

Principais Fatores de Engajamento dos Consumidores de *Smartphones* Apple

The Main Factors of Consumer Engagement of Apple Smartphones

Luciane Pereira Viana¹, Paola Ramona Dapper²

Submissão: 10 maio 2019

Aprovação: 15 julho 2019

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar os principais fatores de engajamento dos consumidores de *smartphones* Apple. Tendo em vista o ambiente competitivo que se enfrenta, as empresas devem entender a importância do marketing e do *brand equity* para que seja possível a fidelização dos clientes. É pelo *brand equity* que se gerencia o valor da marca no mercado, sendo possível, a partir dele, não só aperfeiçoar o que já existe, mas também conseguir gerar um resultado melhor com as características que fazem a empresa se tornar forte. O marketing é um aliado deste cenário, pois ele serve para auxiliar o fortalecimento e estabelecer a confiança da relação com o consumidor. Dessa forma, optou-se pela pesquisa descritiva com Análise de Redes Sociais (ARS) e questionário que foi respondido por 107 pessoas. A partir da análise dos dados coletados com o questionário pode-se concluir que a marca Apple possui um valor agregado com seus consumidores, os clientes a preferem, pois criaram uma relação de confiança. É possível perceber que a marca compreende que seus produtos levam até seus consumidores a sua identidade e que é por meio dela que se torna lembrada e garante sua reputação no mercado.

Palavras-chave: Marketing de engajamento. *Brand equity*. Apple. *Smartphone*.

¹ Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale. Professora na Instituição Evangélica de Novo Hamburgo Faculdade (IENH). Endereço: Rua Frederico Mentz, 526, 93525-360, Novo Hamburgo, RS, Brasil. E-mail: luciane.v@ienh.com.br

² Graduada em Administração de Empresas pela Instituição Evangélica de Novo Hamburgo Faculdade (IENH). Trabalha na Ocean Express Serviços em Comércio Exterior Ltda. E-mail: paolaramonadapper@gmail.com

Abstract

This article analyzed the main factors of engagement between Apple and its consumers of smartphones. Due to the competitive environment faced, companies must understand the importance of marketing and brand equity in order to enable customer loyalty. It is through brand equity that the brand value is managed in the market, being possible not only to improve what already exists, but also to be able to generate a better result with the characteristics that make the company to become strong. Marketing is an ally of this scenario, as it serves to assist in strengthening and establishing trust in the relationship with the consumer. In this way, it was chosen a descriptive study with SNA (Social Networking Analysis) and a questionnaire that answered by 107 people. From the analysis of the data collected with the questionnaire it is possible to conclude that Apple brand has added value with its consumers, customers prefer it, since they have created a relation of trust. It is possible to perceive that the brand understands that its products take its consumers to its identity and that it is through it that it becomes remembered and guarantees its reputation in the market.

Keywords: *Engagement marketing. Brand Equity. Apple. Smartphone.*

Como citar (APA):

Viana, L. P., & Dapper, P. R. (2019). Principais fatores de engajamento dos consumidores de Smartphones Apple. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, 12(2), 20-41. Recuperado de www.revistapmkt.com.br

Como citar (ABNT NBR 6023/2018):

VIANA, L. P.; DAPPER, P. R. Principais fatores de engajamento dos consumidores de Smartphones Apple. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)**, São Paulo, v. 12, n. 2, 20-41, 2019. Disponível em: www.revistapmkt.com.br. Acesso em:

1 Introdução

No mundo contemporâneo é cada vez mais perceptível a velocidade das mudanças e também a transformação que vem ocorrendo nos hábitos dos consumidores que, por estarem conectados com seus *smartphones*, possuem maior facilidade em tirar dúvidas, fazer comparações e até mesmo saber a opinião dos outros sobre aquilo que procuram.

Nesta perspectiva, a marca precisa construir uma relação diferenciada com seus clientes, para identificar e satisfazer suas necessidades e desejos, mostrando assim, seu diferencial para que, de fato, consiga enfrentar as mudanças constantes e consequentemente engajar estes consumidores. Uma das marcas com grande evidência nesta área de *smartphones* é a Apple. Segundo a Teleco (2018a), no ano de 2017, foram vendidos 215 milhões de *iphones* no mundo.

Conforme reportagem publicada pelo G1 (<https://g1.globo.com>, 2018) a Apple atingiu em agosto de 2018, a marca de US\$ 1 trilhão em valor de mercado, sendo a primeira empresa privada a chegar ao estágio de trilhões, fazendo uma comparação pode-se dizer que a Apple vale mais do que as 360 empresas brasileiras listadas na Bovespa. Ainda segundo o G1 (<https://g1.globo.com>, 2018) “o volume de negócios da companhia cresceu 17%, a US\$ 53,3 bilhões, em relação ao mesmo período do ano passado, devido especialmente à venda de *iphones*, serviços on-line e acessórios”.

Diante do exposto definiu-se como objetivo geral deste artigo analisar os principais fatores de engajamento dos consumidores de *smartphones* Apple e, identificou-se como questão de pesquisa: Quais os principais fatores de engajamento dos consumidores de *smartphones* Apple?

Como metodologia, optou-se pela pesquisa descritiva, quantitativa, com coleta de dados por meio de questionário e Análise de Redes Sociais (ARS) e análise dos dados com análise de conteúdo com as categorias engajamento e experiência (Prodanov & Freitas, 2013). A pesquisa bibliográfica discute questões sobre o caminho do consumidor no mundo conectado, tendo por base autores como Aaker (1998), Rocha (2005), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Samara e Morsch (2005), entre outros. A pesquisa de campo conta com questionário on-line realizada entre julho e agosto de 2018, obtendo 107 respostas.

Este artigo está estruturado, iniciando pela presente seção, com os aspectos introdutórios, a relevância e o objetivo da pesquisa. A segunda seção apresenta a revisão da literatura, a terceira a metodologia empregada, a quarta mostra os resultados e a análise e, a última, as considerações finais.

2 Revisão da Literatura

2.1 Gestão de marcas e engajamento

Para compreensão do caminho adotado pelo consumidor se faz necessário entender alguns elementos. O termo *brand equity*, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 265), “trata-se de uma medida da capacidade da marca de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor”. É o efeito que o nome da marca possui em relação às atitudes que o cliente terá sobre o produto ou serviço. Para Aaker (1998) o *brand equity* é formado e analisado em cinco categorias: a lealdade à marca, a lembrança do nome, a qualidade percebida, associações à marca e os ativos da empresa.

Segundo Martins (2006, p. 8), “a marca é a união de características tangíveis e intangíveis, que podem ser simbolizados em seu logotipo, quando gerenciados de maneira correta e quando criam influência e geram valor”. Pode-se entender que a marca se refere a um sistema integrado que garante a entrega de resultados e soluções que são desejadas pelas pessoas. Churchill e Peter (2010), bem como Caldas e Godinho (2007) salientam que os

consumidores costumam orientar-se sobre os benefícios e também nas mensagens que as marcas transmitem, ou seja, se usados como gestão das marcas, determinados elementos fazem com que elas adquiram para os seus consumidores, significados únicos facilitando assim, as suas atividades e simplificando a tomada de decisão no momento da compra.

Neste contexto, Crescitelli e Shimp (2012) explicam os dez constructos mais importantes para a formação do *brand equity* (Figura 1). O estudo demonstra que, mesmo que todos os constructos contribuam na formação, nem todos exercem a mesma influência no processo, ao contrário, alguns geram mais impacto e outros sofrem mais impacto. Complementam os autores que, para promover o *brand equity* são as escolhas iniciais de identidade positiva da marca que vão gerar este valor, como um bom nome e um bom logotipo, mas o principal é como criam associações favoráveis e com o esforço do marketing, pois o *brand equity* depende do rastro que a marca terá no mercado e das garantias que possam sustentar as informações fornecidas.

