socioculturais influenciam a escolha de *smartphones* por consumidores de diferentes países (Brasil e Portugal).

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar os motivadores e as preferências por marcas de *smartphones* por consumidores de diferentes países;
- Verificar se o preço do *smartphone* impacta na decisão de compra por consumidores de diferentes países;
- Compreender como as tendências sociais e o hedonismo e o utilitarismo afetam o desejo aquisitivo de consumidores de diferentes países.
- Avaliar comparativamente as percepções de usuários de diferentes marcas de *smartphones* sobre as características de cada produto e fatores que influenciaram as escolhas de compra e consumo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir é feita uma explicação dos principais conceitos usados neste trabalho e que serviram de base teórica para melhor desenvolvimento das análises dos resultados da pesquisa de campo, tais como: os motivos pelos quais os consumidores adquirem seus smartphones, evidenciando as influências, os tipos de consumo, o impacto das transformações tecnológicas no comportamento do consumidor e a competitividade entre as marcas.

2.1 O CONSUMO DE SMARTPHONES: UTILITARISMO X HEDONISMO

Atualmente, o consumo faz parte da vida dos indivíduos e é importante para a sobrevivência das empresas (Silva, 2022). O consumo faz parte do cotidiano das pessoas, atendendo tanto a necessidades quanto a desejos, e pode ter diferentes motivações, que vão desde a satisfação de uma necessidade básica primária até a busca por *status*, auto realização ou até mesmo para responder a um impulso de compra de algo não essencial ou servir como um marcador simbólico de status ou distinção social. Existem tipos de consumo e essa variedade é dividida de acordo com o consumidor e qual experiência ele pretende ter ao comprar um produto ou serviço.

No consumo utilitário, o foco são os itens básicos que precisam ser adquiridos, tendo um motivo específico ligado à funcionalidade do bem. Nesse caso, o preço é relativo e, apesar de ser um fator importante para a decisão do consumo, está relacionado à utilidade que o bem traz ao consumidor (Luppe; Angelo, 2010). Como dito por Malhotra (2011, p. 58), o consumo utilitário reflete a busca de soluções práticas que atendem necessidades diretas e claras, sendo o valor do produto amplamente baseado na sua capacidade de atender essas demandas.

Já o consumo hedônico está mais ligado à satisfação de um desejo e à experiência pessoal, onde a razão é a satisfação proporcionada pelo produto ou serviço, e não apenas a sua utilidade. É frequentemente associado à busca de gratificação imediata e prazer sensorial, com foco nas experiências emocionais trazidas pelo consumo, como o prazer visual, tátil ou auditivo (Schiffman; Kanuk,

2007, p. 145). Como cita Rocha (2005), o hedonismo atrela o sucesso na compra como a busca pela felicidade. Quando se trata do consumo ostentatório, este visa a busca por *status* e reconhecimento social. Nesse tipo de consumo, o consumidor procura impressionar os demais e mostrar poder ou prestígio, e o desejo de admiração é a motivação central. Está fortemente relacionado às normas sociais e à busca por aceitação em um grupo (Dubois; Ravallion, 2004, p. 45). Com isso, o consumo reflete diferentes pontos que tratam das necessidades e desejos das pessoas, indo desde o básico ao prazeroso e simbólico. Segundo Motta e Silva (2013, p. 78),

O consumo é uma atividade que vai além da simples aquisição de produtos, envolvendo uma experiência que é influenciada por fatores emocionais, sociais e culturais, e que se reflete no comportamento de compra do consumidor.

Assim, o consumo se torna uma ferramenta para atender às múltiplas áreas da vida, equilibrando o que é necessário, o que é desejado e o que quer mostrar ao mundo.

Com o aumento do acesso à internet e os avanços das tecnologias, os consumidores tornaram-se muito mais exigentes no momento da escolha do seu aparelho telefônico e marca. A revolução tecnológica e social trazida pelos smartphones já não é percebida pelas novas gerações e pelos nativos digitais. Contudo, quando surgiram em 1992 revolucionaram as formas de comunicação e interação social, tanto pela facilidade no uso, como pelas infinitas possibilidades que o uso destes aparelhos trazem para a vida cotidiana.

Diante disso, faz-se necessário além de considerar os tipos de consumo que fazem com que seja identificado a real necessidade do consumidor, observar quais são os aspectos que influenciam a escolha e compra desses aparelhos eletrônicos, considerando que público é diverso e fatores como preço e status social influenciam, em sua maioria, nesse consumo.

Devido a combinação de entretenimento, tecnologia e comunicação que os smartphones trazem ao cotidiano das pessoas, a todo momento e por diversas razões, são atraídos usuários de todas as idades, países e classes sociais. Graças a facilidade de acesso à informação e a mudança que foi gerada na maneira como as pessoas interagem e se relacionam entre si, o crescente desenvolvimento desses aparelhos eletrônicos impulsiona o diariamente o consumo e atrai o consumidor a

adquirir os smartphones das mais variadas marcas e especificações disponíveis. Além disso, o aumento dessa procura também foi impulsionado pela grande competitividade no mercado, que trouxe modelos mais acessíveis e com boas funcionalidades, permitindo que diferentes classes sociais pudessem adquirir esses aparelhos (Macedo, 2019).

2.1.2 As marcas e seus apelos

A competição entre marcas sempre existiu e é um aspecto comum no mundo dos negócios, podendo ser vista em diversos setores do mercado. Como citou Keller (2013), a rivalidade entre marcas, no mercado atual, é um fator crítico que influencia a decisão de compra do consumidor e o posicionamento de mercado. Esta rivalidade não se resume apenas a produtos, mas envolve emoções e conexões que os consumidores formam com elas (Morrison, 2017). Motivada, em sua maioria, pelo incessante desejo por destaque e maior participação de mercado, as empresas tendem a buscar cada vez mais novidades, e investir em novas tecnologias e inovações a fim de se destacar no seu segmento e a fidelizar o seu público alvo.

Não surpreendentemente, quando as empresas oferecem produtos ou serviços similares, tendem a competir com esses, e diversos outros fatores como o preço e qualidade para conquistar o consumidor. A concorrência é uma das forças mais poderosas que as empresas enfrentam, e é a forma como elas respondem a essa concorrência que pode vir a determinar o seu sucesso ou fracasso (Kotler; Keller, 2012).

No universo dos *smartphones*, o maior exemplo de concorrência entre marcas atualmente são representados por Apple e Samsung, e a competição é evidente, o que a leva estas empresas a investirem cada vez mais em pesquisa e desenvolvimento, que posteriormente resultam em melhorias constantes nos produtos, em diversos aspectos, além de também influenciar nas estratégias de marketing, que nos dias atuais esbanjam criatividade para atrair o público. Para Fischer (2016), a rivalidade entre marcas é um motor de inovação, pois as empresas se veem obrigadas a aprimorar constantemente seus produtos e serviços para se manterem relevantes. A busca por diferenciação se dá também através de campanhas publicitárias por personalidades conhecidas e promoções atraentes, sempre tentando conquistar a atenção do consumidor, com essa dinâmica que não

só beneficia apenas as marcas, como também proporciona aos consumidores mais opções de escolha e melhores produtos.

A Apple (anteriormente Apple Computer), é uma das empresas mais influentes no setor de *smartphones*, sendo conhecida por seus produtos inovadores, como o iPhone, iPad e Mac. Foi fundada em 1976 por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne e começou em uma garagem na Califórnia. O Apple I, seu primeiro computador, foi lançado em 1976 marcando o início de sua trajetória no mercado de computadores pessoais, e nos últimos anos, a Apple tem se destacado crescentemente sendo conhecida pelo *design* de seus produtos e ecossistema integrado, atraindo muitos consumidores. Seus produtos, como o iPhone e o iPad, são elogiados pela simplicidade e pela estética refinada, características que criaram uma base de consumidores leais (Turbino, 2020).

No caso da Samsung, a empresa foi fundada em 1938, na Coreia do Sul, por Lee Byung-chul como uma empresa de comércio e, na década de 60, a empresa começou a entrar no setor eletrônico, lançando sua primeira linha de produtos eletrônicos. Em 1980 se destacou no mercado global de tecnologia. A empresa continuou a expandir sua linha de produtos, entrou no mercado de telefonia móvel e posteriormente consolidou a marca como uma das principais fabricantes de smartphones do mundo. Na atualidade, a Samsung é uma das maiores empresas de tecnologia do mundo e se destaca pela variedade de produtos e inovações.

Ambas empresas investem amplamente em pesquisa, tecnologia e desenvolvimento, sendo que a Apple, por exemplo, tem priorizado a segurança e a privacidade dos usuários, implementando recursos como o Face ID e a criptografia de ponta a ponta, já a Samsung, por sua vez, tem se destacado em inovações como telas dobráveis e tecnologia 5G, atraindo consumidores que buscam as últimas tendências (Lima, 2022).

Além da Apple e Samsung, outras marcas também desempenham papéis importantes no mercado de *smartphones*, e tem se destacado buscando se diferenciar por meio de inovações tecnológicas e estratégias para se tornar acessíveis para os consumidores, trazendo desafios à competição. A Xiaomi, por exemplo, tem conquistado uma base crescente de consumidores ao oferecer *smartphones* com desempenho de alto nível e preços mais acessíveis, com sua linha de aparelhos Mi e Redmi, conquistando um público que busca qualidade sem comprometer o orçamento. Enquanto isso, a OnePlus foca em oferecer uma

experiência premium com seu sistema diferenciado, conhecido pela fluidez e personalização, apostando em recursos exclusivos, com câmeras de última geração, telas dobráveis e tecnologias avançadas de carregamento rápido, atraindo consumidores que buscam novidades no design e na funcionalidade dos aparelhos.

Estas (e outras marcas) mostram como o mercado de *smartphones* é altamente competitivo, com cada uma buscando se diferenciar por meio de inovações tecnológicas, preços acessíveis ou recursos exclusivos. Em um mercado tão dinâmico, para além de tantas especificidades, o ideal é buscar atender às expectativas de um público cada vez mais exigente.

2.2 PREÇO E SEU IMPACTO NAS DECISÕES DE COMPRA

Quadro 1: Preço médio dos smartphones no Brasil e Portugal

Marca	Brasil	Portugal
Iphone	R\$ 3.497,00 a R\$ 11.499,00	€ 522 a € 1.849 (cerca de R\$ 3.164,75 a R\$ 11.210,01)
Samsung	R\$ 641,79 a R\$ 7.884,29	€ 144 a € 1.559 (cerca de R\$ 873,03 a R\$ 9.456,43)
Xiaomi	R\$ 749,90 a R\$ 3.500,00	€ 201 a € 964 (cerca de R\$ 1.219,21 a R\$ 5.847,33)

Fonte: dados da pesquisa (2024)

O preço de um produto ou serviço desempenha um papel importante nas decisões de compra. É um dos fatores mais influentes, pois reflete a percepção de valor que o consumidor tem sobre o produto, sendo, muitas vezes, o principal critério de escolha em situações de concorrência (Kotler; Keller, 2012). No setor de *smartphones*, a depender do usuário e o tipo de consumo que o motiva, o preço nem sempre influencia negativamente a compra. Embora o preço seja um fator relevante, consumidores que valorizam status e inovação tecnológica, estão dispostos a pagar valores elevados por smartphones premium, demonstrando que a percepção de qualidade e prestígio pode minimizar a sensibilidade ao preço (Alves; Medeiros, 2021).

Comumente, é pressuposto que famílias com maior poder aquisitivo tendem a optar por dispositivos de última geração, que ofereçam mais recursos, desempenho superior e maior durabilidade, visto que as classes mais altas conseguem acompanhar as inovações mais recentes no mercado de smartphones (Ipea, 2019) e as diferenças de preço não são tão significativas para esse tipo de público. Em muitos casos, o preço elevado de smartphones premium é percebido como uma extensão de seu valor aspiracional, levando consumidores a justificar o custo como um investimento em status social e exclusividade (Lima; Santos, 2019).

Enquanto isso, em outras realidades de classes menos favorecidas, onde até o acesso digital pode ser limitado, os consumidores de renda inferior podem demonstrar um comportamento diferente, como a busca por smartphones mais acessíveis, com preços mais populares mas que ainda ofereçam funcionalidades essenciais. Em mercados emergentes, como o Brasil, por exemplo, o preço é frequentemente citado como o principal critério de escolha para a compra de smartphones, influenciando diretamente a preferência por marcas de baixo custo (Pereira; Costa, 2020).

No cenário atual com cada vez mais variedades, há a oportunidade de adquirir smartphones com preço baixo, boas especificações e desempenho razoável, o que tem permitido que um número maior de pessoas acesse essas tecnologias. Conforme defendido por Souza e Lima (2021), os smartphones de baixo custo desempenham um papel crucial na democratização do acesso às tecnologias digitais, especialmente em países em desenvolvimento, onde uma grande parcela da população encontra dificuldades financeiras para adquirir dispositivos mais sofisticados.

Com as possibilidades de financiamento e as opções de pagamento parcelado disponíveis, o preço deixa de ser um fator determinante, e através dessas alternativas de compra, muitos consumidores conseguem adquirir smartphones de maior valor, dividindo o custo em parcelas, assim, tornando o produto mais acessível, mesmo que isso signifique um comprometimento maior da renda mensal. Assim, a relação entre preço e decisões de compra smartphones tem muitas nuances, que refletem não apenas a capacidade financeira do consumidor, mas também nas prioridades e estratégias de compra de cada usuário para adquirir o bem desejado. Em um mundo cada vez mais digital, o smartphone tornou-se uma

ferramenta fundamental, e sua acessibilidade é uma questão chave para o bem-estar das pessoas, independentemente do preço.

Desse modo, o preço não é um fator que limita as opções e decisões de compra, ele pode apenas abrir portas para uma maior variedade de escolhas. Portanto, tanto os consumidores com renda alta quanto os com renda mais baixa podem tomar decisões planejadas e precisas ao adquirir um smartphone, refletindo suas preferências e necessidades pessoais e não só no preço dos produtos.

2.3 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA

As redes sociais desempenham um papel fundamental no processo de decisão de compra dos consumidores, pois permitem que eles compartilhem experiências, revelem suas opiniões sobre os produtos acessando avaliações de outros usuários, o que torna o processo de compra mais transparente e baseado em experiências reais e sejam direcionados a campanhas publicitárias específicas aos seus desejos e necessidades. Além disso, plataformas como o Instagram, YouTube, TikTok, Facebook e o Twitter são usadas diariamente por influenciadores digitais, que analisam e recomendam produtos, influenciando as preferências de compra do seu público, visto que a recomendação de um influenciador ou uma avaliação positiva pode criar um efeito de confiança, levando o consumidor a se sentir mais seguro na hora de adquirir um produto. As plataformas digitais, ao utilizarem algoritmos de recomendação e a análise de dados dos consumidores, apresentam opções de produtos e conteúdos alinhados com suas preferências individuais, influenciando diretamente suas decisões de compra (Gomes, 2019).

