

## **Marketing de Experiência do *Smartphone*: a Cocriação de Valor por meio dos Aplicativos de Celular**

### *The Smartphone Experience Marketing: Cocreating Value through Mobile Apps*

Submissão: 7 fev. 2013 - Aprovação: 17 jun. 2013

#### **Mariana de Freitas Coelho**

Mestranda em Mercadologia e Administração Estratégica no CEPEAD-UFMG. Pós-Graduada em Elaboração, Avaliação e Gestão de Projetos Sociais pelo Centro de Capacitação e Pesquisas em Projetos Sociais da UFMG. Graduada em Turismo pela UFMG.

**E-mail:** marifcoelho@gmail.com.

**Endereço:** Av. Antônio Carlos, 6627 - Pampulha - 31270-901 - Belo Horizonte/MG - Brasil.

#### **Pedro Ferraz de Andrade Augusto dos Santos**

Mestrando em Mercadologia e Administração Estratégica no CEPEAD-UFMG. Graduado em Engenharia de Produção pela UFMG. Realizou intercâmbio acadêmico na Universidade do Porto, em Portugal.

**E-mail:** pedro.faas@gmail.com.

## RESUMO

Este artigo visa identificar os elementos do marketing de experiência presentes na interação entre consumidores de *smartphones* da marca Apple e seus aplicativos. Tomando por base o cenário de expressiva expansão do mercado de *softwares* aplicativos, este trabalho investigou a relação entre o uso de aplicativos em *smartphones* e a transição no locus de criação de valor pela empresa, que passaria a ocorrer dentro do paradigma da economia da experiência. A condução de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, avaliou entrevistas com usuários do iPhone e as experiências provenientes de seus aplicativos. Dentre os resultados, tem-se que, embasado em elementos relacionados presentes na literatura, a economia dos aplicativos está contida no paradigma da experiência. Este exige das empresas a capacidade de ir além do enfoque em produtos e serviços, de modo a proporcionar uma experiência completa ao cliente e, assim, conquistar uma posição superior em relação a seus concorrentes.

## PALAVRAS-CHAVE:

Experiência do consumidor, marketing de experiência, cocriação de valor, aplicativos de celular.

## ABSTRACT

*This article aims to identify the elements present in experience marketing interaction among consumers of Apple-branded smartphones and their applications. Based on the scenario of a significant expansion of the software applications market, this study investigated the relationship between the use of applications on smartphones and the transition in the locus of value creation by the company, which would occur within the paradigm of experience economy. A qualitative exploratory research evaluated interviews with iPhone users and their experiences with the applications. Among the results, based on related elements present in the literature, the economics of applications is contained in the paradigm of experience. This requires of the companies the ability to move beyond the focus on products and services, so as to provide a complete customer experience and thus achieve a higher position compared to its competitors.*

## KEYWORDS:

*Consumer experience, marketing experience, co-creation of value, mobile applications.*

## 1. INTRODUÇÃO

O cenário competitivo está sujeito a intensa turbulência à medida que seus participantes transformam continuamente as indústrias em que se encontram inseridos. A rivalidade crescente dos mercados, aliada à intensificação contínua da escassez de recursos naturais e humanos necessários aos processos produtivos, exige das organizações novas abordagens estratégicas, de forma a garantirem uma vantagem sustentável sobre a concorrência. Nesse contexto, a inovação constitui fator competitivo fundamental (DAVILA; EPSTEIN; OVERSTREET, 2007; TIDD; BESSANT; PAVITT, 2005; TIGRE, 2006).

Contudo, Prahalad e Ramaswamy (2003; 2004) perceberam que a inovação originada a partir de uma visão focada no produto ou serviço não é mais capaz de prover uma vantagem competitiva sustentável para as organizações que a adotam. Gerentes de diversos setores industriais já perceberam que os meios tradicionais de diferenciação não são mais suficientes como garantia de retornos superiores.

Graças à ampla difusão das Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs, a informação vem se tornando disponível em um ritmo cada vez mais intenso para um número crescente de pessoas (SMITS, 2002). Consumidores mais ativos passam a submeter as empresas a processos minuciosos de avaliação, buscando extrair para si o maior valor possível nas trocas realizadas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Assim, a emergência de uma classe de consumidores interconectados e empoderados frente às empresas, aliada à tendência observada de convergência entre indústrias e tecnologias, desafia a premissa de criação de valor por meio da oferta de apenas produtos e serviços (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003). Nesse cenário, torna-se imperativo pensar a estratégia sob o ponto de vista do processo de criação de valor como um todo, e não mais o processo interno de desenvolvimento de produtos de forma isolada (LUSCH; VARGO; WESSELS, 2008; NORMAN; RAMIREZ, 1993).

Como observado por Pine II e Gilmore (1998), o cenário competitivo atual caracteriza-se pela comoditização de diversos produtos e serviços. Os consumidores, incapazes de apontar grandes diferenças nos atributos e benefícios funcionais dos produtos ofertados, passam a ser motivados pela realização de experiências únicas durante o processo de interação com as empresas. Dessa forma, para se alcançar sucesso sobre a concorrência, torna-se imperativo, não apenas oferecer preços baixos e alta qualidade, mas também ser capaz de criar, em conjunto com o consumidor, uma experiência única e diferenciada (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009). O foco do processo inovativo, portanto, deve mudar da tecnologia a ser embutida no produto, para a experiência de cocriação proporcionada ao consumidor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003).

Tomando por base o cenário de expressiva expansão do mercado de *softwares* aplicativos, este trabalho sugere que existe uma relação entre o uso de aplicativos em *smartphones* e a transição no locus de criação de valor pelas empresas, que tem se transformado de uma visão centrada no produto para uma visão que enfoca a experiência do consumidor. Nesse sentido, emerge o problema de pesquisa: quais os principais elementos do marketing de experiência que estão presentes na interação dos usuários com aplicativos de *smartphones*?

Parte-se do pressuposto de que o valor seria criado para além da proposta de valor inicial do *smartphone*, focada principalmente nas funcionalidades técnicas planejadas no momento do

desenvolvimento do produto, por meio da utilização de aplicativos pelos usuários. Esse cenário abriria, assim, espaço para a emergência de experiências únicas pelo consumidor.

Busca-se, portanto, averiguar os principais elementos do marketing de experiência relacionados à utilização de aplicativos para *smartphones*. Ademais, tem-se como objetivo específico identificar a criação de valor por meio da experiência do consumidor com o produto a partir do uso desses *softwares*.

Nesse contexto, o marketing de experiência proporcionaria à gestão maior embasamento para o gerenciamento dos processos de inovação, no sentido de potencializar o processo de cocriação e, conseqüentemente, contribuir para a manutenção da capacidade inovativa da empresa, conforme sugerido por Prahalad e Ramaswamy (2003; 2004).