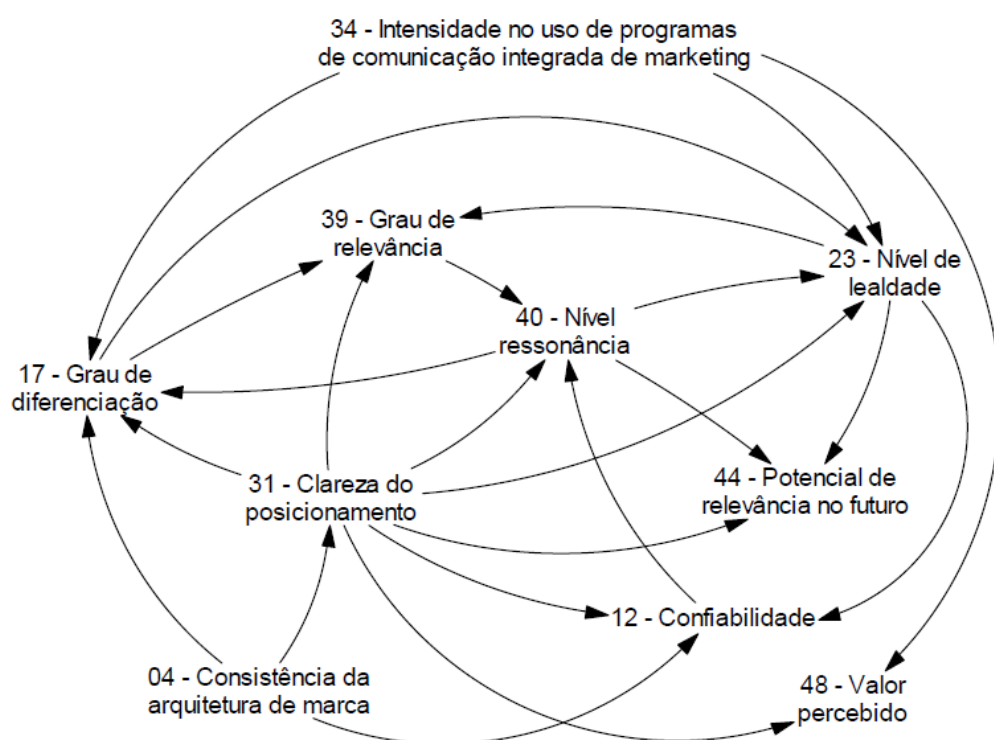


Figura 1 - Os 10 constructos mais importantes e suas relações na formação do *brand equity*.

Fonte: Recuperado de “Uso de diagramas causais na construção de um modelo de *brand equity*” de E. Crescitelli e J. Figueiredo, 2010, p. 12.

Para que a marca consiga conquistar novos compradores e fazer com que eles se tornem defensores fiéis, ela deve envolver “uma série de atividades de engajamento do consumidor”. Kotler et al. (2017, p. 183 e 184) citam três técnicas para aumentar o engajamento na era digital:

- 1) Uso de aplicativos para celulares e dispositivos móveis: têm como propósito aprimorar a experiência de consumo digital dos clientes;
- 2) CRM (gestão do relacionamento com os clientes): para engajar os clientes em conversas e fornecer soluções;
- 3) Gamificação: para engajamento, induzindo conjuntos certos de comportamento de consumo dos clientes.

Minadeo (2008) afirma que são necessários alguns ingredientes básicos para a construção de valor entre a marca e o engajamento com seu consumidor:

- 1) Conteúdo: é o responsável em despertar, nos consumidores, o interesse em relação à marca, e também a mensagem que a marca quer passar a respeito do produto;
- 2) Mídia: é o elemento que tem a função de fazer a comunicação entre a marca e o consumidor;
- 3) Contexto: para que o conteúdo venha fazer sentido para a transmissão da mensagem é necessário um ambiente favorável para isso.

Enfim, por estes fatores de engajamento dos clientes, conforme Keller e Machado (2006) assim como Las Casas (2008), é possível para a marca, estabelecer uma ocupação de destaque na mente do consumidor potencial e fomentar o consumo. Consumir não se refere apenas a adquirir o produto, mas também na aquisição de valor simbólico que o mesmo representa. Rocha (2005) ressalta que o consumo tem um lugar essencial quando se fala em práticas que regulam as relações sociais e como estruturador de valor, pois constroem identidades e definem novos consumidores.

De acordo com Samara e Morsch (2005) o novo consumidor pode ser descrito como aquele que possui múltiplas facetas, sendo elas: global, consciente, digital e muito bem informado. Em consequência, os consumidores exigem novas atitudes e novas posturas dos profissionais de marketing. Conforme Kotler et al. (2017), para que seja possível que as marcas se destaquem nesse novo mercado de mobilidade e conectividade, devem mapear o caminho do consumo de seus produtos, e intervir nos pontos que as interessam. Um exemplo, é o modelo dos quatro As, uma ferramenta que descreve o processo e se assemelha com um funil em que os consumidores exploram e conseguem, avaliar as marcas. Segundo Gobe et al. (2007) o modelo dos 4 As, possui quatro funções básicas: análise, adaptação, avaliação e ativação. Já Kotler et al. (2017, p. 78 e 79) também descrevem o modelo quatro As, porém com outros termos: assimilação, atitude, ação e ação nova.

O objetivo desse modelo é conseguir um rastreio do consumo pós-compra e assim medir a retenção de clientes, com isso é possível perceber se o cliente recompra, se isso ocorrer é um forte indício da fidelidade do cliente perante a marca. Kotler et al. (2017, p. 79) complementam que os clientes “tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova)”. Contudo, a conectividade é possivelmente a mais importante agente de mudança, e os novos consumidores têm voz ativa e conseguem ditar regras. Os autores descrevem três mudanças que estão moldando o marketing:

- 1) De exclusivo para inclusivo: a nova tendência é a inclusão. As mídias sociais modificaram a forma de interagir das pessoas dando a elas oportunidade de se relacionarem sem barreiras geográficas e demográficas. A mídia social proporciona a inclusão social o que gera a sensação de pertencimento.
- 2) De vertical para horizontal: o fluxo da inovação nas empresas deixou de ser vertical e tornou-se horizontal, assim como o conceito de confiança do consumidor. Os autores ressaltam que diversas pesquisas têm como resultado que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social, ou seja, amigos, família, seguidores e influenciadores digitais. Tendo isto em vista, os autores afirmam que as marcas não podem mais ver seus consumidores apenas como um alvo, mas sim considerá-los como amigos, pois assim a marca consegue passar para estes consumidores sua real personalidade e mostrar seu verdadeiro valor, conseguindo assim, conquistar a confiança deles.
- 3) De individual para social: os consumidores têm suas preferências individuais quando tomam decisões de compra, mas também por um desejo de conformidade social. Os consumidores dão cada vez mais importância para a opinião dos outros e, para facilitar, a mídia social facilita estas mudanças, pois fornecem as plataformas e ferramentas.

Desta forma, Kotler et al. (2017), sugerem que o caminho do consumidor seja atualizado para cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia, conforme mostra a Figura 2.