As redes sociais facilitam o contato direto entre marcas e consumidores, onde reclamações e soluções podem ser realizadas através de um clique, proporcionando uma comunicação mais direta e personalizada, que fortalece o relacionamento entre as partes e pode influenciar nas decisões de compra, seja por meio de promoções exclusivas, interações com os consumidores, trazendo a sensação de pertencimento, ou até mesmo pelo engajamento em tempo real durante eventos ao vivo e lançamentos de produtos. Assim, as redes sociais não tem apenas o papel de trazer informações, mas também criam um vínculo emocional com os consumidores, o que torna a decisão de compra mais fácil e, muitas vezes, impulsionada pela interação social e pela aprovação de popular.

A pressão social trazida também pelas redes sociais para seguir as tendências e adquirir os modelos mais populares de smartphones também exerce um impacto nas decisões de compra. As redes sociais funcionam como uma plataforma de construção e reforço de normas sociais, onde as pessoas, muitas vezes de forma inconsciente, se veem pressionadas a seguir as tendências que se tornam populares em seus grupos de relacionamento (Costa, 2018).

Outro fator importante são os grupos de referência, como amigos, familiares e colegas de trabalho, que influenciam de forma significativa a escolha de smartphones, pois os consumidores muitas vezes buscam opiniões de pessoas próximas antes de realizar a compra e tendem a confiar principalmente em seus relatos e experiências. Muitas vezes, as relações de confiança moldam as preferências e as escolhas de consumo mais do que as influências externas ou publicidade (Blackwell; Miniard; Engel, 2013).

Dependendo do país, as escolhas podem variar de acordo com a cultura, renda e no acesso a essas tecnologias, considerando que em países mais desenvolvidos as redes sociais influenciam mais os consumidores, ao contrário de algumas localidades que a comunicação boca a boca predomina e os grupos de referência podem ter maior poder de influência. De acordo com Barbosa e Oliveira (2018), a diversidade cultural e as condições socioeconômicas locais são determinantes para o comportamento do consumidor, o que leva à variação nas preferências e nas decisões de compra entre os diferentes países. Assim, a escolha dos smartphones é influenciada não só pelas tendências do mundo todo, mas também pela cultura e pelos costumes de cada país.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa é classificada como uma pesquisa de campo que, segundo Tafarelo (2013, p.2), envolve o pesquisador a extrair o conhecimento e o saber através da experiência e da convivência no ambiente do objeto pesquisado. Definida assim, haja vista suas características voltadas para a análise acerca do tema em campo específico, visa ainda, a possibilidade de reunir soluções através dessa averiguação e com base nas informações coletadas, cuja análise concentra-se em consumidores de *smartphones* de diferentes países.

Quanto à abordagem, a pesquisa possui caráter quanti e qualitativo, sendo aplicado um questionário misto adaptado para a coleta das informações. No caso da pesquisa qualitativa, Gil (2007) explica que esta preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Conforme dito por Proetti (2018, p.2),

A pesquisa qualitativa não visa à quantificação, mas sim ao direcionamento para o desenvolvimento de estudos que buscam respostas que possibilitam entender, descrever e interpretar fatos. Ela permite ao pesquisador manter contato direto e interativo com o objeto de estudo.

A tipologia é descritiva, assumindo a forma de levantamento de informações, sendo utilizado o método dedutivo para realização das análises.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo ou população é o conjunto de elementos que possuem características que são objetos do estudo, e a amostra, ou população amostral é

uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (Vergara, 1997).

O universo da pesquisa permite uma visão diferenciada para os acadêmicos, no sentido de buscar conhecimento e saber como intervir nas situações, usando seu conhecimento técnico científico [...] (Lima, 2019, p.3).

Isto posto, o universo desta pesquisa é representado por todos os consumidores que utilizam *smartphones* nos países estudados, a saber Portugal e Brasil. Sobre a amostragem, consiste em um processo de seleção e inferência, uma vez que a partir do conhecimento de uma parte, procura-se tirar conclusões sobre o todo (Góes, 2010). Quanto à amostra, sua ideia básica refere-se à coleta de dados relativos a alguns elementos da população e a sua análise, que pode proporcionar informações relevantes sobre toda a população (Mattar, 1996). Diante disso, nesta pesquisa, considerando as condições de tempo e recursos, foi utilizada a amostragem não probabilística por acessibilidade e conveniência, que, sendo auto explicativa, procura obter uma amostra de elementos convenientes (Meyer, 2004).

Neste cenário, a amostragem desta pesquisa está relacionada aos âmbitos culturais, econômicos e sociais dos respondentes, considerando que um dos objetivos principais é coletar dados de uma pequena parte de um grande grupo e aprender então alguma coisa sobre esse grupo maior (Mayer, 2016). Dadas as limitações de tempo e para cumprir o objetivo desta pesquisa, foi feito, portanto, o recorte de uma amostra da população em estudo, escolhida por acessibilidade e conveniência, que resultou em 314 consumidores de *smartphones* de diferentes países, sendo 147 respondentes de Portugal e 167 do Brasil.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa se deu através de um questionário misto adaptado, inspirado em questões utilizadas por Silva (2022), contendo 14 perguntas, sendo 9 fechadas e 5 abertas. Desta forma, foram elaboradas perguntas que estimulem os respondentes a exporem suas opiniões e considerações acerca da problemática abordada, buscando extrair o máximo de concepções possíveis, com o intuito de trazer soluções à problemática.

Os dados foram obtidos no intervalo compreendido entre junho de 2023 e novembro de 2024, tendo sido coletados em Portugal no ano de 2023 pela

orientadora deste trabalho e complementados em 2024 pela pesquisa no Brasil e o questionário foi disponibilizado na plataforma Google Forms (ver Apêndice).

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram analisados quantitativamente para as perguntas fechadas, gerando gráficos que facilitam as explicações e as comparações entre os países em estudo. Para as respostas às questões abertas (não obrigatórias), estas foram analisadas qualitativamente, sendo feita uma análise do conteúdo para posterior categorização das respostas, buscando compreender as similaridades e diferenças das preferências de compra informadas pelos participantes, ou seja, o que os motiva e se essa motivação impacta de alguma forma nas decisões de consumo, considerando influências e desejos.

Na análise qualitativa das respostas abertas, foi feita uma leitura flutuante das respostas, seguida de uma análise aprofundada do conteúdo, sendo então geradas categorias de análise conforme a similaridade das respostas. Estas respostas foram agrupadas e apresentadas em forma de quadros comparativos com trechos das falas para exemplificar.

4 ANÁLISE DE DADOS

Os dados a seguir são apresentados de forma a cumprir o objetivo geral desta pesquisa que é “analisar os fatores que influenciam a escolha de *smartphones* por consumidores de diferentes países”, bem como responder aos objetivos específicos (identificar os motivos e preferências por marcas de smartphones, se o preço do smartphone impacta na decisão de compra e compreender como as tendências sociais e os tipos de consumo influenciam o desejo de aquisição desses produtos).

Para chegar aos resultados, foi aplicado um questionário que obteve 314 respostas no total, sendo 167 brasileiros e 147 portugueses. Dos respondentes, 62 brasileiros e 54 portugueses se declararam usuários de Iphone (Apple), *versus* 105 brasileiros e 93 portugueses, usuários de outras marcas. Neste quesito, a amostra demonstrou paridade nos resultados, o que é interessante, pois evita vieses na análise. Na análise sociodemográfica, foram identificadas no Brasil, 14 pessoas com menos de 20 anos (8,4%), 92 tinham de 20 a 30 anos (56,3%), 42 informaram ter de 31 a 45 anos (25,1%), 18 respondentes de 46 a 60 (9,6%), e apenas 1 acima de 60 anos (0,6%). Em Portugal, 23 respondentes com menos de 20 anos (15,9%), 62 de 20 a 30 anos (41,4%), 21 informaram ter de 31 a 45 anos (14,5%), 31 respondentes de 46 a 60 (21,4%), e 10 pessoas acima de 60 anos (6,9%), conforme gráficos 1 e 2.

Gráfico 1: Idade - Brasileiros

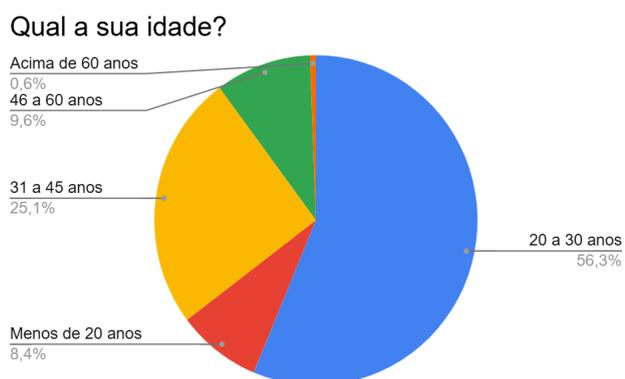
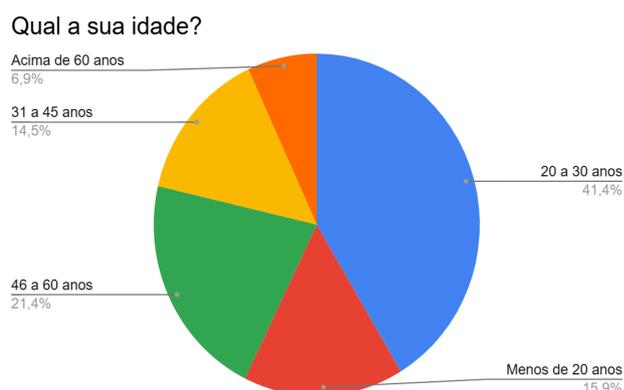


Gráfico 2: Idade - Portugueses



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Esta comparação destaca uma variabilidade etária maior de respondentes entre os portugueses, enquanto no Brasil, pessoas com menos idade foram predominantes, o que é comum neste tipo de coleta de dados por amostragem não estratificada por conveniência. Apesar do fato de os jovens estarem mais envolvidos com a tecnologia e serem usuários regulares de *smartphones*, priorizando funcionalidades e modelos mais diversificados, estes dados não permitem generalizações na análise, dada a pequena quantidade de amostra coletada.

Quanto ao gênero, no Brasil 58,1% dos respondentes eram do gênero feminino e 41,9% do gênero masculino. Já em Portugal, 56,8% dos respondentes eram do gênero feminino, 40,4% do gênero masculino e 2,7% optaram por não responder, como mostram os gráficos 3 e 4, a seguir.

Gráfico 3: Gênero - Brasileiros

Qual gênero você se identifica?

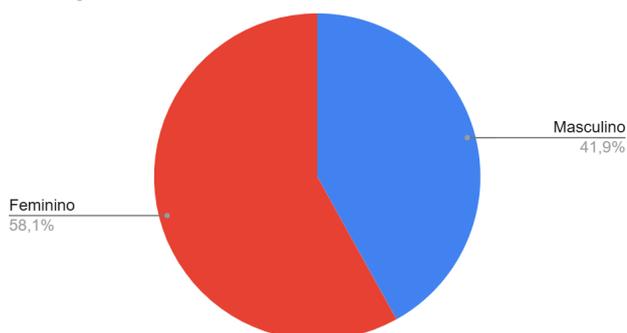
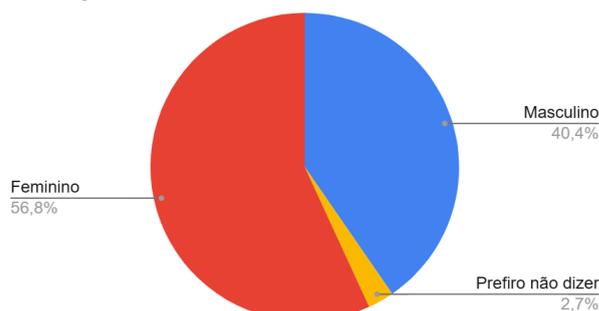


Gráfico 4: Gênero - Portugueses

Qual gênero você se identifica?



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Referente ao grau de instrução, foi visto que 77 (46,1%) dos respondentes brasileiros possuíam o ensino superior completo, 41 (24,6%) possuíam mestrado ou doutorado, 36 (21,6%) possuíam o ensino médio completo, 7 (4,2%) tinham especialização, 4 (2,4%) selecionaram outra opção não listada e 2 (1,2%) tinham licenciatura. Dos portugueses, 45 (30,1%) dos respondentes possuíam o ensino superior completo, 61 (41,8%) possuíam mestrado ou doutorado, 36 (24,7%) possuíam o ensino médio completo, 2 (1,4%) tinham especialização, 3 (2,1%) selecionaram outra opção não listada e nenhum citou licenciatura, de acordo com os gráficos 5 e 6, a seguir.

Gráfico 5: Grau de instrução - Brasileiros

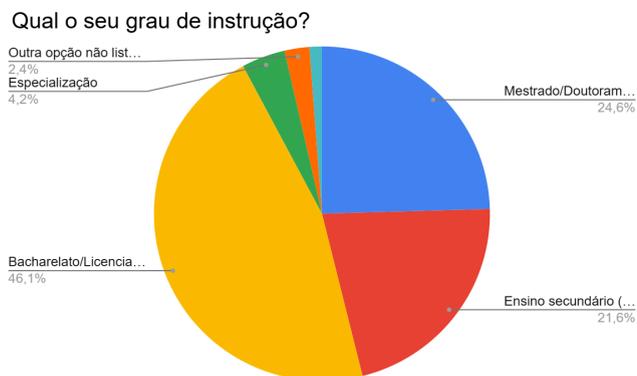


Gráfico 6: Grau de instrução - Portugueses



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Quanto ao grau de instrução é percebido que o público com grau de instrução mais alto, sendo 46,1% de brasileiros com ensino superior completo, e 41,8% portugueses com mestrado ou doutorado, tendem a comprar mais esses aparelhos.

Sobre a renda familiar dos brasileiros, 69 (41,3%) afirmaram que a renda das famílias é entre 2-5 salários mínimos¹, 43 (25,7%) informaram ter renda familiar entre 1-2 salários mínimos, 16 (9,6%) até um salário mínimo, 21 (12,6%) afirmaram que as famílias recebem entre 5-10 salários mínimos, 8 (4,8%) preferiram não informar e 10 (6%) recebem mais de 10 salários mínimos.