No momento do desenvolvimento de novas ofertas, deve-se considerar a articulação de um espaço de experiência que permita a criação de valor pelo consumidor do produto final durante sua utilização. Dessa forma, a cocriação levaria à criação de experiências, situação em que o marketing de experiência proporcionaria fundamental fonte de vantagem competitiva.

Este estudo justifica-se tanto pelo crescimento do mercado de aplicativos (GARNER, 2011; JUNIPER RESEARCH, 2010), quanto pela necessidade de os profissionais de marketing entenderem como os indivíduos percebem o valor dos seus celulares por meio de tais dispositivos e na forma como se encontram contextualizados em suas vidas (ANDREWS; DRENNAN; RESSELBENNET, 2012).

Para embasar a pesquisa a ser conduzida, foram usados autores-chave em economia de experiência, a citar Pine II e Gilmore (1998), e marketing de experiência, como Berry, Carbone e Haecke (2002) e Schmitt (1999; 2011), juntamente com a noção de cocriação de valor. Este estudo também abrange uma breve caracterização da área de estudo, delimitada pelo segmento de aplicativos de celular da Apple, por meio da App Store e do iPhone. O método utilizado foi um estudo multicasos de natureza exploratória, classificado como qualitativo (MALHOTRA, 2004). As considerações foram baseadas em dados secundários coletados a respeito da empresa e nas informações obtidas por meio de entrevistas em profundidade com usuários do iPhone (ver Anexo 1 – Roteiro das entrevistas).

## **2. DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA AO MARKETING DE EXPERIÊNCIA**

De acordo com Holbrook e Hirschman (1982) muito do comportamento dos consumidores pode ser explicado pela maneira como processam as informações. Esse processo, contudo, deve ser enriquecido com a perspectiva experiencial. Assim, apesar do conceito de experiência ser central em pesquisas de marketing e consumidor, trata-se de um tema em emergência, não estando ainda estabelecido como conceito, tampouco como fenômeno empírico (SCHMITT, 2011).

Para Schmitt (2011) o conceito de experiência envolve tanto as percepções, os sentimentos e os pensamentos que os consumidores têm quando encontram produtos e marcas no mercado e engajam em atividades de consumo, como a memória dessas experiências. Sob a perspectiva da empresa, a experiência ocorre quando serviços são usados como palco e produtos como propriedade no processo de engajamento dos consumidores individuais, de forma a criar um evento memorável (PINE II; GILMORE, 1998). Conforme Dacko (2008), a efetividade da interação depende da

habilidade de a experiência como um todo comunicar a essência ou identidade de uma marca ou empresa.

Pine II e Gilmore (1998) foram pioneiros nos estudos sobre a economia da experiência. Segundo os autores, a era da economia da experiência requer uma nova filosofia de marketing que priorize a experiência do consumidor de marcas de produtos. Para isso, o mercado deveria mudar suas estratégias voltadas para a venda de produtos e serviços, para a venda de experiências ao consumidor (PINE II, GILMORE, 1998; TSAI, 2005).

A visão tradicional do marketing, que foca apenas na satisfação do consumidor, não é capaz de acompanhar a economia da experiência (TSAI, 2005). Assim, surge o paradigma do marketing de experiência, que busca que os consumidores sintam, pensem, ajam e se relacionem com uma marca ou empresa.

O marketing de experiência busca construir um laço emocional entre a marca da empresa e seus clientes por meio de uma experiência sensorial rica. Dentre suas características, está uma comunicação com um nível relativamente alto de interatividade e multisensorialidade e engajamento pessoal com os consumidores (DACKO, 2008).

O marketing de experiência traz, ainda, a oportunidade de um envolvimento com o consumidor e uma comunicação mais holística do que a proposta pela mídia tradicional (por exemplo, televisão e mídia impressa) (DACKO, 2008:204).

Segundo Schmitt (1999) a perspectiva holística do marketing de experiência envolve o pensamento da situação sociocultural de consumo tanto no contexto micro quanto macro e seus limites de categorias e competição. Em geral, esse paradigma busca identificar atitudes e valores compartilhados por um público, mesmo que o estilo de vida e características de seus membros sejam relativamente diversos (TSAI, 2005).

Portanto, conforme propõem Tsai (2005) e Holbrook e Hirschman (1982), o foco principal está em fazer o dia a dia dos clientes mais agradável e feliz. Assim, a emoção passa a ser um elemento de destaque a ser gerido pelas empresas.

### **3. ELEMENTOS DA GESTÃO DA EXPERIÊNCIA**

Compreender as emoções dos clientes abrange grande subjetividade e pode parecer um desafio para as empresas. Para Berry, Carbone e Haecke (2002), o primeiro passo para se gerenciar a experiência do cliente é entender as pistas dadas em relação ao serviço ou produto – sendo uma pista “qualquer coisa que possa ser percebida, sentida, ou reconhecida por sua falta” (BERRY; CARBONE; HAECKE, 2002:1, tradução nossa). De acordo com os autores, as pistas podem ser de duas categorias. A primeira é relativa ao funcionamento do produto ou serviço em si. A segunda diz respeito a percepções como cheiro, som, visão, paladar e texturas de um produto ou serviço assim como o ambiente ao qual é oferecido. Essa categoria pode incluir dois tipos de pistas:

- As mecânicas - Emitidas pelos produtos.
- As humanas - Emitidas pelas pessoas.

Para Berry, Carbone e Haecke (2002), é claro o caráter essencial da categoria funcional, e, conseqüentemente, da funcionalidade do produto ou serviço. Contudo, para os autores, ainda não é

totalmente clara a importância das pistas emocionais (mecânicas e humanas) para a experiência do cliente (BERRY; CARBONE; HAECKE, 2002). No caso dos aplicativos de celulares, essa questão pode se tornar ainda mais complexa, já que os aplicativos permitem combinar funcionalidade e emoção, por exemplo, usando uma fotografia que pode ser compartilhada com a rede de relacionamentos do usuário.

Pine II e Gilmore (1998) concordam sobre as contribuições do gerenciamento das pistas para a criação de uma experiência única. Harmonizar as impressões dos clientes com pistas positivas que afirmem a natureza da experiência para eles e eliminar pistas negativas, que diminuam, distraiam ou os contrariem em relação ao tema, são alguns dos direcionamentos propostos pelos autores. Outros direcionamentos incluem estimular sensorialmente todos os cinco sentidos dos usuários e conduzir as experiências, de forma a assegurar que façam parte de suas memórias.

Considerando que a gestão da experiência possui muitos elementos, Pine II e Gilmore (1998) propõem uma caracterização da experiência por meio de duas dimensões.

A primeira dimensão é relativa à participação do consumidor. Essa dimensão pode variar entre participação passiva, que não afeta o evento da experiência, até participação ativa, na qual o cliente possui um papel-chave na criação do evento que produz a experiência.