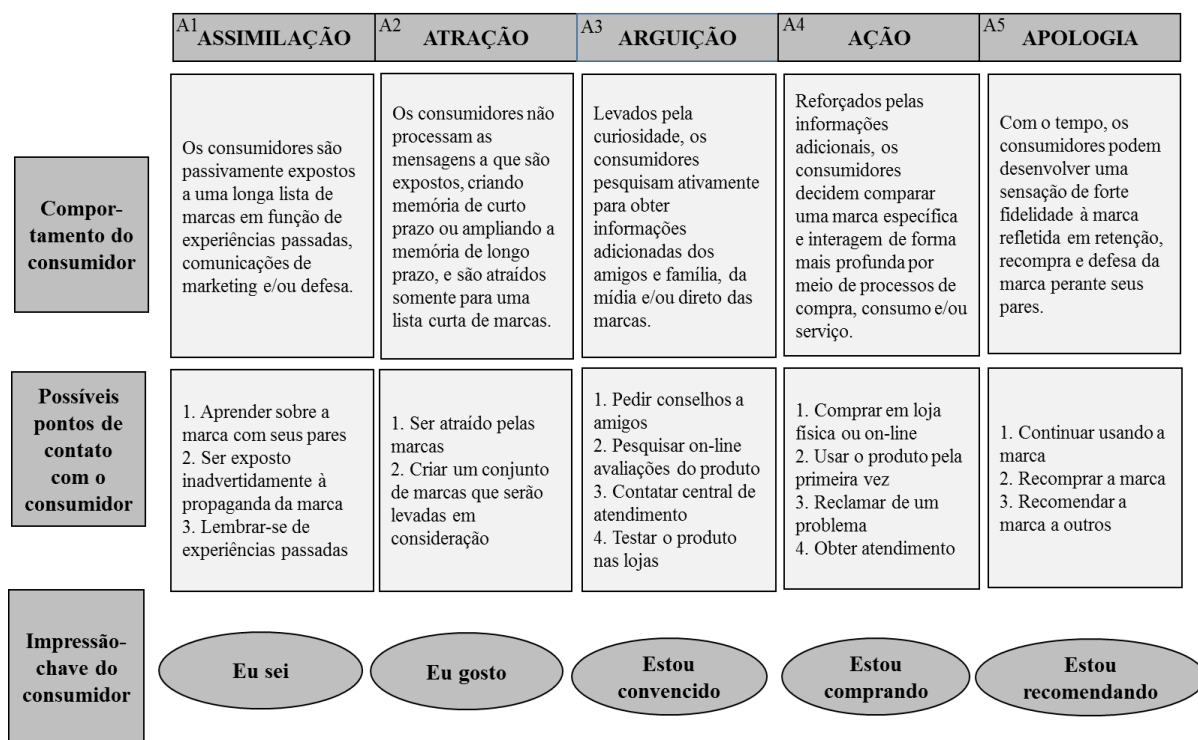


Figura 2 – Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As.

Fonte: Recuperado de “Marketing 4.0: Do tradicional ao digital” de P. Kotler, H. Kartajaya e I. Setiawan, 2017, p. 84.

Este modelo dos 5 As é uma ferramenta que pode ser usada para descrever o caminho dos consumidores, conseguindo chegar o mais próximo do caminho que eles realmente percorrem. Desta forma é preciso ter um olhar atento sobre as mudanças que vêm acontecendo para que se consiga acompanhá-las e não deixar os consumidores insatisfeitos.

3 Metodologia

Esta pesquisa é descritiva, quantitativa e utilizou-se a técnica de levantamento (*Survey*), conforme Prodanov e Freitas (2013). Utilizou-se como instrumento de coleta de dados a Análise de Redes Sociais (ARS) e o questionário.

Segundo Recuero (2009), a ARS é um estudo de grupos sociais. Para esta pesquisa utilizou-se a técnica sistemática e não participante, pois as pesquisadoras não interferiram ou influenciaram nas redes analisadas. A pesquisa nas redes sociais da marca ocorreu nos meses de junho a agosto de 2018. Já o questionário foi aplicado pela internet via formulário do Google, nos meses de julho e agosto de 2018. O pré-teste foi realizado no dia 19 de julho de 2017. Como técnica de amostragem optou-se pela amostra não probabilística por conveniência. Sendo que 107 pessoas responderam à pesquisa.

O questionário constou de sete questões, sendo três questões fechadas, duas abertas e três de múltipla escolha. Na pergunta 2 utilizou-se como base para a escala de idades as definições adotadas pelo Estatuto da Juventude Brasileiro (Brasil, 2013) que define como jovens as pessoas com idade de 15 a 29 anos e o Estatuto do Idoso (Brasil, 2003) que assegura direitos diferenciais às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos. Nas perguntas 3 a 7

utilizou-se o modelo dos cinco As, na seguinte ordem: assimilação, atração, arguição, ação e apologia (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Após a coleta de dados resultante dos questionários, iniciou-se a análise e entendimento dos dados levantados. Conforme Roesch (2005), os dados necessitam ser organizados, reduzidos e montados de forma que se torne possível fazer a extração de conclusões e alternativas para determinada ação. Neste estudo, optou-se pela “análise de conteúdo”. Essa análise, segundo Bardin (2006), é dividida em três fases que são fundamentais, sendo elas: a pré-análise dos dados, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

Assim, seguindo estas três fases e pelos resultados obtidos formularam-se gráficos, definiram-se as categorias engajamento e experiência, e realizou-se o tratamento dos resultados, cuja intenção foi mostrar quais foram os principais fatores de engajamento, no processo de decisão de compra dos respondentes da pesquisa.

4 Análise e Resultados

Buscou-se nesta seção, apresentar dados sobre a marca Apple, na subseção 4.1 são descritas as ações de marketing da marca Apple, as ações foram analisadas a partir das redes sociais da marca, como Facebook, Twitter, Instagram e canal do YouTube e, na subseção 4.2, os resultados e análise do questionário realizado.

O termo “*Smartphone*” foi idealizado em 1990. Segundo Voltolini (2014) era pensado desde o início de 1980 um *design* de telefones mais modernos e sofisticados que seriam capazes de realizar diversas tarefas. Em 1983, uma companhia alemã, Frog Design, criou um dispositivo que era capaz de realizar outras funções além das chamadas, mas ficou apenas como protótipo não sendo comercializado.

Conforme dados da Teleco (www.teleco.com.br, 2018b), em 2017 foram vendidos 50,8 milhões de aparelhos de celulares só no Brasil, no mundo foram vendidos 1.462,5 milhões. Conforme registros da Teleco (www.teleco.com.br, 2018b) e de acordo com o IDC Brasil (<http://br.idclatin.com>, 2018), no quarto trimestre de 2017 foram vendidos um total de 12,5 milhões só de aparelhos *smartphones*.

Linhares, Castro e Takamatsu (2017) descrevem que a Apple Computers, Inc. foi fundada em 1976 por Steve Jobs e Steve Wozniak com a pretensão de revolucionar a forma como as pessoas utilizavam seus computadores, trocando-os por equipamentos pequenos com manuseio mais simples, desta forma as pessoas poderiam tê-los dentro de suas residências. A primeira criação deles foi o Apple I que, para a época, foi revolucionário. Após três anos Steve Jobs conquistou a confiança do mercado conseguindo obter novos contatos e, com isso, pode contar com novos profissionais que trouxeram suas experiências para contribuir com o novo projeto.

O primeiro *iPhone*, cujo lançamento ocorreu nos EUA em junho de 2007, possuía um gabinete traseiro feito de alumínio anodizado, foi o primeiro *smartphone* com a tecnologia *touchscreen*, contava com uma tela de 3,5 polegadas com resolução de 320x480 pixels, câmera de 2 megapixel (Apple, 2018).

Segundo a Teleco (2018a) a Apple vem liderando a indústria com inovações nos seus computadores e aplicativos profissionais e também a evolução da música digital com o *iPod*. Pode-se observar, na Figura 3, as vendas por trimestre em 2017 e 2018, dos principais produtos da marca Apple.

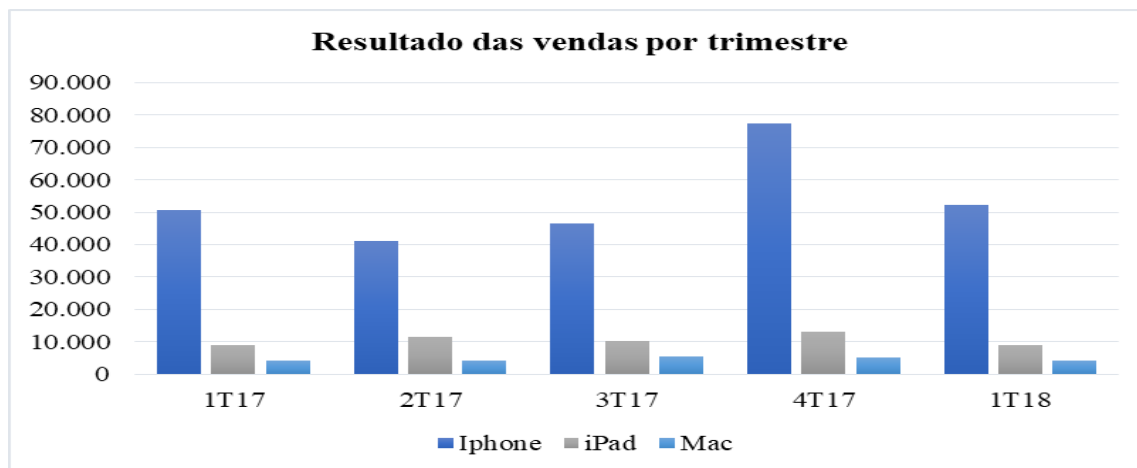


Figura 3 - Vendas de produtos da Apple por Trimestre 2017 e 2018.