Em relação aos portugueses, quanto à renda familiar, 59 (40,7%) afirmaram que ganham entre 2-5 salários mínimos, 38 (25,5%) informaram ter renda familiar entre 1-2 salários mínimos, 17 (11%) até um salário mínimo, 9 (6,2%) afirmaram que as famílias recebem entre 5-10 salários mínimos, 21 (15,5%) preferiram não informar e 3 (1,4%) recebem mais de 10 salários mínimos, conforme os gráficos 7 e 8, a seguir.

¹ Para estabelecer um critério de comparação, foi tomado como base o salário mínimo em vigor no Brasil em jan/2025, embora nos países analisados haja diferenças de valores e poder de compra entre estes rendimentos.

Gráfico 7: Renda familiar - Brasileiros

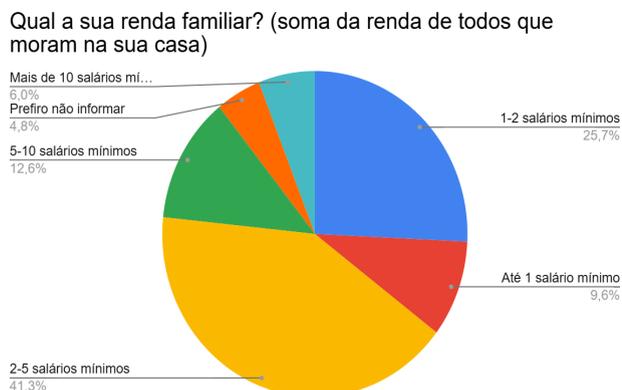
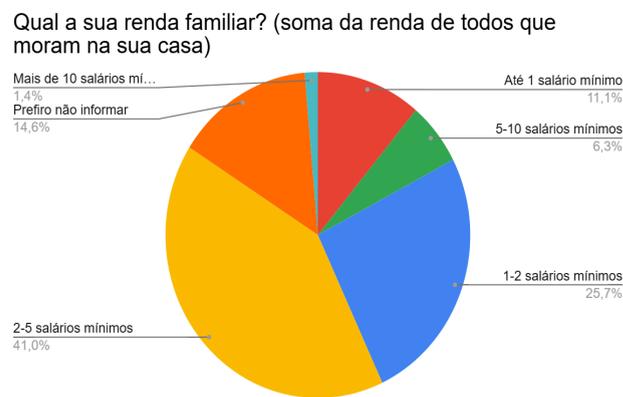


Gráfico 8: Renda familiar - Portugueses



Fonte: dados da pesquisa (2024)

No que se refere às variáveis de renda, foi visto que esse fator não é crucial na decisão de compra, visto que predomina a renda familiar média de 2-5 salários mínimos entre os respondentes. Considerando 41,3% brasileiros e 41% portugueses, como será explicado mais adiante, valorizam tanto o desempenho dos *smartphones* quanto o preço acessível, na decisão de compra.

Sobre possuir um Iphone Apple, no Brasil, 105 (62,9%) responderam que NÃO possuem e 62 (37,1%) que SIM, já em Portugal, 93 (63%) responderam que NÃO possuem e 54 (37%) que SIM, demonstrando um equilíbrio nas respostas entre os dois países quanto ao consumo da marca, surpreendendo ao evidenciar que a maior parte dos respondentes não possuem um Iphone Apple, como mostram os gráficos 9 e 10, a seguir.

Gráfico 9: Brasileiros - Possuem Iphone Apple

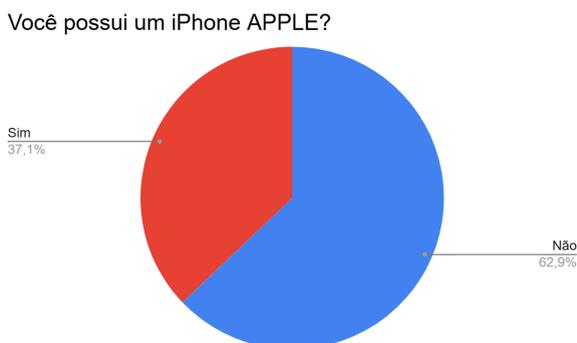
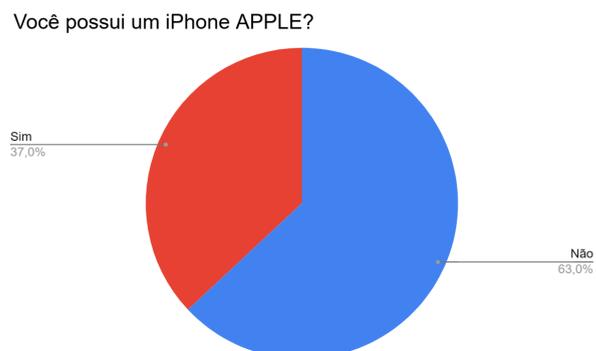


Gráfico 10: Portugueses - Possuem Iphone Apple



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Dessa questão em diante, houve uma divisão no questionário com perguntas específicas direcionadas aos dois públicos: os consumidores de Iphone e os consumidores de *smartphones* de outras marcas.

Ambos os públicos responderam perguntas fechadas e abertas, sendo realizada a análise dos gráficos e suas respectivas porcentagens, e as respostas às questões abertas foram separadas por categorias para quantificação e a posterior interpretação dos dados gerais foram expostos a seguir.

4.1 USUÁRIOS DE IPHONE APPLE

Aos respondentes dessa etapa, foi perguntado se gostam ou não de possuir um Iphone Apple, sendo que deveriam justificar o porquê (pergunta aberta, não obrigatória). As respostas estão expostas nas tabelas 1 e 2 (com compilação das respostas abertas, analisadas quali e quantitativamente), sendo percebidas algumas características que levam aos motivadores de preferência da marca em específico.

Dos 62 consumidores brasileiros que afirmaram gostar de possuir um Iphone Apple, 18 responderam apenas sim, indicando satisfação geral com a marca e produto, 34 citaram o sistema operacional como um dos principais atrativos de gostar do aparelho, pelo fato de apresentar poucas falhas. Em seguida, 19 citaram a câmera como ponto forte, citando a qualidade de imagens e vídeos feitos a partir do aparelho, 7 disseram que o aparelho não trava como fator decisivo, 3 respondentes também mencionaram a segurança dos dispositivos da Apple em comparação a outros *smartphones*, 3 citaram o *design*, e apenas 2 mencionaram o *status* como fator de escolha pelo Iphone.

Dos 54 portugueses que afirmaram possuir um Iphone Apple, apenas 2 (3,7%) disseram não gostar de possuir o aparelho, sendo um deles com a justificativa de que a bateria do Iphone Apple não atende ao esperado, enquanto 52 (96,3%) disseram gostar, sendo que 28 deles responderam apenas sim, indicando satisfação geral com a marca e produto. O sistema operacional foi citado 19 vezes como uma justificativa favorável, haja vista a facilidade de uso e a interface intuitiva. Em seguida, 7 citaram segurança dos dispositivos, 1 a qualidade da câmera e 1 o *design* do aparelho. Nenhum português associou o Iphone ao status, o que demonstra o impacto cultural nas escolhas de compra, sendo que este fator não é valorizado.

Nos Quadros 1 e 2 a seguir, são expostas algumas respostas espontâneas compiladas à pergunta aberta (e não obrigatória) sobre os motivos de gostar ou não do Iphone Apple, sendo feita a análise de conteúdo quali e quantitativa.

Quadro 2: Por que os brasileiros gostam do Iphone?

Sistema Operacional (34)	Qualidade da Câmera (19)	Não travar (7)	Segurança (3)	Design (3)	Status (2)
"É um sistema bem desenvolvido e com pouquíssimas falhas"	"Câmera excelente"	"O sistema é fácil de utilizar, não trava igual ao Android"	"Pela agilidade, segurança de dados"	"Por causa da câmera e do design"	"É sinal de status"
"Gosto da interface do sistema"	"Faz registros fotográficos com muita qualidade"	"Fácil de mexer, fluido e não trava"	"Sistema clean, fácil e seguro"	"Pela qualidade de câmera, design e fluidez do sistema"	"Carrega a configuração que preciso, além do status"
"O sistema é absurdamente melhor que qualquer outro que já tive".	"Qualidade ótima para imagens e vídeos"	"Possui uma vida útil maior que os demais, não trava"	"Acho mais seguro"	"Gosto do layout do aparelho"	-

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Com relação aos 54 portugueses que responderam à pesquisa e possuem Iphone, 2 afirmaram não gostar do aparelho, justificando a insatisfação devido à problemas com a bateria (e a memória do Iphone).

Quadro 3: Por que os portugueses gostam do Iphone?

Sistema Operacional (19)	Segurança (7)	Qualidade da Câmera (1)	Design (2)	Bateria (2)
"Por ser mais fácil de usar, mais intuitivo"	"Acho mais seguro, rápido e confiável"	"A qualidade da câmera é excelente"	"Esteticamente muito bonito"	"A bateria não dura nada, nem a memória "
"Não existe tantos problemas como no android"	"Não há tantos problemas como no android, foco na privacidade"	-	-	-
"Por causa da facilidade de uso"	"É muito intuitivo e muito seguro"	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Apesar de ser uma análise cultural bastante sutil, percebe-se que os portugueses ou não explicam ou respondem as questões abertas com pouca profundidade, diferentemente dos brasileiros.

Sem dúvida, os usuários de ambos países reconhecem o sistema operacional da Apple como um diferencial, totalizando 34 brasileiros e 19 portugueses. Comparativamente, enquanto apenas 2 brasileiros mencionaram o *status* e 3 o design como motivos para gostar do Iphone, nenhum português fez esta associação. Ainda 2 portugueses mencionaram possuir o Iphone, mas não estão satisfeitos com a duração da bateria. No quesito segurança, 7 portugueses mencionaram, enquanto somente 3 brasileiros dão importância a isso.

Ainda sobre a qualidade da câmera, 19 brasileiros fizeram questão de dar seu depoimento sobre este diferencial do Iphone, enquanto somente 1 português mencionou. Estes dados sobre a importância da qualidade da câmera são mais indícios de diferenças culturais entre os países, pois é fato que os consumidores brasileiros usam mais as câmeras fotográficas para fazer postagens em plataformas como Instagram, Facebook e Tiktok, já que o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo, perdendo apenas para Índia e Indonésia, e à frente de Estados Unidos, México e Argentina (Forbes, 2023). A pesquisa de Tendências de Social Media 2023 conduzida pela Comscore reforça que o YouTube, Facebook e Instagram são as redes mais acessadas pelos usuários brasileiros, com alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente, seguida de Tiktok, Kwai e Twitter/X (Forbes, 2023) e todas estas redes sociais digitais têm forte ligação com o uso massivo de fotos e vídeos.

Quando perguntado aos usuários de Iphone sobre o que pensam de quem possui o aparelho, no Brasil, 17 deram respostas atreladas a condições financeiras como “rico” ou “tem dinheiro”, 16 dizem ser pela qualidade do produto, 7 por status e 3 responderam que tem relação com a tecnologia do aparelho. Em Portugal, 12 relacionaram ao poder aquisitivo, 11 à qualidade do aparelho, 8 à tecnologia do mesmo e 4 ao status atrelado à marca Apple. No Quadro 3, tem-se uma análise qualitativa e quantitativa comparativa das respostas de acordo com a similaridade do conteúdo.

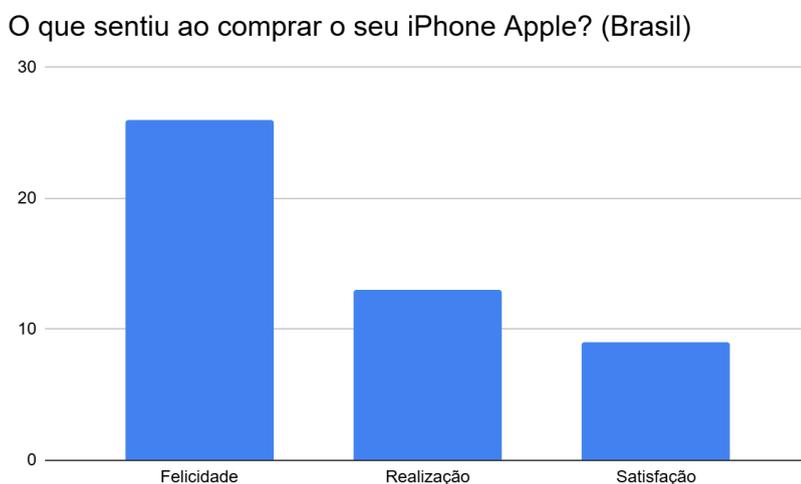
Quadro 4: O que os usuários de Iphone pensam de quem tem um iPhone?

Brasil	Portugal
Dinheiro (17), qualidade (16), status (7), tecnologia (3)	Dinheiro (12), qualidade (11), tecnologia (8), status (4)
<i>“Tem dinheiro ou um cartão de crédito com muito limite”</i>	<i>“Um bocado rico pois nem todos conseguem comprá-lo por ser muito caro”</i>
<i>“Uma pessoa inteligente, que sabe o que é bom”</i>	<i>“Alguém atualizado”</i>
<i>“Gostam de tecnologia”</i>	<i>“Segue uma tendência”</i>

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Quando perguntado aos brasileiros usuários de Iphone o que sentiram ao adquirir o aparelho, 26 responderam que o sentimento foi de felicidade, 13 disseram se sentir realizados e 9 sentiram satisfação, enquanto 17 portugueses se sentiram felizes, 4 realizados e 4 satisfeitos em possuir o aparelho, conforme ilustram os Gráficos 11 e 12.