A segunda dimensão descreve a conexão, ou relação ambiental, que une o consumidor às circunstâncias de ocorrência da experiência. De um lado está a absorção da experiência em relação ao ambiente, como por exemplo, as anotações durante uma palestra. De outro, encontra-se a imersão que envolve o consumidor na experiência – algo como a sensação de estar em um *paddock* de uma corrida de Fórmula 1, envolto por sons, visões e cheiros ao seu redor.

Quatro classificações de reinos da experiência são sugeridas por Pine II e Gilmore (1998), em complemento às dimensões de participação e relação ambiental.

O primeiro reino é o do entretenimento (por exemplo, ver televisão, ir a um *show*) o qual tende a incluir experiências mais passivas e compostas por uma conexão de absorção.

O segundo reino é denominado eventos educacionais (como ir a uma aula ou aprender a surfar) que tendem a ser mais ativos e de absorção.

O terceiro reino é o de experiências escapistas, que podem ser tanto educativas quanto de entretenimento, mas primordialmente imersivas. Um exemplo é participar de uma peça de teatro ou orquestra.

Ao minimizar a participação ativa de um consumidor, a experiência passa a pertencer ao quarto reino, o das experiências estéticas, por exemplo, um visitante de uma galeria de arte. O interessante é que, com a internet, a experiência da utilização do iPhone e seus aplicativos pode se situar em qualquer um dos reinos.

Schmitt (1999) propõe outra caracterização das experiências, de acordo com as emoções que elas podem despertar. Para o autor, os Strategic Experiential Modules - SEM ou, em português, Módulos Estratégicos de Experiência, devem ser geridos pelas empresas por meio do marketing de experiência.



Dentre os principais elementos desse modelo estão: perceber, sentir, pensar, agir e relacionar (Quadro 1). As estruturas e processos desses elementos variam e podem ser distintos de acordo com o contexto da empresa e dos consumidores.

Uma vez que o consumidor é reconhecidamente tido como central na produção das experiências, o processo de criação de valor pela empresa ofertante deve ser guiado a partir das interações com o usuário, deflagrando um processo de cocriação, conforme detalhado na seção a seguir.

#### QUADRO 1

Módulos estratégicos de experiência conforme Schmitt (1999).

MÓDULO	CONTEÚDO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR
Perceber	Experiências sensoriais e utilização da variedade sensorial.
Sentir	Experiências afetivas e emoções.
Pensar	Experiências de criatividade cognitiva e solução de problemas por meio de surpresas, intrigas e provocações.
Agir	Experiências físicas, comportamento e estilo de vida.
Relacionar	Experiências de identidade social que resultam do relacionamento com um grupo de referência ou cultura.

**Fonte:** Adaptado de SCHMITT, B. *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 3, pp. 53-67, 1999.

## 4. O PROCESSO DE COCRIAÇÃO

Para Berry, Carbone e Haecke (2002) o valor do cliente deve ser composto tanto de aspectos funcionais quanto de benefícios emocionais que os clientes recebem, subtraindo os encargos financeiros e não financeiros que os mesmos suportam. Em resumo, o valor do cliente não deve ser reduzido à comparação entre funcionalidade e preço.

Nesse cenário, o processo de criação de valor é definido pela experiência de um consumidor específico envolvido em um contexto único. Em circunstâncias diversas, o mesmo indivíduo pode ter experiências diferenciadas, as quais, portanto, não podem ser determinadas *a priori*.

Dessa forma, a cocriação não pode ser alcançada sem uma interação intencional do consumidor com uma rede de organizações e comunidades de consumidores que proporcionem a ocorrência de experiências personalizadas (PRAHALAD; RAMASWA-MY, 2003).

A heterogeneidade da base de consumidores e dos contextos que experimentam torna impossível o gerenciamento das experiências individuais pelos integrantes da rede. O desafio reside na capacidade de acomodar essa heterogeneidade, por meio da criação de espaços de experiência, que permitam a ocorrência potencial de uma variedade de experiências de cocriação.

A utilidade de cada oferta passa a ser definida pelo contexto, considerando-se inclusive outros produtos, serviços e experiências que porventura venham a impactar a forma como o usuário lida com o bem ou serviço adquirido (LUSCH; VARGO; WESSELS, 2008).

Personalizar a experiência de cocriação significa fomentar interações individualizadas e os resultados das experiências vividas. Assim, o processo de cocriação envolve mais do que

simplesmente a oferta de um “*menu à la carte*” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004:10), a qual mantém o locus de criação de valor centrado na empresa.

O processo deve refletir as formas que o indivíduo escolhe para interagir com o espaço de experiência facilitado pela empresa.

É justamente o conjunto ofertado de experiências potenciais que determina a disposição do consumidor em interagir com as empresas ofertantes (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003).

Central para essa perspectiva está a adoção de processos e métodos de negócio colaborativos (LUSCH; VARGO; WESSELS, 2008). As organizações devem considerar as redes de experiência que as circundam, nas quais uma empresa nodal torna-se responsável por reunir fornecedores, parceiros e comunidades de consumidores na construção da estrutura necessária para a criação de interações personalizadas com o consumidor.

Conceitualmente diferentes das tradicionais cadeias de fornecimento, as redes de experiência envolvem fluxos de interação não lineares e não sequenciais entre as organizações e as comunidades de consumidores participantes (NORMAN; RAMIREZ, 1993; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003).

No contexto da economia da experiência, empresas permanecem como ofertantes de produtos físicos, sujeitos, no entanto, à comoditização.

Assim, a chave para se alcançar novas fontes de vantagem competitiva estaria na promoção de interações de alta qualidade, que permitissem a criação de experiências únicas com os consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Para que a experiência como parte de uma proposição de valor para o cliente possa ser aproveitada plenamente pelas organizações, Berry, Carbone e Haecke (2002) sugerem que as empresas devem gerenciar o componente emocional das experiências com o mesmo rigor da gestão da funcionalidade do produto e serviços.

Independente da classificação da experiência e de como se dá a gestão estratégica da empresa desse recurso, não existe garantia de que a organização será bem-sucedida.

Um dos problemas citados por Pine II e Gilmore (1998) é cobrar um valor mais alto do que o valor percebido pelo cliente. Contudo, uma vez que a demanda torna-se contextual (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), observar e conversar com os clientes sobre as suas experiências tornam-se formas de obter uma compreensão profunda das pistas que são oferecidas pelos consumidores durante seus encontros com a empresa ou produto e, assim identificar os aspectos que propiciariam a criação de valor nessas circunstâncias.

## **5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O método utilizado neste estudo é qualitativo, de cunho exploratório, empregado de forma a se permitir obter maior familiaridade com o problema de pesquisa (GONÇAVES, MEIRELLES, 2004).