Fonte: Recuperado de “Teleco. Dados econômicos trimestrais e anuais da Apple”, 2018a. <http://www.teleco.com.br/vendors/apple.asp>

4.1 Ações de marketing da marca Apple

Segundo Kotler et al. (2017), em relação ao engajamento da marca na era digital são envolvidas basicamente três técnicas:

- 1) A primeira técnica citada pelos autores e utilizada pela Apple é o uso de aplicativos de celular, é por meio deles que a marca consegue, muitas vezes, atrair seus consumidores, pois têm em seus aplicativos várias utilidades. Um ponto negativo que foi observado é que o *iPhone* já vem com 44 apps instalados e 8 apps pré-instalados, isso para alguns usuários, pode ser excessivo e sem utilidades. Outro ponto negativo é que o usuário pode baixar somente pela loja da Apple o que em outras marcas este recurso é mais facilitado, pois o usuário pode baixar em qualquer site.
- 2) A segunda técnica é o relacionamento com o cliente, foi observado em uma rede social que a marca utiliza mensagens automáticas para responder a seus clientes, sem filtros e desatualizadas, como se pode observar no exemplo de uma publicação no Twitter (App Store Apple), dia 26/06/2018, uma seguidora comentou no dia 06/07/2018 “graças à adição de dados de celular ao centro de controle no iOS 11, mas adicione também o botão de serviço de localização (GPS) TNX” e a marca respondeu no mesmo dia “Nós amamos ouvir comentários e sugestões de nossos clientes. Para enviar o seu, clique aqui: <http://apple.co/Feedback>”. Percebe-se que a marca poderia utilizar melhor esta técnica para manter um bom relacionamento com seus clientes, não utilizando uma mensagem automática.
- 3) A terceira técnica é a utilização da gamificação com o objetivo de despertar a curiosidade de seus usuários, um exemplo é a conta que a marca possui no Instagram, onde os usuários mandam vídeos feitos com seus *iPhones*, a marca seleciona alguns e posta na rede.

A partir da análise nas redes sociais Facebook, YouTube, Instagram e Twitter da marca Apple foi possível identificar a utilização do *brand equity* que, conforme Kotler e Armstrong (2015) é a eficácia com que a marca conquista os clientes garantindo a criação de vínculo com a marca pelo valor que ela consegue transmitir.

No Facebook a marca possui dois perfis: um para App Store Apple e outro para iTunes. O App Store no Facebook possui 14 milhões de seguidores e somente publica informações sobre aplicativos. A interação dos usuários é grande. Um exemplo que pode ser citado é a postagem que a marca fez no dia 11/06/2018 e teve mil curtidas, outro exemplo é a postagem

no dia 11/06/2018 que teve 776 compartilhamentos e outra do dia 18/06/2018 cujo número de visualizações foi de 9,6 milhões. O iTunes possui 30 milhões de seguidores e promove músicas vendidas na iTunes Store. Há outras páginas localizadas para vários países onde a loja é presente. A marca possui também uma página no Facebook destinada ao Brasil que possui 11 milhões de seguidores.

Outra rede social onde se encontra a marca Apple é no Instagram, com 6,5 milhões de seguidores, na descrição de produtos/serviços a síntese que a marca colocou é “*todo mundo tem uma história para contar. Marque o #shotoniiPhone para fazer parte*”. Nesta rede social a marca utiliza apenas imagens e vídeos que os usuários tiram com seus *iPhones*, o usuário deve publicar a foto com a *tag #shotoniiPhone* e então a marca compartilha no perfil oficial. Nesta página, a marca não publica imagens comerciais ou de marketing. Pode-se perceber a interação dos usuários, pois todas as publicações são curtidas e comentadas por vários usuários. A marca Apple está presente também no canal do YouTube, onde possui 636 mil inscritos e 68 milhões de visualizações. A marca possui um canal para cada país. A marca publica vídeos tutoriais sobre o *iPhone*, *iPad* e *Mac*, os vídeos são curtos, não ultrapassam dois minutos.

Outra rede que foi analisada é o Twitter e pode-se observar que ela não o utiliza como uma rede ativa, pois apesar de ter 1,92 milhões de seguidores não teve postagens. Já o Twitter Apple Suporte possui 901 mil seguidores, as postagens são mais frequentes, a interação com os usuários é feita por fornecerem a seus consumidores dicas, suporte, truques e informações. Como por exemplo, a forma para manter todas as fotos, vídeos e arquivos ao longo dos anos, mesmo se tiver um novo Mac. Mas não fazem interação direta com o cliente, de responder perguntas, apenas mensagens automáticas. Consta ainda na página, caso o usuário tenha interesse em saber mais, o link que descreve como a marca Apple trata de informações pessoais e protege os dados de seus clientes. Observou-se ainda, que existem mais contas associadas à marca Apple no Twitter:

- 1) AppStore: publica apenas dicas de aplicativos (em inglês), com 4,7 milhões de seguidores;
- 2) iBookstore: dedicada a novidades da loja de livros (em inglês), a página possui 456 seguidores;
- 3) iTunesMusic: novidades na loja de músicas da Apple, com 3.818 seguidores;
- 4) iTunesTrailers: *trailers* dos últimos lançamentos de Hollywood, possui 2,84 milhões de seguidores;
- 5) iTunesFestival: sempre em julho, a Apple faz um festival de música em Londres, possui 60 seguidores;
- 6) iTunesMovies: filmes à venda na loja, com 2,29 milhões de seguidores.

A partir desta análise das redes sociais da marca Apple foi possível perceber que a marca tem, em suas páginas, uma divisão em que, em algumas páginas não são apresentadas propagandas da marca, mas imagens e vídeos feitos por seus seguidores com seus *iPhones*; o que pretende mostrar para os usuários é a qualidade da imagem e som, ou seja, propaganda feita por seus próprios consumidores.

Outro fator importante observado é que no Twitter da marca Apple não teve postagens, já em relação ao perfil *Twitter Apple Suporte* a marca consegue uma interação com os clientes que procuram a página para tirar suas dúvidas o que transmite para os usuários confiança. Mesmo sem muita interação direta da marca com o consumidor.

Concluiu-se, portanto, que a marca Apple utiliza o Instagram, por exemplo, como um canal para mostrar a utilidade de seus aparelhos fazendo propaganda por meio de seus usuários, já em outras ela utiliza para fazer propaganda de seus serviços, como iTunesMusic, iBookstore, entre outros.

4.2 Resultados e análise do questionário

A seguir, apresenta-se a primeira pergunta do questionário dirigida aos respondentes, se já tiveram ou ainda tinham um Apple, conforme dados apresentados na Tabela 1.

Tabela 1

Tem ou já teve um *Smartphone* Apple?

1. Tem ou já teve um <i>Smartphone</i> Apple	Total	%
Sim	58	54%
Não	49	46%
Total	107	100%

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

Conforme o resultado apresentado, 58 afirmaram que já tiveram ou ainda tem um *Smartphone* Apple e 49 afirmaram que não. Esta pergunta foi aplicada para que se conseguisse ter uma base nas respostas seguintes, visando entendê-las e diferenciá-las, levando em consideração a associação das demais perguntas com esta resposta.

O segundo item questionou qual a idade dos respondentes (Tabela 2).

Tabela 2

Idade

2. Idade	Total	%
Menor de 15 anos	6	6%
De 15 a 29 anos	48	45%
De 30 a 59 anos	48	45%
Acima de 60 anos	5	5%
Total	107	100%

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

De acordo com o resultado apresentado, as faixas etárias de 30 a 59 anos e de 15 a 29 anos obtiveram 48 respondentes cada uma, já menor de 15 anos e maior de 60 anos com 6 e 5 respondentes, respectivamente. Utilizou-se esta pergunta para que fosse possível avaliar o que cada faixa etária pensa e quais os pontos que diferenciam seus comportamentos, visando utilizar estes resultados nas próximas perguntas para que seja possível constatar o que influencia cada grupo.