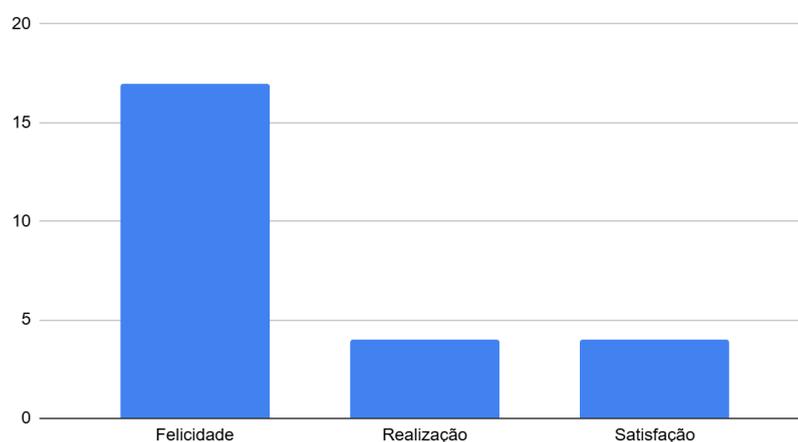
Gráfico 11: O que sentiu ao comprar o seu iPhone Apple? (Brasil)



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Gráfico 12: O que sentiu ao comprar o seu iPhone Apple? (Portugal)

O que sentiu ao comprar o seu iPhone Apple? (Portugal)



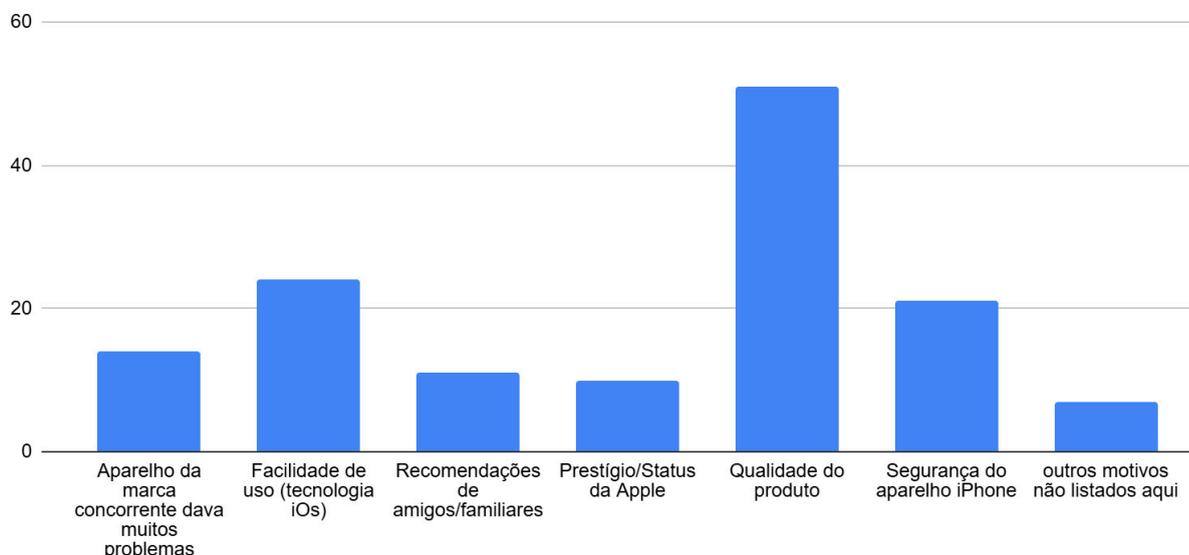
Fonte: dados da pesquisa (2024)

Sobre a próxima análise, é importante ressaltar que, anteriormente, quando questionados se gostam ou não de possuir um Iphone Apple, respondendo o porquê, a justificativa era aberta e espontânea. Já nesta questão a seguir, as alternativas eram fechadas e os respondentes podiam escolher mais de uma opção.

Quando perguntado aos usuários de Iphone Apple do Brasil sobre o motivo da preferência de compra, 51 brasileiros responderam que foi pela qualidade do produto, 24 informaram foi devido a facilidade do uso da tecnologia IOS, 21 por causa da segurança do Iphone, para 14 o motivo foi que o aparelho da concorrência apresentava problemas, 11 compraram por recomendações de amigos ou familiares, 10 afirmaram ser pelo prestígio e *status* da marca e 7 disseram ser por outros motivos não listados.

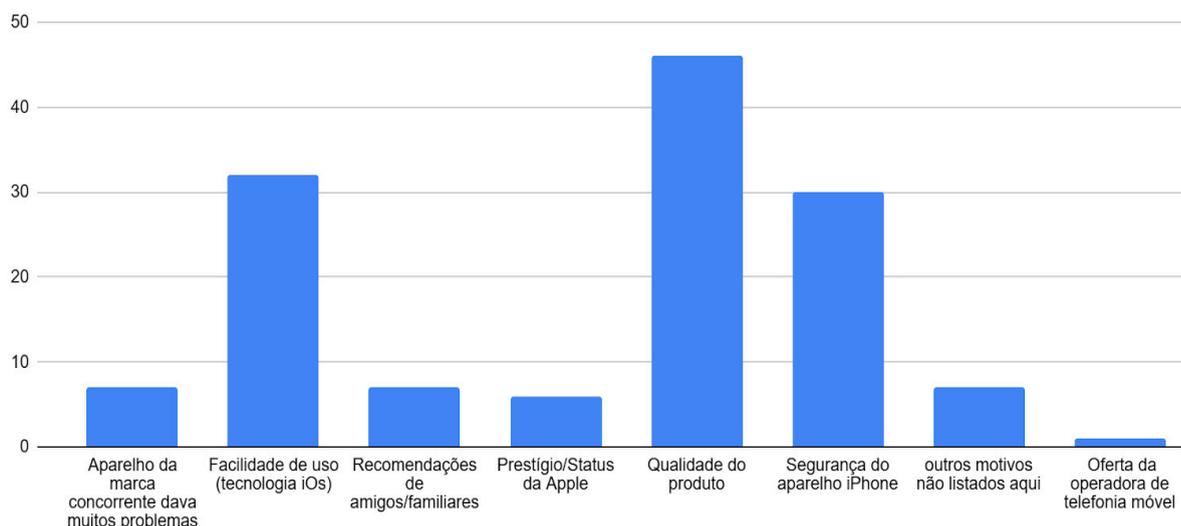
Dos respondentes portugueses, 46 afirmaram ser pela qualidade do produto, 32 pela facilidade do uso, 30 disseram ser pela segurança do aparelho, 7 compraram por recomendações, 7 devido aos aparelhos da concorrente apresentarem problema, 7 disseram ser por motivos não listados, 6 pelo prestígio e status da Apple, e 1 por oferta da operadora, o que não ocorreu no outro país, como mostram os gráficos 17 e 18, a seguir.

Gráfico 13: Brasileiros - Motivos de Compra de Iphone Apple



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Gráfico 14: Portugueses - Motivos de Compra de Iphone Apple



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Quando perguntado sobre o custo x benefício de ter um Iphone Apple, 35 (56,5%) respondentes brasileiros responderam que SIM, com justificativas² relacionadas à qualidade do produto (6), durabilidade (5) e câmera (2). Mas, 27

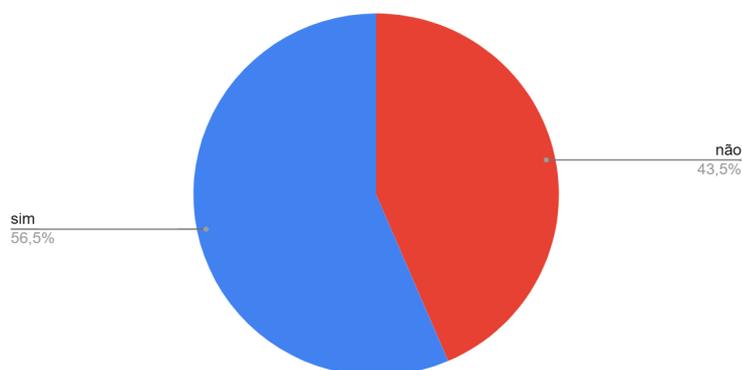
² Vale lembrar que as justificativas para a questão relacionada ao custo-benefício do Iphone não eram obrigatórias. Mesmo assim, geraram 103 respostas nos comentários.

(43,5%) disseram que NÃO compensa, justificando o preço elevado (21), aparelhos da concorrência que entregam resultados similares (6) e a bateria (1).

Enquanto que 30 (55,6%) portugueses responderam também que SIM, afirmando ser pela durabilidade (4) e qualidade (2). Contudo 24 (44,4%) responderam que NÃO citando o preço (11) e concorrentes que atendem às necessidades (2), conforme ilustram os gráficos 19 e 20, e as tabelas 3 e 4 (em que foi feita uma análise do conteúdo qualitativa e quantitativa para as justificativas dadas sobre a relação custo x benefício do Iphone Apple), conforme segue.

Gráfico 15: Brasileiros - relação custo x benefício do Iphone

Sobre o iPhone Apple, você considera que tem uma boa relação Custo x Benefício?



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Quadro 5: Brasileiros - justificativas para a relação custo x benefício do Iphone Apple

Sim (35), Porque:	Não (27), Porque:
Qualidade (6), durabilidade (5), câmera (2)	Preço (21), concorrência (6), bateria (1)
Sim, Porque:	Não, Porque:
"Mesmo com valores elevados, os Iphones duram mais do que os smartphones concorrentes, compensando o investimento"	"Apesar de ser muito bom, acho o preço exorbitante"
"O valor é compatível com a qualidade e benefícios"	"Aparelhos de outras marcas entregam um desempenho parecido custando menos"
"Não apresenta problemas com frequência"	"No Brasil especialmente, temos semelhantes mais baratos que cumprem o mesmo papel"
"A marca Apple não desvaloriza financeiramente"	"É um produto de boa qualidade mas, comparado com outras marcas semelhantes, o preço é superfaturado e superestimado"
"Quase não trava, não há vírus, câmera de boa"	"Apesar de ser um aparelho muito bom, o preço é

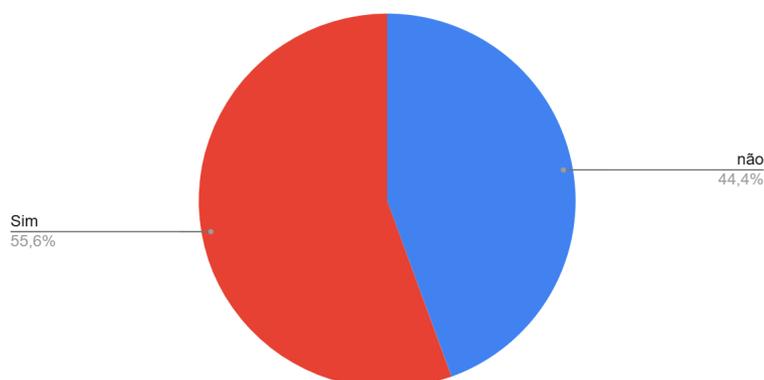
qualidade, todos os meus iPhones anteriores duraram mais de 3/4 anos"

muito alto"

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Gráfico 16: Portugueses - relação custo x benefício do Iphone

Sobre o iPhone Apple, você considera que tem uma boa relação Custo x Benefício?



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Quadro 6: Portugueses - justificativas para a relação custo x benefício do Iphone Apple

Sim (30), Porque:	Não (24), Porque:
Durabilidade (4), qualidade (2)	Preço (11), concorrência (2)
Sim, Porque:	Não, Porque:
"O sistema e a durabilidade do produto condizem com o preço "	"Apesar de ser um bom telemóvel, é muito caro"
"É caro mas tem qualidade que permanece durante muito tempo"	"Por ter preços acima do que oferecem"
"Dura muito tempo"	"O preço é bastante elevado, comparado com marcas concorrentes que oferecem as mesmas experiências"
"Boa qualidade"	"É superestimado"

Fonte: dados da pesquisa (2024)

No geral, as 65 justificativas mais comuns para a satisfação com o Iphone no Brasil e em Portugal englobam: durabilidade, sistema iOS mais fluido e seguro, boa qualidade da câmera, desvalorização menor em comparação com outras marcas, conforme atestam outros comentários: "Sim, pois o custo elevado é dissolvido no tempo que o aparelho permanece em boa execução" e "Sim, porque quase não

trava, não há vírus, qualidade boa da câmera, todos os meus iPhones duraram mais de 3/4 anos".

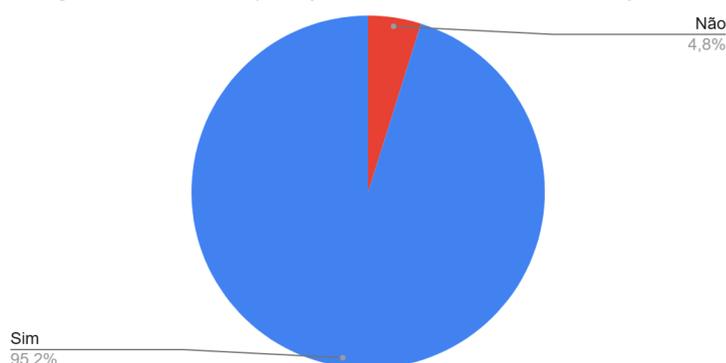
Já, para os demais 51 usuários que acreditam que o iPhone não tem um bom custo-benefício, as justificativas comuns foram: preço elevado, existência de concorrentes que oferecem desempenho semelhante por um valor menor, desvalorização, algumas funcionalidades poderiam ser melhores pelo preço, que são comprovadas pelos seguintes comentários: *"Não. Muito caro"* e *"Não. Antigamente o iPhone era escolhido pela sua câmera. Hoje em dia já há aparelhos com a câmera boa igual e por um preço menor."*

Alguns usuários em ambos países reconhecem a qualidade, mas sentem que o preço é elevado e poderia ser mais acessível, por exemplo: *"Sim tem bom custo-benefício, mas podia ser mais acessível"* e *"Depende do modelo do iPhone, sim. Pois é custo muito elevado, se for pegar modelos lançados anteriormente super vale a pena."*

O fato de recomendar o Iphone é um forte indicativo de satisfação com a marca. Quando os brasileiros que utilizam Iphone Apple foram questionados se recomendariam o mesmo, 59 (95,2%) disseram que SIM, enquanto apenas 3 (4,8%) responderam que NÃO recomendariam. Bem similar aos portugueses, quando 49 (90,7%) afirmaram que SIM e 5 (9,3%) disseram que NÃO, conforme os gráficos 21 e 22, a seguir.

Gráfico 17: Os brasileiros usuários de Iphone recomendariam o iPhone Apple para os seus amigos/familiares?

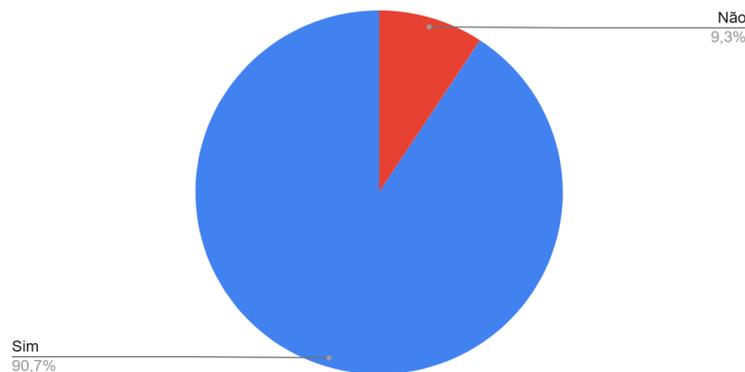
Você recomendaria o iPhone Apple para os seus amigos/familiares? (Responda SIM ou NÃO e, se possí...