A opção pela pesquisa qualitativa se justifica diante da necessidade de se obter maior aprofundamento acerca do fenômeno em estudo.

A complexidade e abrangência dos acontecimentos exigem procedimentos metodológicos que permitam captar em grande parte os detalhes que serão úteis para a análise com o intuito de garantir uma visão holística sobre o fenômeno (CRESWELL, 2007).

A estratégia de pesquisa adotada foi o estudo de casos múltiplos (YIN, 2005), buscando-se explorar as experiências de indivíduos com o *smartphone* da marca Apple.

Com o objetivo de identificar os principais elementos da experiência de um consumidor de *smartphone* por meio do uso de aplicativos e também a criação de valor por meio da experiência do consumidor com o produto e seus aplicativos, foram aplicadas entrevistas com o uso de questionários semiestruturados a usuários de iPhone.

A Apple foi escolhida em função de seu *brand equity* (patrimônio de marca), que a coloca como uma marca de referência nesse segmento, tendo grande valor perante seus clientes (PALAIO, 2011).

A relevância do estudo da economia dos aplicativos pode ser constatada no estudo de Mandel (2012), que estima terem sido criados mais de 460 mil empregos relacionados ao desenvolvimento e comercialização de aplicativos nos Estados Unidos apenas, desde o lançamento do iPhone pela Apple em 2007:

Nada ilustra melhor a criação de empregos por meio do poder da inovação que a economia dos aplicativos. O rápido crescimento de *smartphones*, *tablets*, mídia social e os aplicativos que rodam neles, talvez seja o maior fenômeno econômico e tecnológico da atualidade. Quase um milhão de aplicativos foram criados (...) aumentando significativamente a utilidade dos dispositivos móveis. (MANDEL, 2012:1).

## QUADRO 2

Resumo das principais fases do estudo.

ETAPA	ATIVIDADES	PRINCIPAIS MÉTODOS E PROCEDIMENTOS
1. Revisão bibliográfica	Levantamento dos elementos de experiência conforme literatura. Levantamento de dados secundários para contextualização da área de estudo.	Seleção de trabalhos em periódicos, livros e internet.
2. Entrevista piloto	Condução de entrevista para validação do questionário e levantamento de pontos de aperfeiçoamento do questionário.	Aplicação de questionário piloto.
3. Coleta de dados	Condução de entrevistas semiestruturadas buscando compreender as experiências envolvidas na interação dos usuários com o <i>smartphone</i> e seus aplicativos.	Entrevistas semiestruturadas em profundidade.
4. Análise dos dados	Investigação das transcrições das entrevistas em busca de correspondências aos elementos de experiência levantados na literatura e outros temas para o plano de análise.	(1) Pré-análise; (2) Exploração do material; (3) Tratamento e interpretação dos resultados.
5. Validação	Revisão conduzida por pesquisador externo.	Interrogatório de pares.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Dentre as etapas metodológicas adotadas estão a revisão bibliográfica e a condução de uma entrevista piloto (Quadro 2). Após uma adaptação do questionário semiestruturado, novas entrevistas foram aplicadas, somando um total de onze entrevistados, dentre homens e mulheres de 23 a 47 anos.

Buscou-se garantir diversidade entre os respondentes (Quadro 3) com o intuito de representar melhor a amplitude dos usuários do iPhone e encontrar padrões do uso de aplicativos entre eles.

A coleta dos dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, face a face, aplicadas individualmente. A opção por entrevistas em profundidade deu-se por ser esta uma técnica adequada para a coleta de informações sobre sentimentos, crenças, intenções, ações e detalhes quanto às dimensões de análise propostas, conforme apontado por Gil (1999). Os respondentes foram instruídos sobre o objetivo da pesquisa e sobre o conceito de experiência utilizado no trabalho.

Cada entrevista teve duração média de trinta minutos e se buscou entender a relação entre o usuário e o produto como um todo, desde a compra até o uso diário do produto e seus aplicativos.

Posteriormente, os dados foram submetidos a uma análise de conteúdo para encontrar elementos citados pelos entrevistados em comparação com teóricos do marketing de experiência – nomeadamente Pine II e Gilmore (1998), Schmitt (1999) e Berry, Carbone e Haecke (2002).

A análise de conteúdo foi pautada pela técnica de análise categorial temática, em que são elaboradas categorias (no caso, os temas escolhidos) para inferência dos resultados (BARDIN, 2008; MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011) e seguiu três etapas principais.

A primeira foi a pré-análise, na qual as ideias foram organizadas em um plano de análise (BARDIN, 2008). Nessa etapa elaboraram-se as unidades de sentido partindo-se de evidências apresentadas nas transcrições (MINAYO, 1998) e de proposições teóricas que levaram ao estudo de caso (YIN, 2005). A princípio, as unidades de sentido (temas escolhidos a serem codificados) foram limitadas aos elementos da experiência encontrados na literatura (perceber, sentir, experimentar, agir, relacionamento, memória, funcionalidade do produto, funcionalidade do aplicativo e valor econômico). No entanto, após leitura flutuante, outros temas também foram considerados, como valores centrais dos usuários, motivações de compra e recompra do produto e relacionamento com a marca Apple e aspectos negativos percebidos pelos usuários da Apple. Essa etapa foi primordial por se tratar de um estudo exploratório de casos múltiplos, de forma que o plano de análise escolhido foi replicado em todas as entrevistas.

A segunda etapa da análise de conteúdo envolveu a exploração do material coletado para maior proximidade dos pesquisadores com os dados e o recorte de trechos das entrevistas em unidades comparáveis. Essa etapa exigiu a identificação das unidades de sentido (temas) em cada uma das transcrições. Desse modo, todas as entrevistas foram desmembradas em unidades de sentido e posteriormente reagrupadas em categorias correspondentes aos elementos de experiência levantados na revisão bibliográfica.

Finalmente, durante a última etapa da análise de conteúdo, a de tratamento e interpretação dos resultados, foi possível realizar inferências quanto aos padrões identificados (YIN, 2005). A condensação e destaque das informações para análise, conforme enfatizado por Mozzato e

Grzybowski (2011), são apresentadas no tópico seis. A análise foi exclusivamente qualitativa e realizada pelos autores para cruzamento dos resultados.

Para a validação dos dados, optou-se por um interrogatório de pares (CRESWELL, 2007), no qual um pesquisador externo responsabilizou-se por rever e refazer perguntas sobre o estudo com vistas a repercutir os relatos além do inicialmente considerado pelos autores. Finalmente, obtiveram-se os resultados conforme apresentados a seguir.

## 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

O mercado mundial de aplicativos para dispositivos móveis registrou receita de US\$ 10 bilhões no ano de 2009. A previsão é que alcance US\$ 32 bilhões até 2015 (JUNIPER RESEARCH, 2010).