A terceira pergunta questionou o respondente sobre o que o faz lembrar-se de uma marca de *smartphone* (Tabela 3).

Tabela 3

O que faz as pessoas lembrarem uma marca de *smartphone*

3. O que o faz lembrar-se de uma marca de <i>Smartphone</i> ?	Total	%
Inovação	59	55%
Aspectos físicos/ <i>Design</i> dos aparelhos	38	36%
Se a marca consegue transmitir segurança	31	29%
Publicações da marca	21	20%
Outros	13	12%
Ética da marca/A forma como a marca age no mercado	9	8%
Causas sociais e ambientais que a marca apoia	2	2%

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

De acordo com os dados apresentados, pode-se destacar que 59 responderam que a inovação é o que faz lembrar uma marca de *smartphone*, seguido de 38 que responderam que são os aspectos físicos/*design* dos aparelhos; 31 responderam que é quando a marca consegue transmitir segurança; 21 responderam que é a partir das publicações feitas pela marca; nove responderam que é quando a marca tem ética ou a forma como ela age no mercado; dois responderam que é quando a marca apoia causas sociais e ambientais e 13 responderam outros.

Na Tabela 4 apresenta-se a análise das respostas em relação aos que responderam SIM (em ter ou já ter tido um *smartphone* Apple).

Observa-se na Tabela 4 que todos os menores de 15 anos, respondentes desta pesquisa, possuem um *Smartphone* Apple e o que os fazem lembrar-se da marca é principalmente a inovação, ou seja, as qualidades e atributos que o mesmo possui.

Em relação à faixa etária de 15 a 29 anos observou-se que o que mais os fazem lembrarem a marca de *smartphone*, assim como a faixa etária anterior, é a inovação que o aparelho possui, seguido de *design* dos aparelhos e seu aspecto físico, eles também levam em conta um fator que nem foi citado no primeiro grupo que é a segurança e publicações feitas pela marca.

Tabela 4
Assimilação de pessoas que têm *smartphone* Apple

Idade	Quantidade	Assimilação	Total	%
Menor de 15 anos	6 pessoas	Inovação	5	83%
		Aspectos físicos/ <i>Design</i> dos aparelhos	2	33%
		<i>Status</i>	2	33%
		Publicações da marca	1	17%
15 a 29 anos	30 pessoas	Inovação	20	67%
		Aspectos físicos/ <i>Design</i> dos aparelhos	12	40%
		Se a marca consegue transmitir segurança	7	23%
		Publicações da marca	4	13%
		<i>Status</i>	2	7%
30 a 59 anos	17 pessoas	Desempenho do aparelho e custo/benefício	1	3%
		Inovação	10	59%
		Aspectos físicos/ <i>Design</i> dos aparelhos	6	35%
		Se a marca consegue transmitir segurança	6	35%
		Ética da marca/A forma como a marca age no mercado	4	24%
Acima de 60 anos	5 pessoas	Publicações da marca	3	18%
		Logotipo da marca	1	6%
		Se a marca consegue transmitir segurança	5	100%
		Causas sociais e ambientais que a marca apoia	2	40%
		Ética da marca/A forma como a marca age no mercado	2	40%

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

Em relação à faixa etária de 30 a 59 anos não se percebeu muita diferença em relação às faixas etárias acima, eles também lembram a marca de *smartphones* quando se fala em inovação e aspecto físico dos aparelhos, mas estes, um pouco diferentes dos anteriores, associam ainda a forma que a marca age no mercado.

Já para a faixa etária acima de 60 anos o que mais os faz lembrarem as marcas de *smartphones* é um pouco diferente das outras faixas etárias, para eles primeiramente é

segurança, seguido de causas sociais e ambientais que a marca apoia, ética da marca e a forma que a marca age no mercado, a questão da inovação não foi mencionada.

Na Tabela 5 apresenta-se a análise das respostas em relação aos que responderam NÃO.

Tabela 5

Assimilação de pessoas que não têm *smartphone* Apple

Idade	Quantidade	Assimilação	Total	%
15 a 29 anos	18 pessoas	Aspectos físicos/ <i>Design</i> dos aparelhos	7	39%
		Inovação	6	33%
		Publicações da marca	6	33%
		Se a marca consegue transmitir segurança	4	22%
		Ética da marca/A forma como a marca age no mercado	3	17%
		Memória, câmera, desempenho e configurações	1	6%
30 a 59 anos	31 pessoas	Inovação	16	52%
		Aspectos físicos/ <i>Design</i> dos aparelhos	11	35%
		Se a marca consegue transmitir segurança	8	26%
		Publicações da marca	6	19%
		Preço e Moda	1	3%

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

Para os que responderam NÃO na primeira questão e têm idade entre 15 e 29 anos, o aspecto físico e o *design* do aparelho vem antes da inovação e publicações da marca. Já os respondentes de 30 a 59 anos têm como principais atributos a inovação, *design* e segurança.

A partir destes dados percebeu-se que existe diferença nos fatores que levam estes grupos a lembrarem-se de marcas de *smartphones*. Conforme Kotler et al. (2017) na fase de assimilação os consumidores são expostos a diversas marcas que o mercado possui e eles lembrarão aquela que lhes trouxe lembranças positivas e por aquelas que sejam um diferencial no mercado. Conforme percebido por meio da pesquisa a maioria assimila um *smartphone* à inovação, seguido da aparência e, posteriormente, da segurança. É isso que eles querem quando pensam em um *smartphone*.

Pode-se ressaltar ainda que, para cada faixa etária existe uma forma diferente de assimilar a marca ao produto. Kotler et al. (2017) afirmam que hoje a forma de interagir com estes consumidores mudou, então é preciso mudar também a forma de criar um vínculo com eles. Não foi observado nas redes sociais, que hoje é um forte aliado para a venda de produtos, a venda explícita de aparelhos como o produto com a descrição e o valor, mas também não foi observado que a marca tenha foco no relacionamento com seus clientes, pois se utiliza de mensagens automáticas para responder e também não foram observados usuários recomendando a marca.

A questão seguinte descreve porque eles se sentem atraídos pela marca Apple (Tabela 6).

Tabela 6

Porque as pessoas se sentem atraídas pela marca Apple

4. Porque você se sente atraído pela marca Apple?	Total	%
Não sou fiel a marca	32	30%
Transmite mais segurança	26	24%
Tem boas recomendações	24	22%
A marca Apple chama mais sua atenção do que a concorrência	24	22%

Já teve outro aparelho da marca Apple	21	20%
Modelos diferenciados	21	20%
Outros	11	10%

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

Nesta questão, 32 responderam que não são fiéis à marca, seguido de 26 pessoas que citaram que transmite mais segurança; um empate entre ter boas recomendações da marca e a marca chama mais a atenção do que a concorrência com 24 pessoas; outra que teve empate foi que já tiveram outro aparelho da marca Apple e por possuir aparelhos diferenciados com 21 respondentes; e outros obteve onze pessoas. Na Tabela 7 apresenta-se a análise das respostas em relação aos que responderam SIM.

Tabela 7

Atração de pessoas que têm smartphone Apple

Idade	Quantidade	Atração à marca	Total	%
Menor de 15 anos	6 pessoas	A marca Apple chama mais sua atenção do que a concorrência	4	67%
		Tem boas recomendações	2	33%
		Já teve outro aparelho da marca Apple	1	17%
		Todos os meus amigos têm	1	17%
		Por ser um aparelho estiloso	1	17%
		<i>Status</i>	1	17%
15 a 29 anos	30 pessoas	Já teve outro aparelho da marca Apple	14	47%
		A marca Apple chama mais sua atenção do que a concorrência	11	37%
		Tem boas recomendações	11	37%
		Transmite mais segurança	10	33%
		Modelos diferenciados	6	20%
		Não sou fiel a marca	3	10%
30 a 59 anos	17 pessoas	Transmite mais segurança	7	41%
		Já teve outro aparelho da marca Apple	5	29%
		Não sou fiel a marca	5	29%
		A marca Apple chama mais sua atenção do que a concorrência	3	18%
		Modelos diferenciados	3	18%
		Tem boas recomendações	2	12%
Acima de 60 anos	5 pessoas	Transmite mais segurança	5	100%
		Não sou fiel a marca	1	20%

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

Na Tabela 8 apresenta-se a análise das respostas em relação aos que responderam NÃO.