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Gráfico 18: Os portugueses usuários de Iphone recomendariam o iPhone Apple para os seus amigos/familiares?

Você recomendaria o iPhone Apple para os seus amigos/familiares? (Responda SIM ou NÃO e, se possível, di...



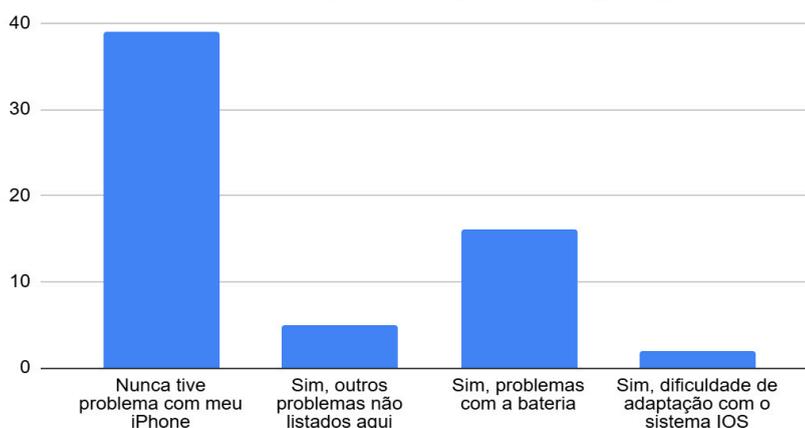
Fonte: dados da pesquisa (2024)

Em relação a problemas com o Iphone Apple, no Brasil, 39 respondentes afirmaram nunca ter tido problemas, 16 relataram ter tido problemas com a bateria do aparelho, 5 informaram ter problemas não listados nas opções disponibilizadas, e 2 tiveram dificuldade em se adaptar ao uso do sistema operacional.

Em Portugal, 29 responderam não ter tido problemas, 16 tiveram problemas com a bateria, 4 informaram problemas não listados, 4 relataram lentidão com uso e 2 disseram que o sistema parou de atualizar, evidenciando que apesar da marca entregar um aparelho sem defeitos em sua maioria, a durabilidade da bateria surge como um ponto fraco a ser melhorado, como mostram os gráficos 19 e 20, a seguir.

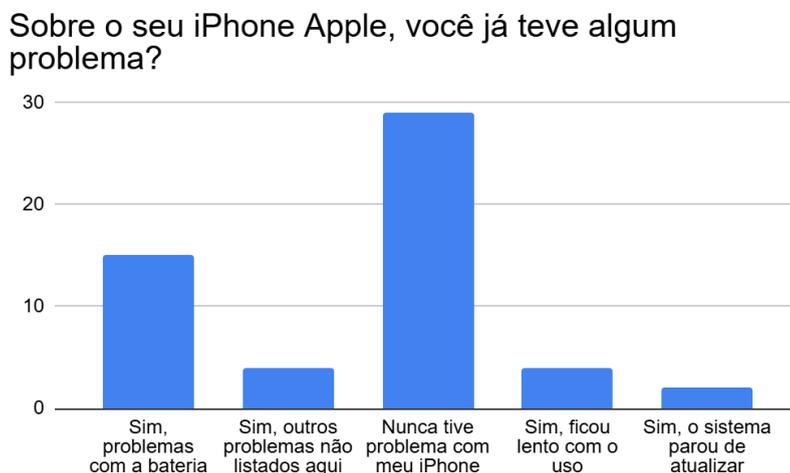
Gráfico 19: Já teve algum problema com o seu iPhone Apple no Brasil?

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



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Gráfico 20: Já teve algum problema com o seu iPhone Apple em Portugal?

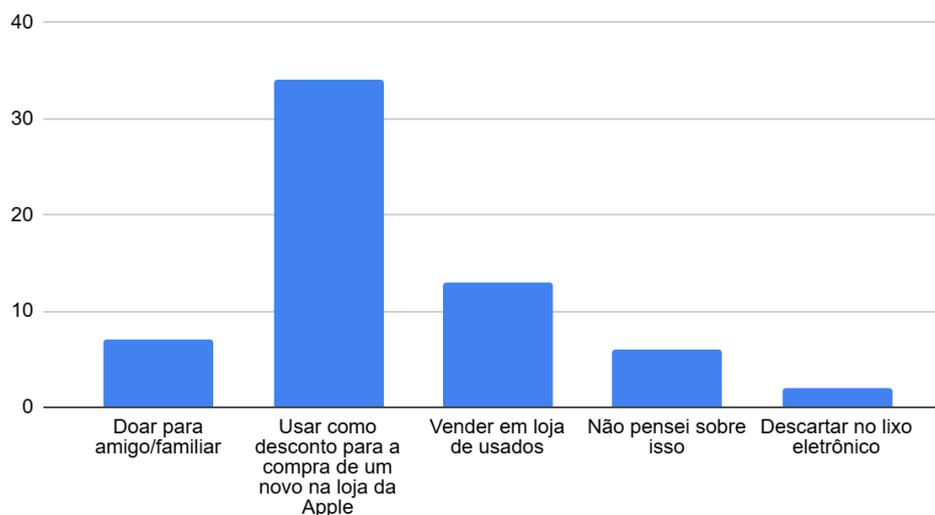


Fonte: dados da pesquisa (2024)

Buscando adicionalmente entender as percepções dos usuários quanto ao relacionamento pós-consumo e eventualmente, se há alguma preocupação ambiental com o resíduo eletrônico gerado, os respondentes foram perguntados sobre o destino dos aparelhos em caso de avaria. Enquanto no Brasil 34 respondentes dizem que irão usar como desconto para compra de um novo aparelho, 13 pretendem vender em loja de usados, 7 preferem doar a familiares e amigos, 6 ainda não pensaram sobre e 2 vão descartar em lixo eletrônico. Em Portugal 14 ainda não pensaram sobre isso, 13 querem usar como desconto em uma nova compra, 10 irão vender em loja de usados, 9 pretendem doar, 6 querem colecionar e 2 também descartar em lixo específico, de acordo com os gráficos 21 e 22, a seguir.

Gráfico 21: O que pretende fazer quando o seu Iphone Apple estragar? (Brasil)

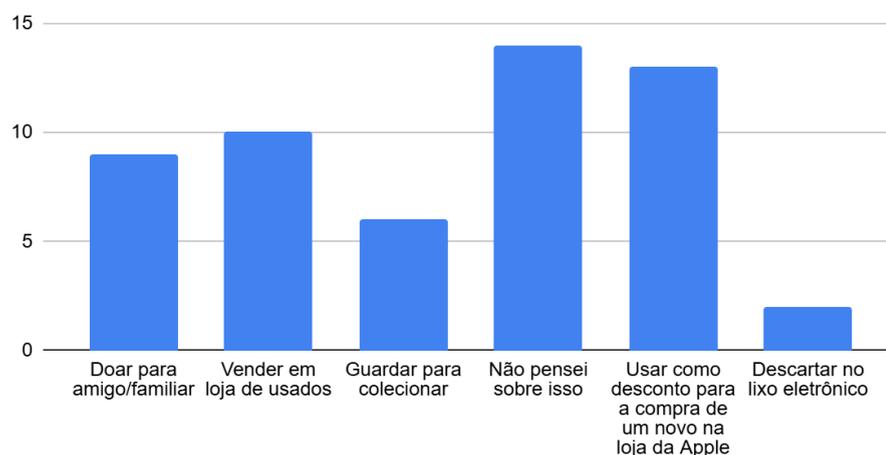
Quando seu aparelho estragar, o que pretende fazer com ele?



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Gráfico 22: O que pretende fazer quando o seu Iphone Apple estragar? (Portugal)

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



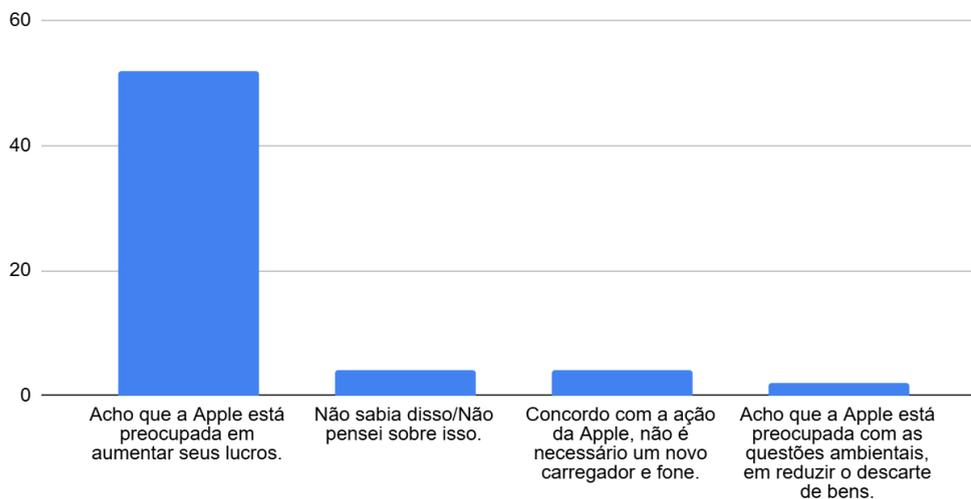
Fonte: dados da pesquisa (2024)

Ainda sobre as percepções ambientais do consumo, foi questionado sobre o fato de que a partir dos Iphone 12, a Apple não inclui fonte do carregador e fone de ouvido na venda, dos usuários de Iphone Apple brasileiros, 52 responderam que a empresa está preocupada em aumentar seus lucros, 4 não sabiam ou não pensaram sobre, 4 concordam e acham não ser necessária a inclusão e apenas 2 acreditam que a Apple está preocupada com questões ambientais. Dos usuários de Iphone portugueses, 32 acreditam que a empresa está preocupada com lucros, 13 em

reduzir o descarte de bens, 5 não sabiam ou não pensaram sobre e 4 concordam com a ação, como mostram os gráficos 23 e 24, a seguir.

Gráfico 23: Opinião dos brasileiros - iPhone não inclui fonte do carregador e fone de ouvido.

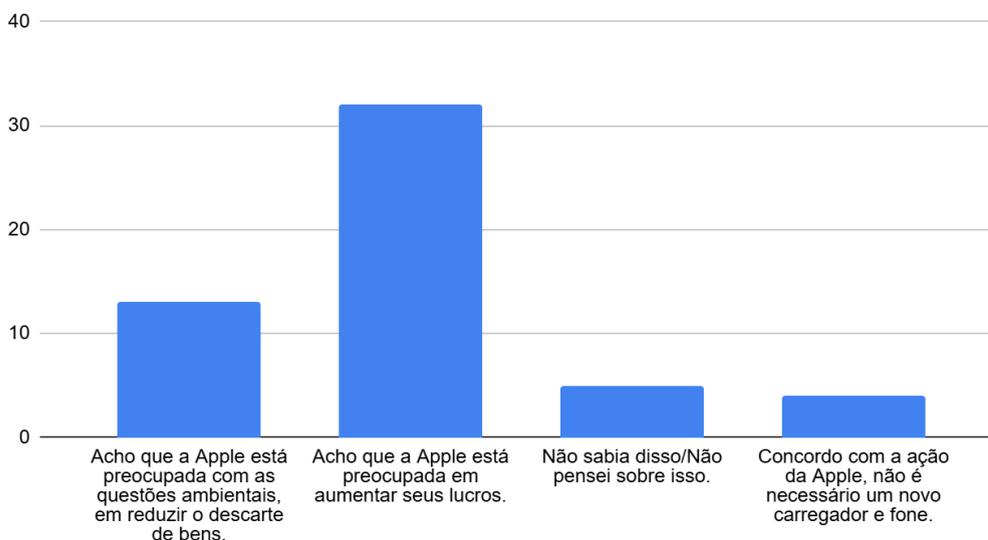
Você sabia que desde 2020, nas versões a partir do iPhone 12, a Apple não inclui mais a fonte do carregador e o fone de ouvido? (que devem ser comprados separadamente). Qual a sua opinião sobre isso?



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Gráfico 24: Opinião dos portugueses - iPhone não inclui fonte do carregador e 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 comprados separadamente). Qual a sua opinião sobre isso?



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Em ambos países, os consumidores concordam que a Apple está mais preocupada em aumentar seus lucros ao não entregar mais a fonte e o fone de ouvido na compra de um novo aparelho, contudo em Portugal, 13 usuários afirmam que esta é uma ação para reduzir o descarte de bens na natureza.

Ao final das perguntas para os usuários de Iphone Apple, foi deixado um espaço aberto para os respondentes comentarem algo que possa ajudar a entender a sua relação com seu Iphone, caso desejassem. A partir disso, foram obtidas respostas relacionadas a: qualidade do aparelho, segurança e satisfação com o sistema operacional, como mostram os trechos dos respondentes sendo 2 brasileiros e 2 portugueses, sucessivamente, a seguir.

“Falam que é status, mas não é. Você se acostuma com o sistema e após isso não quer regressar para os Samsungs travadores e os mais caros são tão caros quanto o iPhone” (brasileiro)

“Gosto muito do produto, não trocaria por outra marca concorrente. Acho realmente um valor caro para um celular, mas se pensarmos que utilizamos o aparelho celular boa parte do dia, eu vejo isso como um investimento” (brasileiro)

“Gosto de qualidade e confiança que a Apple confere aos seus produtos” (português)

“Ter um iPhone é uma coisa diferente não sei bem explicar” (português)

Percebe-se nos depoimentos que a Apple consegue fidelizar seus usuários, quando o produto é associado inclusive como “um investimento”, já que as marcas concorrentes parecem ainda não ofertar algo similar em termos de tecnologia e qualidade.