O número de *smartphones* vendidos, dispositivos móveis dotados de alta capacidade computacional que funcionam como plataformas para *softwares* aplicativos, vem aumentando de forma expressiva, tanto no Brasil como no mundo (GARNER, 2011).

Pesquisas recentes estimam haver 19 milhões de *smartphones* no país, tendo sido constatado um crescimento de 165% no período entre 2010 e 2011 (CAVALLINI; REIS, 2011). A expectativa é de que, até 2015, haja mais de 58 milhões de *smartphones* no Brasil, representando um quarto do total de aparelhos móveis (CISCO, 2011).

Com o crescimento desse mercado e com a crescente difusão do uso de outros dispositivos móveis como os *tablets*, crescem também as oportunidades relacionadas aos *softwares* aplicativos, programas completos e independentes que realizam funções específicas diretamente para o usuário.

A App Store da Apple, plataforma virtual da empresa norte-americana de comercialização de *softwares* aplicativos, registrou sozinha, em 2013, a marca de 50 bilhões de *downloads* (APPLE, 2013).

Sugere-se que o *boom* experimentado pelo mercado de aplicativos esteja relacionado com a transição no locus de criação de valor pelas empresas, de uma visão focada no produto, para uma visão focada na experiência do consumidor.

A App Store funciona por meio de um modelo de plataforma que integra uma comunidade colaborativa no processo de criação de valor para os usuários (BOUDREAU, 2009).

Nesse modelo, as companhias fabricantes de *smartphones*, como no caso da Apple, constituem as empresas nodais da rede de experiência formada, conforme *framework* proposto por Prahalad e Ramaswamy (2003).

A abertura proporcionada pela App Store permite o cultivo de uma rede de fornecedores de aplicativos diversificada e em constante expansão, graças às baixas barreiras de entrada, composta atualmente por mais de 170 mil desenvolvedores somente nos Estados Unidos (148APPS.BIZ, 2012).

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio da pesquisa conduzida, foi possível identificar alguns elementos que se relacionavam com a experiência dos usuários de iPhone e o valor único proporcionado pelo *smartphone* de cada um dos entrevistados.

Dentre os resultados, serão desenvolvidos a seguir: os valores centrais dos usuários; as motivações de compra e recompra de usuários de *smartphone*; os elementos da experiência dos clientes; a relação com a marca entre usuários e a Apple; e os aspectos negativos atrelados à marca Apple.

**Valores centrais dos usuários** - Um dos principais resultados encontrados por esse estudo diz respeito ao fato de os aplicativos serem centrais para a determinação de valor por cada usuário ao utilizar o *smartphone*.

Essa conclusão pôde ser alcançada por meio da análise das respostas dos entrevistados, que foram categorizadas, conforme apresentado no Quadro 3.

### QUADRO 3

Atribuições centrais de valor dos usuários de *smartphone* da Apple.

NOME	IDADE	PROFISSÃO	GÊNERO	PRINCIPAIS ATRIBUIÇÕES DE VALOR
E1	23 anos	Analista internacional	Homem	Relacionamento
E2	23 anos	Engenheira de produção	Mulher	Jogos, interação
E3	24 anos	Estudante	Mulher	Estudo, interação
E4	27 anos	Cirurgião dentista	Homem	Jogos, interação
E5	28 anos	Advogada	Mulher	Lazer, música, pesquisas
E6	28 anos	Terapeuta ocupacional	Mulher	Marca, trabalho, banco
E7	29 anos	Técnico de planejamento	Homem	Comunicação, marca
E8	30 anos	Intérprete e tradutora	Mulher	Marca, fotografias
E9	31 anos	Servidor público	Homem	Comunicação, marca
E10	36 anos	Professora	Mulher	Jogos para filho, <i>e-mail</i> , banco
E11	47 anos	Veterinária e Administradora	Mulher	Trabalho, viagens

Fonte: Elaborado pelos autores.

Alguns respondentes também destacaram claramente a integração do *smartphone* ao seu cotidiano:

Dentre os [aplicativos] que vêm no aparelho, uso muito o *e-mail* e o Safári [navegador]. Dos que eu adquiri uso frequentemente o Whatsapp [troca de mensagens] – a frequência depende muito do dia e se estou trocando mensagem com colegas, o Instagram [fotografia] – umas três vezes por dia, o Facebook [rede social] sempre que recebo alguma notificação, e o Messenger [troca de mensagens], de acordo com o fluxo de mensagens que troco no dia. E3.

Meu filho brinca sempre e pede para baixar um jogo novo com frequência. E10.

Nesse sentido, ficou nítida a existência da criação de valor por parte dos usuários em função dos respectivos estilos de vida e rotina. Ainda, por meio das entrevistas, constatou-se a existência de perfis diferentes de utilização do iPhone e seus aplicativos. Entrevistados que utilizam o aparelho de forma focada no trabalho relataram utilizar com mais frequência aplicativos como agenda, *e-mails* e visualizadores de documentos, enquanto outros preferiram jogos e programas de trocas de mensagens.

**Motivações de compra e recompra de usuários de *smartphone*** - Dentre as principais motivações para compra do iPhone, as características físicas do produto, como o *design* e a tela *touch* foram recorrentes. Grande parte dos entrevistados ressaltou a interatividade e facilidade de uso, especialmente com relação aos comandos de toque. A variedade de aplicativos disponíveis também foi mencionada como decisiva para a compra.

Em meio aos entrevistados, aqueles que possuíam versões anteriores do iPhone (modelo 3GS ou 4) disseram estar satisfeitos com o produto. O foco na experiência pode ser observado no fato de que entrevistados afirmaram não terem a intenção de adquirir prontamente os modelos mais recentes do produto, por não perceberem valor nas mudanças oferecidas pelos modelos mais novos, conforme constatado na frase de um dos entrevistados:

Quando o meu [iPhone 3GS] estiver ficando muito ultrapassado, vou trocar. Cada hora inventam uma coisa diferente, então não sei ainda o que vai determinar o momento de troca. No momento, só não estou satisfeito inteiramente com a qualidade da câmera, mas não vejo necessidade de trocar. Por enquanto não vejo muitas diferenças com o modelo mais novo [4S]. E11.

Por outro lado, alguns respondentes que atribuíam alto valor à marca, disseram que comprariam o produto em um futuro próximo.

Com certeza, sempre compro a versão nova quando chega do iPhone e de tudo o que é Apple. E8.

Sim [eu compraria a versão mais nova]. Meu iPhone já está começando a dar problema. E10.

Interessante notar nessa última resposta que, mesmo um problema no aparelho não impediria a compra de outro da mesma marca. Nesse sentido, o valor atribuído à marca Apple foi recorrente em diversas entrevistas, ressaltando a percepção da marca como positiva como um todo, mesmo em casos em que a memória ou a percepção pontual se mostrou negativa.