Tabela 8

Atração de pessoas que não tem *smartphone* Apple

Idade	Quantidade	Atração à marca	Total	%
15 a 29 anos	18 pessoas	Não sou fiel a marca	8	44%
		A marca Apple chama mais sua atenção do que a concorrência	3	17%
		Modelos diferenciados	2	11%
		Tem boas recomendações	2	11%
		Não possuo <i>smartphone</i> Apple	1	6%

—		Transmite mais segurança	1	6%
—		Não me sinto atraído pela marca	1	6%
—		Não gosta	1	6%
—		Não sou fiel a marca	15	48%
—		Modelos diferenciados	10	32%
30 a 59 anos	31 pessoas	Tem boas recomendações	7	23%
—		A marca Apple chama mais sua atenção do que a concorrência	3	10%
—		Transmite mais segurança	2	6%
—		Nunca teve um Apple	2	6%

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

Nesta pergunta utilizou-se a segunda das cinco fases citadas por Kotler et al. (2017), a fase da atração. É nesta fase que os consumidores processam as informações e identificam as que mais atendem suas necessidades ou seus gostos. Segundo Aaker (1998), o *brand equity* é formado e analisado em cinco categorias: a lealdade à marca, a lembrança do nome, a qualidade percebida, associações à marca e os ativos da empresa.

Em relação às faixas etárias pode-se analisar que a atração de cada grupo também é diferente e de fato, pois segundo Kotler e Keller (2006), cada indivíduo tem um entendimento diferente. Geralmente o processo se dá por três processos: atenção seletiva, que é quando se faz um filtro de todas as informações recebidas e só permanece o que agrega para o indivíduo; a distorção seletiva, que é juntar tudo o que foi percebido e transformar em algo que tenha significado para si mesmo; e a retenção seletiva, que é quando lembra-se das marcas que o agradou e, com isso, absorveu apenas informações que vão de acordo com o que acredita.

A questão seguinte questionou como os entrevistados costumavam pesquisar sobre o *smartphone* Apple antes de realizar a compra, os resultados estão descritos na Tabela 9.

Tabela 9

Como as pessoas costumam pesquisar sobre o Smartphone Apple antes de efetivar a compra

5. Como você costuma pesquisar sobre o <i>Smartphone</i> Apple antes de comprar?	Total	%
Pesquisa avaliação on-line (redes sociais etc.)	42	39%
Pede conselhos a amigos	39	36%
Compara preços	26	24%
Outros	15	14%
Testa produto na loja física	14	13%
Analisa as propagandas da Apple	11	10%
Pede conselhos na família	7	7%
Contata central de atendimento da Apple	4	4%

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

A pesquisa de avaliação on-line (redes sociais etc.), teve um total de 42 respondentes; seguido de 39 que pedem conselho para amigos; 26 comparam preços; 14 testam produto em loja física; 7 pedem conselhos na família e 4 contatam a central de atendimento da Apple. Na Tabela 10 apresenta-se a análise das respostas em relação aos que responderam SIM.

Tabela 10
Arguição de pessoas que têm *smartphone* Apple

Idade	Quantidade	Arguição à marca	Total	%
Menor de 15 anos	6 pessoas	Pede conselhos a amigos	5	83%
		Pesquisa avaliação on-line (Redes Sociais etc.)	4	67%
		Porque se sente atraída pela marca	1	17%
15 a 29 anos	30 pessoas	Pesquisa avaliação on-line (Redes Sociais etc.)	17	57%
		Pede conselhos a amigos	13	43%
		Compara preços	7	23%
		Testa produto na loja física	6	20%
		Analisa as propagandas da Apple	4	13%
		Pede conselhos na família	1	3%
30 a 59 anos	17 pessoas	Pesquisa avaliação on-line (Redes Sociais etc.)	6	35%
		Pede conselhos a amigos	4	24%
		Testa produto na loja física	4	24%
		Compara preços	4	24%
		Pede conselhos na família	3	18%
		Contata central de atendimento da Apple	3	18%
		Analisa as propagandas da Apple	2	12%
Acima de 60 anos	5 pessoas	Testa produto na loja física	3	60%
		Analisa as propagandas da Apple	2	40%
		Compara preços	2	40%
		Contata central de atendimento da Apple	1	20%

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

Na Tabela 11 apresenta-se a análise das respostas em relação aos que responderam NÃO.

Tabela 11
Arguição de pessoas que não têm *smartphone* Apple

Idade	Quantidade	Arguição à marca	Total	%
15 a 29 anos	18 pessoas	Pesquisa avaliação on-line (redes sociais etc.)	6	33%
		Pede conselhos a amigos	6	33%
		Não compram Apple	4	22%
		Não pesquisa, pois não tem interesse	4	22%
		Não usa e não tem	4	22%
		Compara preços	3	17%
		Pede conselhos na família	1	6%
		Analisa as propagandas da Apple	1	6%
30 a 59 anos	31 pessoas	Pede conselhos a amigos	12	39%
		Pesquisa avaliação on-line (redes sociais etc.)	10	32%
		Compara preços	10	32%
		Pede conselhos na família	2	6%
		Analisa as propagandas da Apple	2	6%
		Não compra Apple	2	6%

Não compraria, pois não tenho condições financeiras	1	3%
Compara performance com outro	1	3%
Não pesquiso sobre aparelhos da Apple	1	3%
Testa produto na loja física	1	3%

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

Para a construção desta questão foi usada a terceira fase citada por Kotler et al. (2017), que é a fase da arguição. Pode-se perceber que atualmente o que mais os consumidores levam em conta na hora de pesquisar sobre o produto desejado é pela experiência de outras pessoas, sejam elas conhecidas ou não. Samara e Morsch (2005) relatam o perfil deste novo consumidor, que são muito mais exigentes, pois possuem maior conhecimento sobre o produto que procuram.

Kotler et al. (2017) complementam que, na fase tecnológica, a conectividade é um dos principais fatores para esta mudança no comportamento, passando aos consumidores o poder de impor e propor novos padrões de mercado. É a partir disto que as empresas precisam trabalhar para conseguir a fidelização e um bom relacionamento com seus clientes. Outro fator que pode ser notado é que poucas pessoas analisam as propagandas, pois o novo consumidor não tem mais paciência nem dispõe de tempo para assistir propagandas, eles preferem ir em busca do que os deixam em dúvida, confiando mais no que os outros falam a respeito do produto que desejam comprar.

A próxima pergunta do questionário solicitou aos respondentes que relatassem sua experiência com a compra e com o pós-venda da marca Apple. Para embasamento desta questão foi utilizado a quarta fase citada por Kotler et al. (2017), que é a fase da ação, é nela que os consumidores absorvem todas as informações do produto e partem para a efetivação da compra. Trinta e cinco pessoas comentaram que não possuem experiência com a marca. Quatro respondentes reclamaram das experiências, conforme respostas na Tabela 12.

E 50 respondentes comentaram positivamente sobre a experiência, a Figura 4 ilustra, em forma do recurso gráfico “nuvem de palavras”, as palavras mais citadas por estes respondentes.

Tabela 12

Reclamações sobre a experiência de compra e com o pós-venda do *smartphone* Apple

N. de respondentes	Respostas
01	Aparelho de boa qualidade, porém começou a dar problemas, comprei de outra marca, com os mesmos benefícios, porém com valor muito mais em conta.
02	Ilusão! Bom no começo, mas com o tempo o celular começa a "diminuir suas qualidades" como câmera, processamento de apps e falhas.
03	A qualidade do produto é boa, mas não vale o valor pago.
04	Tive um <i>iPod</i> . Durou bastante tempo e senti que foi uma boa compra, mas nunca fui atraída pelos <i>smartphones</i> da Apple porque acho muito caro.