4.2 USUÁRIOS DE SMARTPHONES DE OUTRAS MARCAS

Nesta etapa, foi perguntado aos respondentes que não possuem um iPhone Apple qual a marca de *smartphone* utilizam, resultando no Quadro 6, lembrando que 105 brasileiros e 93 portugueses afirmaram não ter Iphone. No Brasil, 50 respondentes (48,1%) possuem um smartphone da Samsung, 37 (35,6%) da Xiaomi, 15 (14,4%) da Motorola, 1 (1%) Oppo e 1 (1%) Outikcel. Em Portugal, 37 (41,1%)

respondentes possuem um smartphone Samsung, 28 (31,1%) tem um aparelho Xiaomi, 14 (15,6%) da marca Huawei, 5 (5,6%) da Oppo, 2 (2,2%) tem um Oneplus, 1 (1,1%) da marca TCL, 1 (1,1%) da Asus, 1 (1,1%) da Nokia e 1 (1,1%) o smartphone da LG.

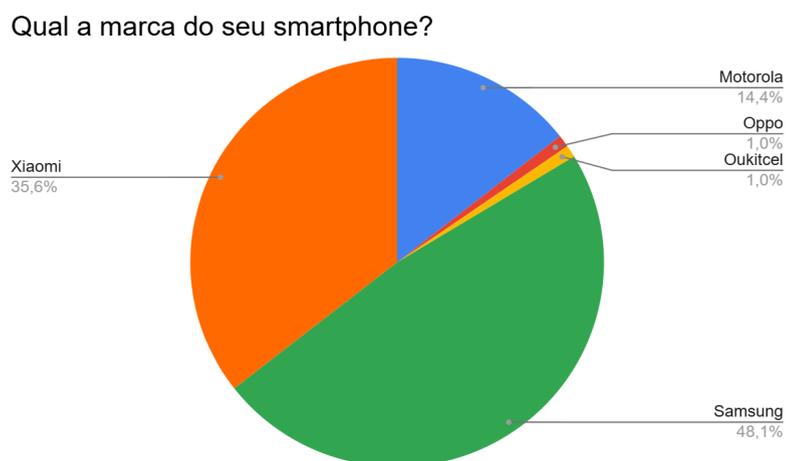
Quadro 7: Quantidade de usuários de smartphones de outras marcas no Brasil e Portugal

Marca	Brasil (105)	Portugal (93)
Samsung	50	37
Xiaomi	37	28
Outras	17	25

Fonte: dados da pesquisa (2024)

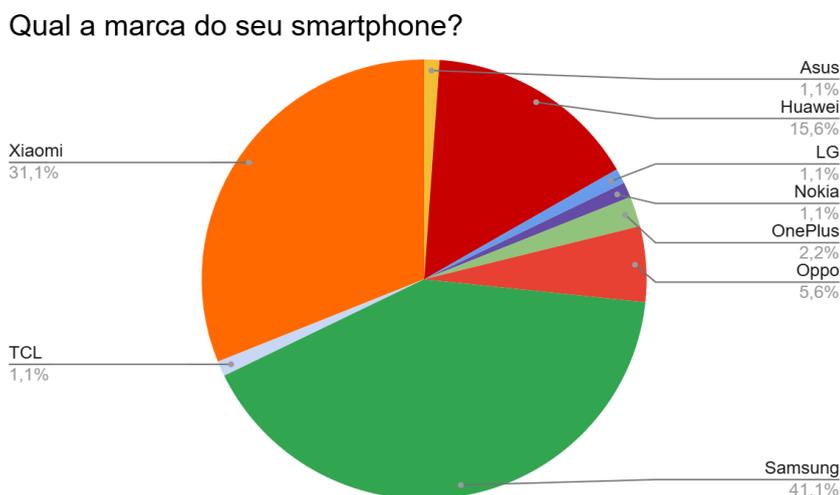
Os dados evidenciam uma variabilidade maior de adeptos a marcas distintas em Portugal, enquanto no Brasil há escolhas predominantes, podendo estarem ligadas a influências, como mostram os gráficos 25 e 26, a seguir.

Gráfico 25: Qual a marca do seu smartphone no Brasil



Fonte: dados da pesquisa (2024)

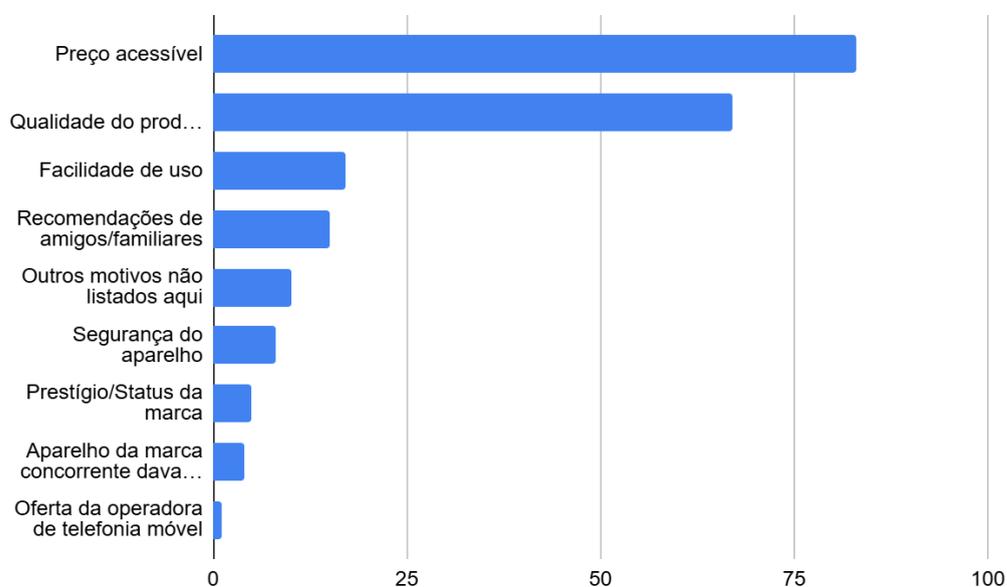
Gráfico 26: Qual a marca do seu smartphone em Portugal



Fonte: dados da pesquisa (2024)

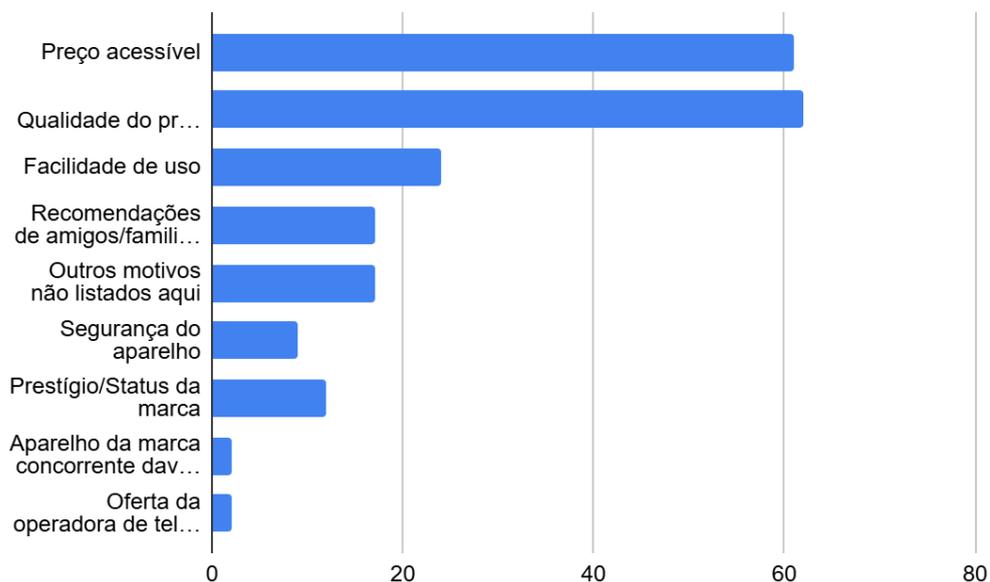
Quando perguntado aos respondentes sobre o porquê de terem escolhido as marcas de *smartphone* citadas anteriormente (e não um Iphone), 83 brasileiros responderam que o motivo foi o preço acessível, 67 citaram a qualidade do produto, 17 pela facilidade no uso, 15 por recomendações de amigos ou familiares, 10 disseram ser por outros motivos não listados, 8 pela segurança do aparelho, 5 pelo prestígio ou status da marca, 4 porque os aparelhos da marca concorrente apresentavam muitos problemas e apenas 1 por oferta da operadora de telefonia móvel, dos respondentes portugueses, 61 citaram o preço acessível, 62 escolheram pela qualidade do produto, 24 pela facilidade do uso, 17 por recomendações, 17 disseram ser por outros motivos não listados, 9 disseram ser pela segurança do aparelho, 12 por causa do prestígio ou status da marca, 2 por problemas com o aparelho da concorrência e 2 por oferta da operadora, conforme os gráficos 27 e 28, a seguir.

Gráfico 27: Porque escolheram essa marca de smartphone no Brasil



Fonte: dados da pesquisa (2024)

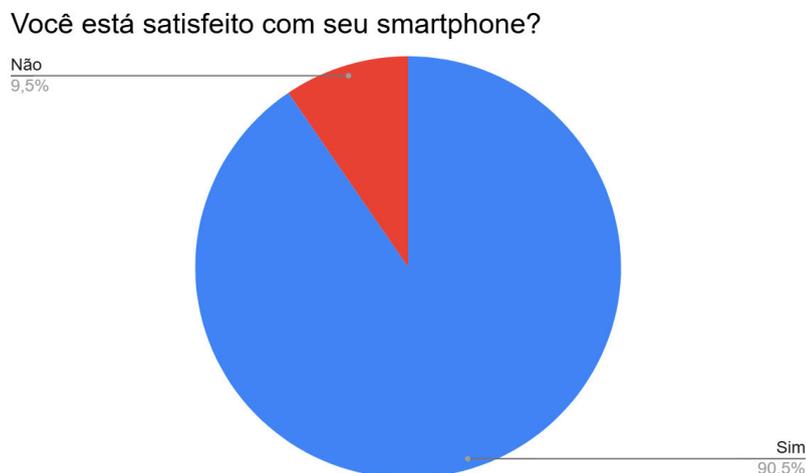
Gráfico 28: Porque escolheu essa marca de smartphone em Portugal



Fonte: dados da pesquisa (2024)

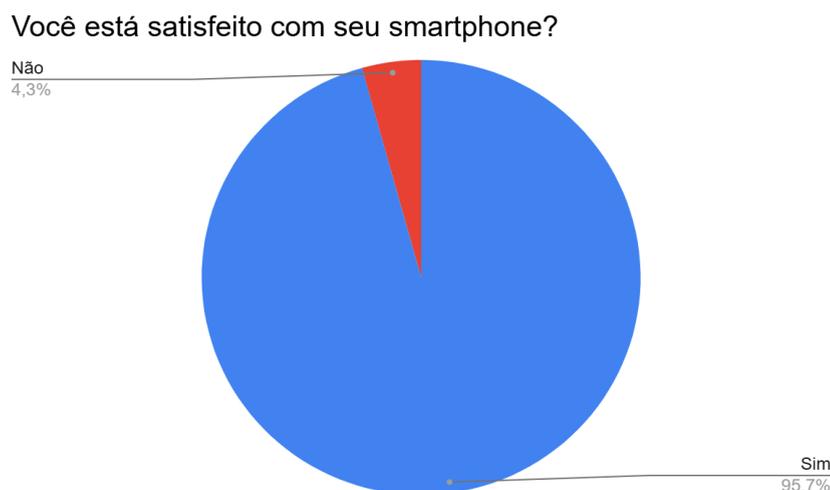
Ao serem questionados se estariam satisfeitos com os seus *smartphones*, 95 (90,5%) brasileiros responderam que SIM e 10 (9,5) disseram que NÃO, enquanto, 88 (95,7%) portugueses disseram que SIM, e 4 (4,3%) informaram que NÃO, como mostram os gráficos 29 e 30, a seguir.

Gráfico 29: Está satisfeito com o seu smartphone (Brasil)



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Gráfico 30: Está satisfeito com o seu smartphone (Portugal)



Fonte: dados da pesquisa (2024)

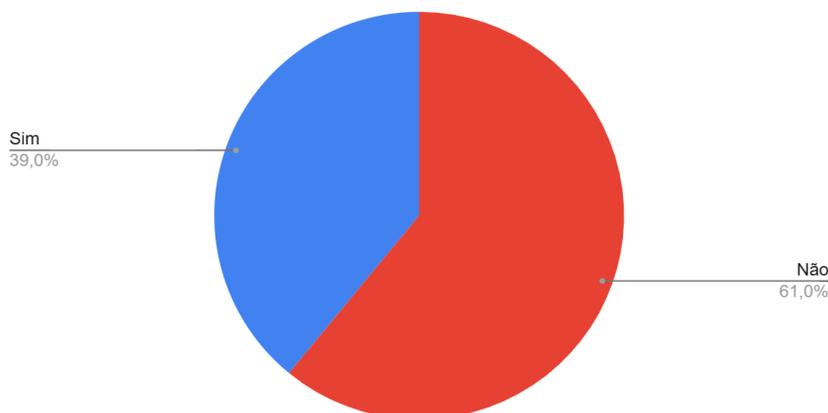
Os gráficos 31 e 32 e Quadros 7 e 8, a seguir demonstram as opiniões de usuários de outras marcas sobre o desejo de possuir um Iphone.

Interessante que 41 (39,0%) usuários brasileiros de outras marcas de *smartphones* responderam que SIM, ou seja, gostariam de ter um Iphone Apple. Os motivos são: 11 citaram ter desejo pela câmera do aparelho, 5 pela qualidade geral do aparelho, 4 pela segurança que oferece, apenas 3 por status e 2 pela memória (capacidade). Já, dos 64 (61,0%) brasileiros que responderam NÃO, 19 disseram que não comprariam pelo preço elevado, 17 por causa do sistema operacional e

suas limitações de compatibilidade com aparelhos de outras marcas, 8 disseram que não por marcas concorrentes entregarem funções e qualidade similares, 4 estavam satisfeitos com o seu smartphone atual e 4 não viam necessidade de realizar a troca.

Gráfico 31: Brasileiros usuários de smartphones gostariam de ter um Iphone Apple?