A existência de aplicativos exclusivos voltados para o iPhone foi outro fator que influenciou a aquisição desse modelo de *smartphone* em detrimento de outros similares, equipados com sistema operacional Android, por exemplo:

A App Store tem aplicativos que não rodam em outras plataformas, como era o caso do Instagram há um tempo. Só com o iPhone você conseguia acessar. E7.

Outro fator observado que interferiu no comportamento de compra foi a influência de grupos de referência, como familiares e amigos (GRØNHAUG; KLEPPE, 2010).

Essa influência também foi constatada no processo de *download* de aplicativos, tendo o fator indicação com uma das grandes motivações para se adquirir o produto (tanto gratuitamente como mediante pagamento).

**Elementos da experiência dos clientes** - De acordo com a literatura, os elementos da experiência podem ter base emocional ou funcional (BERRY; CARBONE; HAECKE, 2002).

Pelas entrevistas foi possível desdobrar alguns elementos indicados pela teoria de marketing de experiência e relacioná-los à criação de valor aos usuários de *smartphones* da marca Apple.

Dentre os elementos emocionais encontrados estão: perceber, sentir, pensar, agir, relacionar, (SCHMITT, 1999) além de um novo elemento indicado por Pine II e Gilmore (1998), que é a memória.

Em meio aos elementos funcionais, está a funcionalidade do produto, dos aplicativos e também o valor econômico (BERRY; CARBONE; HAECKE, 2002). O Quadro 4 exemplifica como a ocorrência desses elementos se deu nas entrevistas.

#### QUADRO 4

Elementos da experiência dos usuários de iPhone que conduzem à cocriação de valor.

ELEMENTOS	BASE TEÓRICA	INDICAÇÕES EMPÍRICAS DOS ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA
Perceber	Schmitt (1999)	Adquiri um aplicativo de despertador que é ótimo. Ele emite tanto sons como luzes. E1.
Sentir	Schmitt (1999)	Eu gosto muito do iPhone por tudo. E8 / Tem muitos aplicativos que são divertidos na hora, mas perdem a graça muito rápido. E11.
Pensar	Schmitt (1999)	Sou um pouco viciada em procurar novidades de aplicativos, costumo dar uma olhada na App Store semanalmente. E3.
Agir	Schmitt (1999)	Aplicativos eu baixo toda semana. E4. / Quanto aos aplicativos, eles retratam sim meu estilo de vida. Muitos aplicativos de leitura, de comunicação, de viagem e alguns joguinhos. E9.
Relacionar	Schmitt (1999)	[O iPhone oferece] todas as redes de comunicação que eu preciso e que eu utilizo. E2 / Eu sempre pego aplicativo que alguém usou e achou legal. E3.
Memória	Pine II e Gilmore (1998)	Eu comprei o iPhone no intercâmbio [Estados Unidos]. E1 / Quando eu comprei o iPhone de <i>smartphone</i> só tinha opção Blackberry e iPhone. E5.
Funcionalidade do produto	Berry, Carbone e Haecke (2002)	[O iPhone 4] tem câmera na frente. E8 / Achei interessante, tanto o <i>design</i> (...) quanto as funcionalidades [do iPhone]. E1.
Funcionalidade dos aplicativos	Berry, Carbone e Haecke (2002)	E tem um aplicativo que eu estou usando muito que é o Instagram (...). Ele é de fotografia. Você tira e compartilha fotos. E6.
Valor econômico	Pine II e Gilmore (1998)	Embora o iPhone tenha um sistema [operacional] muito fechado, existem muitos aplicativos grátis. E7 / Normalmente, todo aplicativo que é pago tem um aplicativo semelhante que é de graça. E5.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Um fator que merece destaque na discussão é o valor econômico. O preço foi apresentado por alguns entrevistados como crucial para a escolha dos aplicativos, sendo que muitos optam por aplicativos gratuitos. Aqueles que pagaram pela aquisição de determinado *software*, somente o fizeram por não terem encontrado uma versão gratuita que oferecesse as mesmas funcionalidades. Essa conclusão vai contra a afirmação de que

Para perceber os benefícios de encenar experiências, no entanto, as empresas devem deliberadamente projetar experiências envolventes que cobrem uma taxa (PINE II; GILMORE, 1998:98).

Portanto, o preço (ou a gratuidade) é um fator de suma importância, influenciando a experiência de criação de valor para os usuários de aplicativos de *smartphone*.



**Relação com a marca entre os usuários e a Apple** - A alta frequência de *downloads* de aplicativos pode ser um indício da capacidade da App Store em suprir as demandas contextuais dos usuários. A totalidade dos entrevistados afirmou estar satisfeita com a plataforma, ressaltando a facilidade de uso e a diversidade e variedade de aplicativos disponíveis.

[A App Store] oferece programas gratuitos, e facilita a pesquisa quando quero algo específico. Tem tudo que eu preciso. E1.

Tudo que eu procuro [na App Store] eu encontro. E2.

A utilidade dos aplicativos foi uma questão recorrente. Muitos ressaltaram o fato de cada aplicativo suprir uma demanda específica.

Dessa forma, o conjunto dos vários aplicativos adquiridos – a totalidade dos entrevistados afirmou possuir mais de 20 aplicativos, chegando a 150 em determinados casos – contribui para a criação da experiência de acordo com o contexto vivido pelo usuário.

Tem aplicativo para tudo. E2.

A vantagem dos aplicativos é que eles têm uma funcionalidade muito específica e você consegue acessar muito rápido o que você quer. E1.

Aplicativos são muito específicos, cada um tem uma utilidade, depende da hora que estou precisando. Se na hora preciso saber de um endereço, uso o Google, por exemplo. Se preciso saber de um compromisso, consulto minha agenda. E11.

Portanto, foi possível perceber que combinações diversas de aplicativos levam à diferenciação dos produtos nas mãos dos consumidores. A alta possibilidade de customização de acordo com interesses e necessidades permite, assim, alcançar diversos segmentos de mercado com um único produto.

**Aspectos negativos atrelados à marca Apple** - Mesmo a Apple sendo uma marca referência e muitos dos entrevistados terem se posicionado favoravelmente à mesma, algumas pistas foram oferecidas pelos clientes. É válido ressaltar que encontrar percepções negativas em relação à marca Apple não foi o enfoque dessa pesquisa, tampouco das perguntas. Contudo, isso pode ser encontrado na fala de alguns dos entrevistados.

O despertador do iPhone é insuportável. E1.

Eu não uso música muito no iPhone porque ele descarrega muito rápido. E1

Só não estou satisfeita inteiramente com a qualidade da câmera. E11.