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

Analisando as respostas observou-se que a maioria teve uma experiência “muito boa” com a efetivação da compra e com o pós-venda, diante disto, pode-se dizer que, como tiveram uma lembrança positiva certamente quando forem questionados sobre a marca repassarão uma imagem positiva. Percebeu-se exemplos disso nas respostas de algumas pessoas que não tinham o aparelho e, mesmo assim, deram um retorno positivo, pois os amigos haviam relatado suas experiências.

Kotler et al. (2017) confirmam que os consumidores são influenciados pelas redes sociais, pela opinião de familiares e amigos, isso é muito comum no perfil dos novos consumidores, pois eles são dependentes de opiniões de outras pessoas.



Figura 4 - Nuvem de palavras com as respostas da questão 6.
 Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

A pergunta seguinte questionou aos respondentes se eles indicariam a marca Apple para outras pessoas, conforme pode ser observado na Tabela 13.

Tabela 13
Você indicaria a marca Apple para outras pessoas

7. Você indicaria a marca Apple para outras pessoas?	Total	%
Não	26	24%
Sim	81	76%

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

No total, 81 respondentes disseram que indicariam a marca Apple e 26 que não indicariam. Na mesma questão pediu-se para os respondentes informarem a razão de indicarem para outras pessoas a marca e o resultado pode ser analisado nas respostas a seguir.

As respostas na Figura 5 foram dos respondentes que disseram que indicariam a marca Apple.

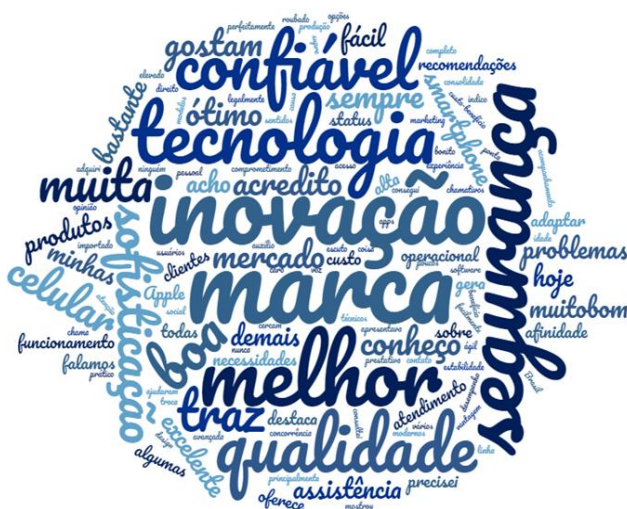


Figura 5 - Nuvem de palavras com as respostas da questão 7.
 Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

As respostas na Tabela 14 foram de respondentes que disseram que não indicariam a marca Apple pelos motivos expostos na tabela.

Tabela 14

Não indicariam *smartphone* Apple

N. de respondentes	Respostas
11	Não possuo experiência com a marca/Nunca compraram.
03	Porque acho os valores muito altos.
02	Pois nunca utilizei, portanto não tenho conhecimento do produto para indicar a terceiros.
02	Existem diversos tipos de <i>smartphones</i> , com as mesmas qualidades ou parecidas com um preço de custo melhor.
01	Desconheço a marca.
01	Acho custo/benefício ruim.
01	Muito caro pelo que oferece e não gosto do sistema iOS.
01	Muito difícil de transferir arquivos, tudo é mais difícil e complicado.
01	Utilizamos 20% do telefone (redes sociais e ligar), o custo/benefício não vale a pena.
01	Mudei para um Samsung pelas restrições de uso de acessórios só da marca. Além das limitações de não poder aumentar a memória para forçar a compra de espaço para armazenamento por meio deles etc.
01	A qualidade da marca em si é boa, mas deixa a desejar no valor. Tendo outras marcas com as mesmas características por um preço mais em conta.
01	Por que é um aparelho demasiadamente caro, tudo o que ‘tu faz’ nesse aparelho de valor absurdo, você faz em qualquer outro, você não leva qualidade, você leva preço, uma marca que reduz as capacidades do aparelho por pura preguiça de por uma bateria mais durável, pelo preço que já é astronômico, não merece nem um centavo meu.

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

Nesta questão utilizou-se a quinta fase citada Kotler et al. (2017), que é a fase da apologia, é nela que os consumidores se tornam fiéis à marca e a defendem. Pode-se perceber que muitas pessoas indicariam a marca, pois tiveram uma boa experiência com ela; outros responderam que a marca transmite segurança, qualidade e inovação; já outros indicariam pelo simples fato de alguém ter falado que os aparelhos são bons, ou seja, mesmo não tendo a experiência com a marca as pessoas indicariam. Mas também deve-se citar que outras pessoas não indicariam a marca porque não acham um bom custo/benefício adquirir aparelhos da marca.

Diante disto pode-se concluir que os clientes percebem o valor gerado pela marca, Martins (2006) ressalta que a marca é uma união de fatores e quando bem administrados criam influência sobre seus consumidores. Kotler e Armstrong (2015) complementam que a construção deste valor perante seus clientes é a melhor maneira de manter um bom relacionamento e conseguir gerar resultados satisfatórios.

Após esta construção de valor entre marca e consumidor fica mais fácil conseguir fidelizar este cliente por meio da qualidade percebida e associações que eles farão com a marca. Desta forma, conforme Kotler et al. (2017) é então que, com o tempo, estes usuários começam a desenvolver sentimento pela marca, com isso passam consumi-la mais repetidamente, começam também a referenciá-la e ainda a defendê-la.

5 Conclusão

Este estudo buscou apresentar a importância do marketing e do *brand equity*, tendo como foco a marca Apple. Pode-se avaliar o quanto a marca Apple utiliza da sua imagem para atrair seus clientes, conseguindo ao longo dos anos fazer com que as pessoas associem a marca com qualidade e inovação, por meio do lançamento de seus produtos, conseguindo assim, agregar valor.

Observou-se que a marca se beneficia de constructos e de vantagem competitiva das cinco categorias citadas por Aaker (1998): fidelidade à marca, conhecimento do nome da marca, qualidade percebida, associação da marca e ativos da organização responsável pela marca:

- 1) Fidelidade à marca: hoje a Apple tem como objetivo “mudar o mundo por meio da tecnologia” e, com isso, ela vem conseguindo fidelizar seus clientes, pois a tecnologia vem ganhando cada vez mais espaço entre os consumidores, mesmo não fazendo tantas mudanças anualmente em seus aparelhos ela já fidelizou grande parte deles;
- 2) Conhecimento do nome de marca: a marca vem ao longo dos anos passando para o mercado em que atua que traz em seus produtos muita inovação, se destacando da concorrência, o que gera um ponto de referência para os consumidores, desta forma, eles associam a marca ou o símbolo a esta referência. Como a marca envolve a emoção dos consumidores a Apple utiliza esta conexão para a criação de sua identidade. Os consumidores conseguem lembrar muito mais das marcas que transmitam algo que os façam se sentir bem, no caso da Apple percebe-se que, por tudo o que ela fez ao longo da sua trajetória e não apenas por seus *Smartphones*;
- 3) Qualidade percebida: a marca Apple procura trazer a diferenciação e inovação como foco principal, mostrando para seus consumidores que os produtos da marca têm uma qualidade superior aos da concorrência e em suas campanhas de publicidade envolve estas ações em conjunto com as emoções dos consumidores. Em relação aos *smartphones* Apple pode-se perceber, a partir da comparação entre eles, que não se percebe tanta inovação anualmente, mas constatou-se que, além disso, os consumidores costumam observar todos os produtos e serviços da marca, ou seja, levam em conta vários fatores que a marca possui;
- 4) Associações da marca: quando se fala em Apple os consumidores logo associam a tecnologia, inovação e a imagem de ser “*top of mind*” de seu segmento, conseguindo transmitir a personalidade da marca e tudo o que ela pretende representar. A marca já teve muitas inovações como, por exemplo, ser a primeira a ter o *touch* em seus aparelhos, e desta forma conseguiu consolidar a credibilidade de marca inovadora;
- 5) Ativos da organização responsável pela marca: a Apple é registrada pelo mundo todo tornando seu mercado muito mais amplo, pois a partir disto é possível habilitar canais de distribuição para a comercialização de seus produtos, isso faz com que a marca fique muito conhecida e traga para seus consumidores, maior segurança na hora da compra.