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



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Quadro 8: Brasileiros usuários de smartphone gostariam ou não, de ter um Iphone Apple

Sim, Porque:				
Câmera (11)	Qualidade (5)	Segurança (4)	Status (3)	Memória (2)
“Pela qualidade superior a Samsung em fotos e vídeos”	“É o melhor produto do segmento de smartphones”	“Ele oferece segurança e qualidade nos seus recursos”	“Status/ostentação”	“Memória e câmera impecável”
“A qualidade da câmera desses aparelhos é bem melhor”	“Na minha opinião é o melhor celular do mercado”	“Considero uma tecnologia menos propensa a invasão pelo produto ser de alta qualidade”	“Do status de quem possui um iPhone”	“Um bom espaço de memória de armazenamento e processamento”
“A câmera, ainda é superior à de outras marcas”	“Não vejo as pessoas reclamando do produto”	“Sistema mais seguro”	“Porque falam que é bom”	-
Não, Porque:				
Preço (19)	Sistema (17)	Concorrentes (8)	Satisfação (4)	Necessidade (4)
“O preço dele não condiz com o que o aparelho entrega. Superestimado”	“O Iphone oferece pouca liberdade de modificação por causa do seu OS”	“Acredito que a Samsung possua uma qualidade similar e mais”	“Estou satisfeita com meu aparelho atual”	“No momento não vejo necessidade, visto seu alto”

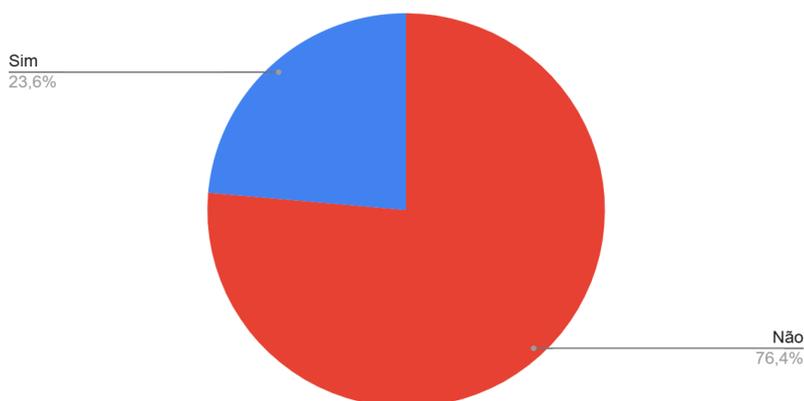
		acessível”		preço devido ao status social”
“Existem celulares com melhores funções e com preços mais acessíveis. Apple se tornou só marca de status”	“O uso é extremamente limitado, o android dá mais possibilidades em usos de softwares piratas e não autorizados”	“Considero um smartphone que só tem fama, existem smartphones de outras marcas que são superiores a ele”	“Não me é uma necessidade uma vez que o atual atende ao que preciso”	“Porque o que tenho supre as necessidades”
“Porque consigo ter um telefone mais barato com qualidades parecidas”	“Há uma péssima compatibilidade com dispositivos de outras marcas”	“Sempre escolho a marca do celular pelas funções e durabilidade, o Xiaomi atende as minhas necessidades”	“Por que gosto do que tenho atualmente”	“O smartphone da marca que uso atualmente atende bem as minhas necessidades”

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Quanto aos portugueses, 24 (23,6%) afirmaram que SIM, gostariam de ter um Iphone, sendo 4 pelo sistema IOS, 3 pela qualidade do aparelho, 2 pela câmera do aparelho, 1 pela segurança que ele oferece e 1 por status. E, dos 68 (76,4%) portugueses que disseram que NÃO, 21 foi pelo preço, 8 pelo sistema operacional, 7 por causa de marcas concorrentes, 6 por não gostar da marca e 3 por associar a marca status.

Gráfico 32: Portugueses usuários de smartphones gostariam de ter um Iphone Apple?

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



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Quadro 9: Portugueses usuários de smartphone gostariam ou não, de ter um Iphone Apple.

Sim, Porque:				
Sistema (4)	Qualidade (3)	Câmara (2)	Segurança (1)	Status (1)
“Pois gosto do sistema operativo”	“Porque acredito na sua qualidade”	“Qualidade da câmara”	“Pela fiabilidade do equipamento	“Pelo status da marca”
“Sistema digitalmente integrado”	“Pela qualidade do aparelho”	“Pela câmara”	-	-
Não, Porque:				
Preço (21)	Sistema (8)	Concorrentes (7)	Gosto (6)	Status (3)
“São caros demais e não acho que justifique o preço que é pago”	“Em questões de conectividade e partilha de dados com outros aparelhos obriga a ter produtos da Apple”	“Estou satisfeita com a Samsung”	“Não gosto da marca e gosto do seu desenvolvimento e de como a marca pensa que todos têm a possibilidade de o comprar”	“Porque ter um iPhone é apenas pela marca e não pelo telemóvel em si”
“São muito caros para o que oferecem”	“Sistema operativo muito fechado”	“Gosto da xiaomi”	“Já tive um Iphone, no entanto agora prefiro android “	“Não vivo da ostentação”
“É caro, tem pior qualidade e aplicações mais limitadas”	“Não gosto da sua mecânica”	“Outros telemóveis têm as mesmas funções”	“Não gosto da marca”	“Porque ter um iPhone é apenas pela marca e não pelo telemóvel em si”

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Ao analisar os depoimentos e os gráficos, o alto preço é sem dúvida o maior motivo para ambos consumidores brasileiros e portugueses não escolherem o Iphone. Apesar disso, o *status* também foi mencionado como um fator ligado à ostentação e ao que a marca traz. Pode-se constatar que tanto para os portugueses, como para os brasileiros que não possuem Iphone, a utilidade do aparelho é mais importante do que as questões hedônicas.

Quando perguntado aos usuários de *smartphones* de outras marcas sobre o que pensam de quem tem Iphone, 37 brasileiros responderam que seria por *status*, 24 que seria por serem “ricos” e/ou terem poder aquisitivo, 11 acreditam que seja qualidade do produto e 5 pensam ser por ostentação. Já, 30 portugueses disseram ser por questões atreladas ao dinheiro, 14 que é por *status*, 2 que seria pela qualidade do produto e 2 por ostentação (Quadro 9). Notadamente os brasileiros parecem associar mais a posse do Iphone ao *status* do que os portugueses.

Quadro 10: O que os usuários de smartphone pensam de quem tem Iphone?

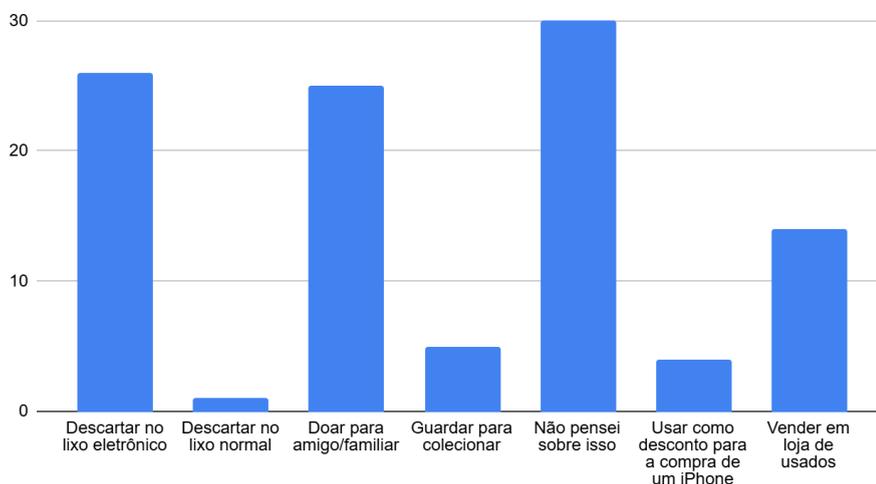
Brasil	Portugal
<i>Status</i> (37), dinheiro (24), qualidade (11) ostentação (5)	Dinheiro (30), <i>status</i> (14), qualidade (2), ostentação (2)
<i>“Pessoas que procuram status”</i>	<i>“Influenciável pelo status”</i>
<i>“Uma pessoa condição financeira”</i>	<i>“É alguém que tem dinheiro para gastar num telemóvel desse nível”</i>
<i>“Acho quem tem o iPhone é porque gosta das qualidades do celular”</i>	<i>“Pensam em qualidade”</i>

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Em ambos países, o dinheiro, a ostentação e o *status* foram associados à posse do Iphone, sendo feitas menos referências à qualidade. Isso mostra que a Apple ainda detém este monopólio da ostentação em se tratando de marcas de *smartphones*. Novamente, em se tratando das questões ambientais e na preocupação pós-consumo, em relação ao destino dos *smartphones* de outras marcas em caso de avaria ou fim da vida útil, 30 brasileiros responderam que ainda não pensaram sobre isso, 26 pretendem descartar em lixo eletrônico, 25 irão doar a familiares ou amigos, 14 querem vender em loja de usados, 5 escolheram guardar para colecionar, 4 irão usar como desconto para comprar um Iphone Apple, e 1 descartar no lixo comum. Dos respondentes portugueses, 37 não pensaram sobre, 26 irão descartar em lixo eletrônico, 11 preferem doar, 8 optaram guardar para colecionar, 4 vender em loja de usados, 3 descartar no lixo comum e 3 usarão como desconto para adquirir um Iphone Apple, de acordo com os gráficos 33 e 34, a seguir.

Gráfico 33: O que pretende fazer quando o seu Smartphone estragar? (Brasil)

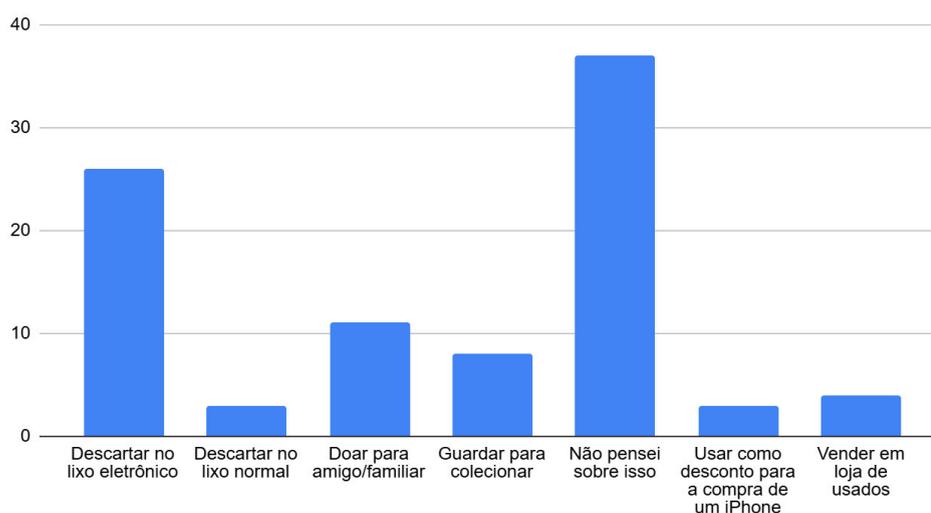
Quando seu smartphone estragar, o que pretende fazer com ele?



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Gráfico 34: O que pretende fazer quando o seu Smartphone estragar? (Portugal)

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



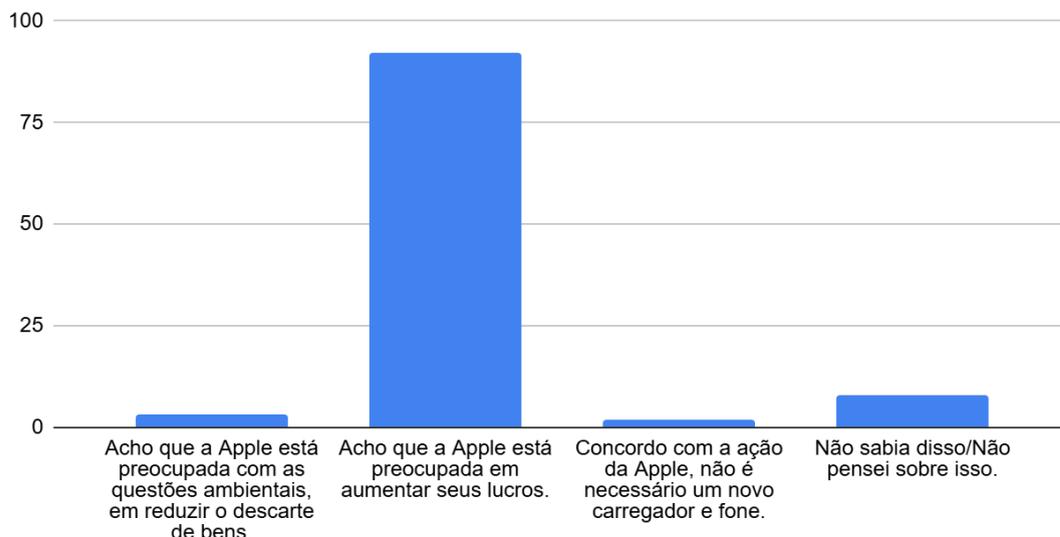
Fonte: dados da pesquisa (2024)

Sobre o fato dos modelos a partir de 2020, do Iphone 12 em diante não incluírem mais fone de ouvido e fonte de carregador, quando perguntado aos consumidores de *smartphones* de outras marcas, no Brasil, 92 respondentes disseram que a Apple está preocupada apenas em aumentar lucros, 8 não sabiam ou não haviam pensado sobre, 3 acreditam que a empresa está preocupada com questões ambientais, e apenas 2 concordam com a ação não achando necessária a inclusão dos itens. Já em Portugal, 56 acham que a Apple está preocupada em aumentar lucros, 23 não sabiam disso ou não pensaram sobre, 7 responderam que

concordam com a ação da Apple e 6 acham que a empresa está preocupada com o meio ambiente, como mostram os gráficos 35 e 36, a seguir.

Gráfico 35: Opinião dos brasileiros usuários de smartphone, sobre o iPhone 12 não incluir a fonte do carregador e o fone de ouvido.

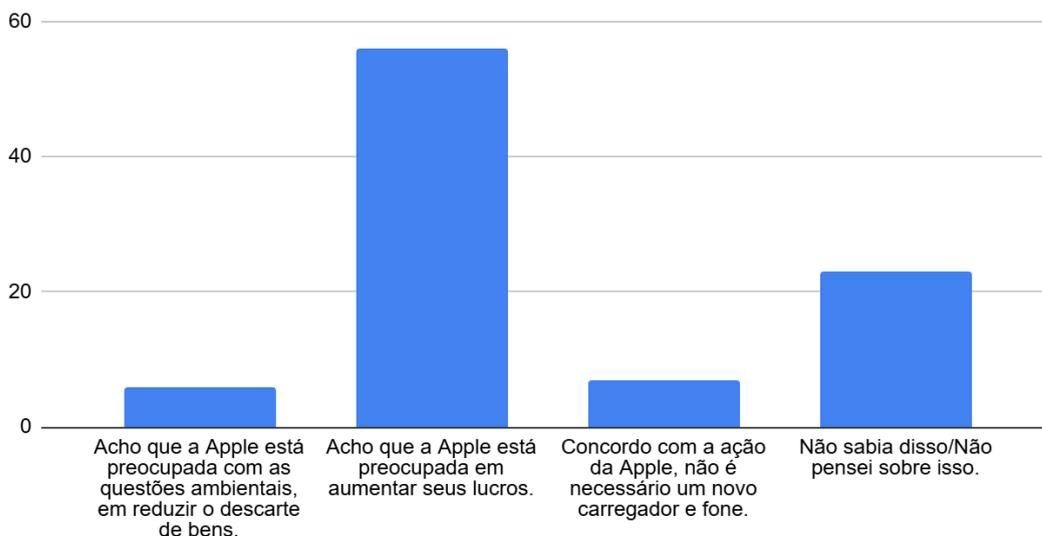
Você sabia que desde 2020, nas versões a partir do iPhone 12, a Apple não inclui mais a fonte do carregador e o fone de ouvido? (que devem ser comprados separadamente). Qual a sua opinião sobre isso?