Podia ter mais toques diferentes, as músicas disponíveis não gosto. E11.

Essas ações estão em conformidade com Pine II e Gilmore (1998) que afirmam que clientes podem oferecer pistas sobre a experiência. Assim, a gestão dessas pistas, a fim de eliminar as que forem negativas, pode contribuir tanto para inovações em novas versões do produto, quanto para melhorar o relacionamento com clientes atuais.

É válido ilustrar com o exemplo de uma das entrevistas, que traz indícios sobre o relacionamento com os clientes da App Store:

Uma vez comprei um aplicativo [na App Store] que custava 0,99 Euros e me cobraram 9,99 Euros. Escrevi para eles e meia hora depois já tinham colocado no meu cartão o dinheiro de volta, além de me oferecerem o aplicativo [gratuitamente]. E8.

Assim sendo, a possibilidade de recuperação do serviço quando houver falhas também é uma forma de melhorar o relacionamento entre a empresa e o usuário de serviço. Pode-se concordar com Gilmore (2003), que afirma que a tecnologia está possibilitando novos meios para se criar sinergias entre as indústrias de serviços, fornecedores e consumidores. No caso da Apple, a plataforma App Store permite uma comunicação mais sofisticada entre usuário e empresa.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A rápida expansão experimentada pelo mercado de aplicativos está relacionada com a transição para uma economia da experiência. Ao proporcionar um leque extenso de opções de interação únicas, abrindo espaço para a combinação de aspectos funcionais e emocionais, empresas como a Apple desenvolvem uma vantagem competitiva significativa diante de seus competidores. A fabricante do iPhone hoje goza de uma posição privilegiada no cenário global, tendo alcançado o topo do *ranking* das empresas por valor de mercado (FINANCIAL TIMES, 2012). Tal reconhecimento e apreço à marca pelos consumidores também foi demonstrado nas entrevistas deste estudo.

Assim, conforme apontado por Prahalad e Ramaswamy (2003), torna-se imperativo introduzir gradativamente o marketing de experiência como foco principal do processo de inovação. Uma vez que, diferentemente de produtos e serviços, experiências não podem ser comoditizadas, têm-se que, somente alcançarão resultados acima da média por meio de ofertas diferenciadas aquelas empresas que abrirem espaço para a cocriação de valor com seus consumidores.

A chave, como colocado por Berry, Carbone e Haecke (2002) estaria, portanto, em como as empresas gerenciam as experiências. Para garantir o sucesso competitivo, um número crescente de organizações aplica os princípios e ferramentas da gestão da experiência do cliente, como forma de, principalmente, fomentar a lealdade de seus consumidores. Como observado no caso da App Store, que possibilita de forma mais concreta o gerenciamento da rede de experiência pela Apple, faz-se necessário investir também na estruturação de um espaço que permita a colaboração e, conseqüentemente, fomente a cocriação.

Foi possível alcançar os objetivos propostos por este estudo, ao se entender as possíveis formas como o usuário de *smartphone* obtém experiências únicas por meio de um mesmo produto, agregando valor ao produto de maneira única e cocriando valor para além da proposta inicial de valor do iPhone, a partir da utilização de aplicativos. As percepções, ações, pensamentos, sentimentos, relacionamentos, memória e valor econômico foram alguns dos elementos encontrados quanto à experiência proporcionada ao utilizar o iPhone. Além disso, os atributos físicos como o *design* e a funcionalidade também foram mencionados pelos entrevistados. O valor da marca foi outro atributo do *smartphone* que demonstrou ter influenciado o comportamento de compra de alguns dos usuários, além da intenção de compra futura.

Os aplicativos contribuem para a reputação do iPhone e da Apple, ao mesmo tempo em que a App Store contribui para a continuidade das interações da marca com os consumidores. Por meio da plataforma de venda de aplicativos, a Apple conta com uma rede colaborativa que contribui, inclusive, para seu processo de inovação. A geração de ideias e seu desenvolvimento ficam a cargo dos desenvolvedores filiados à App Store, cabendo à Apple gerenciar sua divulgação e comercialização e zelar pelos padrões de qualidade, em similaridade aos processos de inovação aberta (CHESBROUGH, 2003).

Esta pesquisa é limitada em função da escolha metodológica, a qual não possibilita generalizações. O número de entrevistados e as informações de caráter pessoal coletados também são passíveis de influências externas e vieses que não foram identificados pelos pesquisadores, devido ao elevado grau de subjetividade das técnicas projetivas, que inclui as entrevistas em profundidade (FRANCISCO-MAFEZZOLLI et al., 2009). Ainda, como o fenômeno dos aplicativos é recente, possui poucas publicações acadêmicas para embasar teoricamente o tema de pesquisa e, assim, merece aprofundamento. Além disso, apenas uma empresa referência do mercado foi enfocada (a Apple), podendo não condizer com a realidade de usuários de *smartphones* de outras marcas.

Por outro lado, essa pesquisa abre caminho para novas pesquisas que podem procurar relações entre idade ou gênero e o comportamento dos usuários dos *smartphones*. Outra possibilidade é estudar as pistas dos clientes em relação a uma marca referência no setor de telefonia, como a Apple. Ainda, é possível estender a pesquisa tanto para uma análise quantitativa, quanto para usuários de outros dispositivos móveis além dos fabricados pela Apple. Entender a realidade e perspectiva gerencial da empresa também pode acrescentar a este estudo, que se limitou aos usuários do *smartphone*.

Dentre as implicações gerenciais, este artigo reafirma a importância da economia da experiência proposta por Pine II e Gilmore (1998), indicando que empresas cada vez mais devem ir além do enfoque em produtos e serviços e proporcionarem uma experiência completa ao cliente. Assim, conforme propõem os autores, gerenciar as pistas dos clientes, estimular os cinco sentidos e conduzir experiências para que façam parte da memória dos usuários, podem ser estratégias a serem adotadas pelas empresas. Finalmente, a cocriação de valor pode também ser utilizada estrategicamente pelas empresas, possibilitando a inovação de seus produtos e serviços conforme o valor percebido por seus usuários.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

148APPS.BIZ. App Store Metrics. Disponível em: <<http://148apps.biz/app-store-metrics/>>. Acessado em: 8 dez. 2012.

APPLE Press Info. *Apple's App Store Marks Historic 50 Billionth Download*. 16/05/2013. Disponível em: < <http://www.apple.com/pr/library/2013/05/16Apples-App-Store-Marks-Historic-50-Billionth-Download.html> >. Acessado em: 17 maio 2013.

ANDREWS, L.; DRENNAN, J.; RUSSEL-BENNET; R. Linking Perceived Value of Mobile Marketing with the Experiential Consumption of Mobile Phones. *European Journal of Marketing*, v. 46, n. 3/4, p. 357- 386, 2012.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BERRY, L. L.; CARBONE, L. P; HAECKE, S. H. Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, v. 43, n. 3, Spring 2002.