Outro fator que se deve ressaltar é a identidade que a marca conseguiu construir. Conforme Kotler e Keller (2006) para que se consiga ter uma identidade eficaz é necessário executar três funções:

- 1) Estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor: hoje a marca traz um conceito diferenciado colocando em seus produtos sua personalidade que é tecnologia, o que acaba agregando valor ao produto;
- 2) Comunicar essa personalidade de forma diferenciada: a Apple possui uma personalidade diferenciada e transmite isso também em seu marketing, por exemplo, possui páginas nas redes sociais dedicadas aos produtos da Apple, as propagandas da marca transmitem segurança e a marca procura investir, desde 2017, segundo a MacMagazine (2017) em comerciais regionais o que garante ainda mais o aceite da marca pelos consumidores;
- 3) Transmitir um poder emocional que é algo além da imagem mental: a marca utiliza seus próprios aparelhos para fazer imagens ou vídeos para propagandas, transmitindo para seus usuários as funcionalidades e benefícios dos produtos

(*smartphones*) e, com isto observa-se que a marca consegue criar uma identidade memorável.

Pode-se ressaltar ainda que os elementos que compõem uma marca são de extrema importância, o *design* do logotipo, o site, o *layout* do ambiente de suas lojas físicas, a forma como os vendedores abordam os clientes e até mesmo o uniforme deles são peças fundamentais para a construção da identidade de sua marca. Para a construção deste valor entre a marca e os consumidores. Minadeo (2008) ressalta que são necessários alguns elementos básicos para esta composição e são aproveitados pela Apple:

- 1) Conteúdo: a marca procura despertar em seus consumidores o interesse pela segurança que a marca transmite e a qualidade em seus produtos, conseguindo assim, garantir que seus consumidores indiquem a marca a outras pessoas;
- 2) Mídia: a comunicação que a marca Apple tem se beneficiado é diferente do que se encontra no mercado podendo ser notada pelas redes sociais, um exemplo é no Instagram onde não se encontra anúncios de produtos ou algo do tipo, mas sim utilidades dos seus produtos que são demonstradas por seus próprios usuários, este tipo de comunicação faz a marca se diferenciar no mercado; é uma forma diferente de fazer propaganda da marca;
- 3) Contexto: a marca consegue transmitir para seus usuários o quanto seus produtos são inovadores e com tecnologia avançada e isso pode ser percebido em lojas autorizadas, pois os vendedores possuem uma forma diferenciada quando vendem os produtos da marca Apple. A marca se preocupa em qualificar seus vendedores para que eles entendam o que estão vendendo e com isso demonstrem o quanto se preocupam com seus clientes.

Entende-se, portanto, o quanto a marca Apple vem utilizando estes fatores para continuar atuante no mercado e conseguir entregar para seus clientes, produtos, segundo a própria marca, diferenciados e inovadores. Pelos fatos apontados, é possível perceber que a marca compreende que seus produtos transmitem para seus consumidores a sua identidade, que é por meio dela que se torna lembrada e garante sua reputação no mercado.

Contudo, nota-se que a marca utiliza algumas respostas automáticas para responder seus seguidores. O novo consumidor quer interação direta com a marca, por isso esta nova geração de consumidores prefere consultar amigos e redes sociais. A era digital mudou o comportamento dos consumidores, hoje eles têm um nível de exigência maior, são muito mais informados e influenciadores.

Enfim, a pesquisa realizada conseguiu responder ao objetivo proposto, pois foi possível constatar que os principais fatores de engajamento dos consumidores em relação à marca Apple são o marketing boca a boca e a gestão do *brand equity*. Observou-se que a marca possui uma relação de confiança com seus consumidores e que conseguiu fidelizar muitos clientes não só pelo produto, os *smartphones*, mas por todos os outros serviços que possui. Como percebido, muitas pessoas que não têm o aparelho indicariam pelo simples fato de ouvir falar que ele é bom e inovador.

Em relação às possíveis restrições e limitações encontradas para a execução deste estudo, pode-se destacar o curto tempo para aplicação do questionário e o compartilhamento somente nas redes sociais das pesquisadoras. Para trabalhos futuros sugere-se uma comparação entre as redes sociais da marca Apple e outras marcas de *smartphone*, buscando assim, constatar quais as diferenças nas estratégias utilizadas para engajamento com seus consumidores.

Por fim, esta pesquisa possibilitou que se compreendesse como uma marca se posiciona no mercado para conseguir garantir espaço em um mercado tão disputado. A Apple, para muitas pessoas, é uma referência quando se fala em tecnologia, inovação e segurança, mas o que pode ser percebido, não tirando a credibilidade da marca, é que a marca tem concorrentes no mercado que produzem aparelhos similares e muitas vezes até mais baratos, mas mesmo assim algumas

pessoas preferem a marca Apple. É justamente por terem conquistado e conseguido fazer com que seus clientes façam associação da marca com algo que seja importante para quem usa.

À medida com que a tecnologia e a inovação se aperfeiçoam, a comunicação ganha novos rumos e os clientes se tornam cada vez mais exigentes. O novo consumidor está cada vez mais conectado se tornando muito mais atento e bem informado, quando está à procura de algum produto já tem especificações sobre ele antes de ir em busca do mesmo. Isso faz com que as empresas tenham que estar sempre procurando maneiras de como agradar e entender seus clientes.

Referências

- Aaker, D. (1998). *Marcas – Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier.
- Apple. (2018). Recuperado de: <https://www.apple.com/br/>
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Brasil. (2003). *Estatuto do Idoso: E normas correlatas*. Brasília: Senado Federal, dispositivos constitucionais pertinentes Lei nº 10.741.
- Brasil. (2013). *Estatuto da juventude: Atos internacionais e normas correlatas*. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas.
- Caldas, A., & Godinho, L. A. C. (2007). *A percepção quanto ao valor da marca*. Belo Horizonte.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2010). *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Crescitelli, E., & Figueiredo, J. (2010). *Uso de diagramas causais na construção de um modelo de brand equity*. Florianópolis/SC: EMA.
- Crescitelli, E., & Shimp, T. A. (2012). *Comunicação de marketing: Integrando propaganda, promoção e outras* (8a ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- G1. (2018). *Apple atinge marca de US\$ 1 trilhão em valor de mercado*. Recuperado de <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/02/apple-atinge-marca-de-us-1-trilhao-em-valor-de-mercado.ghtml>
- G1. (2018). *Apple se aproxima da marca de US\$ 1 trilhão em valor na bolsa*. Recuperado de <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/08/01/apple-aproxima-da-marca-de-us-1-trilhao-em-valor-na-bolsa.ghtml>
- Gobe, A. et al. (2007). *Administração de vendas* (2a ed.). São Paulo: Saraiva.
- IDC Brasil. (2018). *Vendas por trimestre 2017 no Brasil*. Recuperado de: <http://br.idclatin.com/>
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing* (15a ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: A bíblia do marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Las Casas, A. L. (2008). *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Linhares, T. B., Castro, M. L. C., & Takamatsu, R. T. (2017). *Criação de Valor Simbólico: Uma Análise da Marca Apple*. Universidade Estadual de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- MacMagazine. (2017). *Apple muda estratégia de campanhas globais para propagandas mais regionais*. Recuperado de <https://macmagazine.com.br/2017/02/20/applemuda-estrategia-de-campanhas-globais-para-propagandas-mais-regionais-edigitais/>
- Martins, J. R. (2006). *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.
- Minadeo, R. (2008). *Gestão de marketing: Fundamentos e aplicações*. São Paulo: Atlas.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Novo Hamburgo.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rocha, E. (2005). *Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa*. Recuperado de <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/29/29>
- Roesch, S. M. A. (2005). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso* (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Teleco. (2018a). *Dados econômicos trimestrais e anuais da Apple*. Recuperado de <http://www.teleco.com.br/vendors/apple.asp>
- Teleco. (2018b). *Vendas de Smartphones*. Recuperado de <http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>
- Voltolini, R. (2014). *Conheça o primeiro smartphone da história*. Recuperado de <https://www.tecmundo.com.br/celular/59888-conheca-primeiro-smartphone-historiagaleras.htm>