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Gráfico 36: Opinião dos portugueses usuários de smartphone, sobre o iPhone 12 não incluir a 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 comprados separadamente). Qual a sua opinião sobre isso?



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Ao final dessas perguntas, foi pedido para que os respondentes usuários de *smartphones* de outras marcas, caso desejassem, pudessem fazer algum comentário para ajudar a entender a sua relação com seu aparelho. A partir disso, foram obtidas respostas atreladas principalmente à utilidade do produto, e que atendam as necessidades básicas, junto a uma expectativa mediana de satisfação quanto à sua qualidade, conforme os trechos de 3 respondentes brasileiros e 3 portugueses, sucessivamente, a seguir.

“Atender minhas expectativas e funciona de forma simples com todos os aplicativos” (brasileiro)

“Não é um smartphone top, mas está dentro da minha expectativa” (brasileiro)

“Meu smartphone atende bem as minhas necessidades, oferecendo um bom custo-benefício” (brasileiro)

“Dá para fazer e atender chamadas” (português)

“Muito útil para praticamente tudo diariamente” (português)

“Indispensável no momento da vida” (português)

As declarações demonstram diferentes níveis de satisfação e principalmente a utilidade dos *smartphones* para os usuários, destacando a função utilitarista (foco no bem-estar e benefício geral) e não a hedônica. Tanto para portugueses, como para brasileiros é destacada a importância do dispositivo em atender às expectativas, necessidades e ser útil no dia a dia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa trouxe uma ampla compreensão sobre os fatores que influenciam a escolha de *smartphones* pelos consumidores em dois cenários distintos, sendo um no Brasil e outro em Portugal. Através da análise dos dados coletados, foi possível identificar como aspectos socioculturais, tecnológicos e econômicos moldam as preferências de consumo dos usuários de *smartphones* desses países. Além disso, foi possível perceber como o acesso à tecnologia e o estilo de vida impactam diretamente nas decisões de compra.

No Brasil, foi observado que o público jovem predominou entre os respondentes, demonstrando maior envolvimento desse público com a tecnologia onde há uma preferência mais acentuada por aparelhos que ofereçam custo-benefício e qualidade, com grande ênfase na experiência proporcionada pelas funcionalidades, como por exemplo, a qualidade da câmera, o design e a segurança que o sistema operacional oferece.

Enquanto isso, em Portugal, houve uma maior variabilidade entre as idades, com destaque para um público mais maduro que embora destaque a qualidade do produto, valoriza a simplicidade em durabilidade do aparelho, buscando dispositivos que se adaptem às suas rotinas, com menor foco em funcionalidades supérfluas, evidenciando as prioridades de consumo em cada região e como as necessidades individuais podem variar conforme a faixa etária e o contexto socioeconômico.

Outro ponto interessante diz respeito à influência das marcas na construção do desejo aquisitivo, a pesquisa mostrou que marcas como Apple e Samsung possuem um maior prestígio no mercado, atrelada à inovação tecnológica e à confiabilidade. No entanto, também foi percebido a crescente procura por opções mais acessíveis que oferecem recursos similares, como a marca Xiaomi e OnePlus, que têm atraído aqueles que buscam alternativas com bom desempenho e custo reduzido, evidenciando um novo desejo do público. Esse cenário mostra a competitividade no mercado de *smartphones* e a necessidade das empresas em oferecer produtos que atendam às diversas demandas de seus públicos-alvo.

As redes sociais e os grupos de referência também exercem um papel determinante no comportamento de consumo. Especialmente os consumidores

brasileiros tendem a ser mais influenciados por opiniões de amigos, familiares e influenciadores digitais. Em Portugal, apesar de também ocorrer, é notável a maior relevância quanto às recomendações baseadas na confiabilidade e eficiência do produto. Isso demonstra que, enquanto em um país a experiência emocional e o pertencimento social têm maior impacto, no outro, o valor prático e funcional é mais considerado.

No que se refere ao impacto do preço nas decisões de compra, há uma grande relação entre renda familiar, expectativas sociais e prioridades individuais. Sabe-se que muitos consumidores brasileiros utilizam parcelamentos e financiamentos para adquirir aparelhos mais caros, enquanto em Portugal, embora o preço também seja relevante, há menor sensibilidade ao preço em função da renda mais elevada, refletindo as condições econômicas e culturais de cada país.

As limitações da pesquisa se deram na análise dos dados obtidos, e na busca por compreender as diferentes perspectivas do público que se difere em âmbitos regionais, sociais, econômicos e tendem a ser influenciadas por muitos aspectos e como a coleta de dados foi realizada via questionário online, apesar de permitir que pessoas de diferentes localidades pudessem acessar, pode ter excluído uma amostra de participantes que não possuem habilidades digitais suficientes, como o público acima de 60 anos brasileiro, por exemplo.

Como sugestão, os resultados apresentados podem direcionar e ajudar empresas a atenderem melhor às demandas de um mercado que cresce cada dia mais, equilibrando as expectativas e necessidades dos consumidores com as oportunidades tecnológicas que o mercado tem a oferecer. Também seria interessante a inclusão de outros países, proporcionando uma visão mais ampla sobre os fatores que influenciam a escolha de smartphones, bem como o uso de meios qualitativos complementares, como entrevistas a grupos específicos, para explorar com mais profundidade os motivos e percepções por trás das escolhas dos consumidores para investigar a influência de fatores emergentes, como a sustentabilidade, a reparabilidade dos dispositivos e o impacto ambiental, que têm ganhado relevância entre os consumidores mais conscientes, mas que ainda não é popular.

REFERÊNCIAS

ALVES, Renato C.; MEDEIROS, Fernanda T. O impacto do prestígio da marca na decisão de compra de dispositivos móveis. **Revista de Comportamento do Consumidor**, v. 10, n. 4, p. 25-42, 2021.

APPLE. **Todos os modelos da Apple**. Disponível em: <https://www.apple.com/br/iphone/compare/> Acesso em: 19 novembro 2024.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

COSTA, Felipe M. **A influência das redes sociais na construção de tendências de consumo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.

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

FISCHER, M. **Inovação e Competitividade: O Papel das Marcas no Mercado Atual**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2016.

FORBES. **Tendências de Social Media 2023** - Comscore. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 07 jan.2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Renato F. **A influência das plataformas digitais nas decisões de compra do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2019.

GÓES, Maria Alice Cabral de; LUZ, Adão Benvindo da; POSSA, Mario Valente. **Amostragem**. Comunicação Técnica elaborada para o Livro Tratamento de Minérios, 4. ed., c.2 (p.23-53), Rio de Janeiro, 2010.

HOLT, D. B. Por que as Marcas Causam Problemas? Uma Teoria Dialética da Cultura do Consumidor e do Branding. **Journal of Consumer Research**, 29(1), 70-90, 2002.

IPEA. **Desigualdade de Acesso a Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil**. Brasília, 2019.

KELLER, K. L. **Estratégia de Marcas: O Caminho para o Sucesso**. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMA, F. Inovações tecnológicas na indústria de smartphones: Um estudo comparativo entre Apple e Samsung. **Revista Brasileira de Tecnologia**, 12(3), 45-60, 2022.

LIMA, Patrícia S.; SANTOS, Eduardo F. Valor aspiracional e comportamento do consumidor: um estudo sobre o mercado de smartphones de luxo. **Estudos em Administração e Consumo**, v. 9, n. 3, p. 110-128, 2019.

LIMA, Katieli Santos de; RIBAS, Milene Almeida; DE CARVALHO, Themis Goretti Moreira Leal. A importância da inserção do acadêmico no universo da pesquisa, da inovação tecnológica e da extensão: um relato de experiência. **Cadernos de Educação, Saúde e Fisioterapia**, v. 6, n. 12, 2019.

LUPPE, M. R.; ANGELO, C. F. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 6, p. 82-106, Nov./Dec., 2010.

MACEDO, J. P. O mercado de smartphones no Brasil: Análise de tendências e oportunidades. **Revista de Negócios e Tecnologia**, 12(1), 87-102, 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MAYER, Fernando de Pol. **Introdução à Estatística e conceitos de amostragem**. Curitiba: editora Bei, 2016.

MEYER, Rute Daniele. **A atuação do profissional de Gestão da Informação frente à pesquisa de marketing de uma empresa**. Monografia, Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2004.

MORRISON, A. **Marketing: A Nova Era das Marcas**. São Paulo: Editora Gente, 2017.

MOTTA, Cláudia M.; SILVA, Sérgio M. **Comportamento do consumidor: influências sociais e psicológicas**. São Paulo: Atlas, 2013.

ONEPLUS. **Sobre o OnePlus**. Disponível em: <https://www.oneplus.com/ie>. Acesso em: 19 nov. 2024.

PEREIRA, Júlia S.; COSTA, Rafael L. Estratégias de precificação e decisão de compra de smartphones: um estudo no mercado brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 2, p. 50-67, 2020

PROETTI, Sidney. As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: Um estudo comparativo e objetivo. **Revista Lumen - ISSN: 2447-8717**, v. 2, n. 4, 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/60>. Acesso em: 30 out. 2024

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, Março, 2005.

SAMSUNG. **Modelos da Samsung**. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/smartphones/> Acesso em: 19 novembro 2024.

SILVA, Illyan Tacyane Atanásio da. **Quem quer um iPhone? Estudo sobre o comportamento dos consumidores de smartphones**. 2022. IFPB. Trabalho de Conclusão de Curso.

SOUZA, Carlos A.; LIMA, Maria J. Inclusão digital através de dispositivos móveis: o impacto dos smartphones de baixo custo. **Revista Brasileira de Tecnologia**, v. 12, n. 3, p. 45-62, 2021.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007.

TAFARELO, Cláudia Siqueira César. **Análise crítica entre etnografia e netnografia: métodos de pesquisa empírica**. Artigo apresentado no evento 9º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, p.2, 2013. Anais. São Paulo, Programa de Pós Graduação da Faculdade Cásper Líbero.

TURBINO, A. **Apple: a experiência do usuário como diferencial competitivo**. *Marketing Digital em Foco*, 15(4), 100-110, 2020.

VERGARA, SC. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

XIAOMI. **Sobre nós**. Disponível em: <https://www.mi.com/br/> Acesso em: 19 nov. 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário

Investigação - iPhone Apple e smartphones

Olá, estamos desenvolvendo uma pesquisa comparativa em parceria com o Instituto Politécnico de Bragança (IPB, Portugal) e o Instituto Federal da Paraíba (IFPB, Brasil) para entender a satisfação e os motivadores da escolha de smartphones. Se você utiliza smartphone de qualquer marca, pode responder ao questionário. O tempo de preenchimento máximo são 2 minutos. Sua participação é anônima e sigilosa. Não existem respostas certas ou erradas, apenas sua opinião sincera. Sua colaboração é muito importante. Em caso de dúvidas entrar em contato com a Profa. Dra. Ceres Beck (e-mail: ceres.beck@ifpb.edu.br) ou Emily Daniely de Lima Gomes (email: emily.daniely@academico.ifpb.edu.br).

Agradeço sua participação.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

1. Qual sua nacionalidade?

2. Qual a sua idade?

() Menos de 20 anos

() 20 a 30 anos

() 31 a 45 anos

() 46 a 60 anos

() Acima de 60 anos

3. Qual gênero você se identifica?

() Feminino

() Masculino

() Prefiro não dizer

4. Qual o seu grau de instrução?

() Ensino secundário (PT) ou Ensino médio (BR)

() Bacharelato/Licenciatura (PT) ou Ensino superior (BR)

() Mestrado/Doutoramento

() Especialização

() Outra opção não listada _____

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

() Até 1 salário mínimo

() 1-2 salários mínimos

() 2-5 salários mínimos

() 5-10 salários mínimos

() Mais de 10 salários mínimos

() Prefiro não informar

() Outro: _____

6. Qual sua profissão?

QUESTÕES SOBRE IPHONE APPLE

7. Você possui um iPhone APPLE?

() Sim

() Não

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

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

10. O que você sentiu ao comprar o seu iPhone Apple? (a primeira palavra que vem à sua mente) _____

11. Por que preferiu comprar um iPhone Apple? (marque até 2 alternativas)

() Prestígio/Status da Apple

() Qualidade do produto

() Facilidade de uso (tecnologia iOs)

() Segurança do aparelho iPhone

() Preço acessível

() Oferta da operadora de telefonia móvel

() Recomendações de amigos/familiares

() Aparelho da marca concorrente dava muitos problemas

() outros motivos não listados aqui _____

12. 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)

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

14. Sobre o 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 listados aqui

15. 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

16. 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?

17. 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 um novo carregador e fone.

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).

SOMENTE RESPONDE QUEM NÃO TEM IPHONE

19. Qual a marca do seu smartphone?

20. Por quê preferiu comprar esta marca de smartphone? (marque até 2 alternativas)

Prestígio/Status da marca

Qualidade do produto

Facilidade de uso

Segurança do aparelho

Preço acessível

Oferta da operadora de telefonia móvel

Recomendações de amigos/familiares

Aparelho da marca concorrente dava muitos problemas

outros motivos não listados aqui

21. Você está satisfeito com seu smartphone?

Sim

Não

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

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

24. Quando seu smartphone 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

25. 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 um novo carregador e fone.

Não sabia disso/Não pensei sobre isso.

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

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,

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, Joao Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega da Versão Final TCC

Assunto:	Entrega da Versão Final TCC
Assinado por:	Emily Gomes
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Emily Daniely de Lima Gomes, DISCENTE (20211460081) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 07/03/2025 11:32:48.

Este documento foi armazenado no SUAP em 07/03/2025. 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: 1410962

Código de Autenticação: 201d6c4dab