BOUDREAU, K. J. How to Manage Outside Innovation. *MIT Sloan Management Review*, v. 50, n. 4, 2009.

CISCO VNI Forecast. *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile data Traffic Forecast Update 2010–2015*. Cisco Public Information, 2011.

CAVALLINI, R.; REIS, T. *1ª pesquisa mobilize: consumidor móvel 2011*. Mobi; W/Mccan: São Paulo, 2011.

CHESBROUGH, H. W. The Era of Open Innovation. *MIT Sloan Management Review*, v. 44, n. 3, 2003.

CRESWELL, J. W. Procedimentos qualitativos. In: CRESWELL, J.W. *Projeto de pesquisa. Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. p. 184-209.

DACKO, S. G. *The advanced dictionary of marketing: putting theory to use*. New York: Oxford University Press, 2008.

DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; OVERSTREET, R. E. *As regras da inovação*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FINANCIAL TIMES. FT Global 500 March 2012. Disponível em: <<http://www.ft.com/intl/cms/3f3c81d6-8550-11e1-a75a-00144feab49a.pdf>>. Acessado em: 10 dez. 2012.

FRANCISCO-MAFEZZOLLI, E. C.; FABRIS, C.; RIBEIRO, C. M.; SANTOS, T.; LIMA, M. V.; SEMPREBOM, E.; BRUNETTA, D. F.; PRADO, P. H. M; MADY, E. B. Reflexões sobre o uso de técnicas projetivas na condução de pesquisas qualitativas em marketing. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, v. 3, p. 37-47, set. 2009.

GARNER, R. The smartphone market is there to be won... In: *2011 the “mobile ecosystem” will be critical to driving loyalty*. Disponível em:<<http://www.gfktechtalk.com/2010/11/30/the-smartphone-market-is-there-to-be-won-in-2011-the-mobile-ecosystem-will-be-critical-to-driving-loyalty/>>. Acessado em: 15 dez. 2012.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GILMORE, A. *Services marketing and management*. New Delhi: Response Books, 2003.

GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. M. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2004.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael; KUMAR, V. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, v. 85, p. 1-14, 2009.

GRØNHAUG, K.; KLEPPE, I. A. The sociological basis of marketing. In: BAKER, M.; SAREN, M. (Eds.). *Marketing theory: a student text*. Sage Publications: London, 2010. Cap. 7, p. 145-165.

JUNIPER RESEARCH, *Mobile app stores: business models, strategies & market segmentation*. Hampshire, p. 2010-2015, 2010.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Feelings, Fantasies and Fun. *Journal of Consumer Research*, New York, v. 9, n. 2, p.132 -140, Set. 1982.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; WESSELS, G. Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions from Service-Dominant Logic. *IBM System Journal*, v. 47, n. 1, p. 5-13, 2008.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2004.

MANDEL, M. Where the jobs are: the app economy. Disponível em: <<http://www.technet.org/wpcontent/uploads/2012/02/TechNet-App-Economy-Jobs-Study.pdf>>. Acessado em: 8 dez. 2012.

MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 5. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1998.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. *RAC*, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, Jul./Ago. 2011.

NORMANN, R.; RAMIREZ, R. From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, v. 71, n. 4, p. 65-77, 1993.

PALAIIO, R. E. A. *Brand Equity: um estudo sobre a marca Apple*. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

PINE II, J. B.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, 1998.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 3, 2004.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. The New Frontier of Experience Innovation. *Sloan Management Review*, Summer, 2003.

SMITS, R. Innovation studies in the 21st century: Questions from a user's perspective. *Technological forecasting and social change*, v. 69, n. 9, p. 861-883, 2002.

SCHMITT, B. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Hanover: Now Publishers, 2011.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 3, p. 53-67, 1999.

TIDD, J.; BESSANT, J. R.; PAVITT, K. *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. 3. ed. Chichester: John Wiley Inc, 2005.

TIGRE, P. B. *Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TSAI, S. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, Indiana, v. 48, p. 431-441, 2005.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2005.



## **Anexo 1 – Roteiro utilizado nas entrevistas em profundidade**

Essa pesquisa é desenvolvida pelo Núcleo de Estudos e Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing (NEECIM) da Universidade Federal de Minas Gerais. Pretendemos entender a relação entre o uso de aplicativos do iPhone e a experiência proporcionada aos seus usuários. Experiências são todas as percepções, sentimentos, pensamentos e memórias que os consumidores têm em relação a um produto ou serviço.

Obrigado por participar dessa pesquisa. Seus dados e informações são confidenciais e seu nome não será exposto em nenhum momento na pesquisa. No entanto, gostaríamos de seu consentimento para a publicação das respostas das perguntas exclusivamente para propósitos acadêmicos. Se tiver interesse, podemos entrar em contato com você para divulgar os resultados dessa pesquisa. Além disso, nosso contato pode ser feito por meio dos seguintes *e-mails*: ... ou ... Estamos à disposição.

### **Instruções:**

Por favor, responda às questões abaixo de acordo com suas percepções.

### **Data:**

### **Nome:**

### **Idade:**

### **Profissão:**

### **Versão do iPhone:**

1. Há quanto tempo possui um iPhone?
2. Quem foi responsável pela compra do produto?
3. Qual foi sua motivação para comprar o iPhone? (Se presenteado, qual a motivação da pessoa que o presenteou?).
4. Por que escolheu o iPhone e não um aparelho similar? (Se presenteado, não é necessário responder).
5. Você compraria a versão mais nova do iPhone? Por quê?
6. Com que finalidade você utiliza seu iPhone com mais frequência?
7. Você possui aplicativos? Quantos, aproximadamente?
8. Possui cadastro na AppStore, a loja de aplicativos da Apple? Caracterize sua experiência com essa plataforma.
9. Quais aplicativos você mais usa e com que frequência? São diferentes dos aplicativos que você usava no mês passado?
10. Quais os benefícios dos seus aplicativos? Caso queira, exemplifique por meio de aplicativos que possui.
11. Com que frequência você baixa um aplicativo?

12. Quais critérios você usa para baixar um aplicativo?

13. Você já pagou por algum aplicativo? Por quê?

14. Seus aplicativos contribuem para se relacionar com outras pessoas? Se sim, exemplifique.

15. Seu iPhone se parece com você? Se sim, por quê?

Agradecemos por participar desse estudo e contribuir para o alcance do nosso objetivo.

Você autoriza a publicação das suas respostas para uso exclusivamente acadêmico?

( ) Sim    ( ) Não

Por favor, deixe seu telefone e *e-mail* para contatos futuros com o intuito de esclarecer dúvidas ou retorno sobre a pesquisa.

***E-mail:***

**Telefone:**