



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**POR TRÁS DO UTILITARISMO:  
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O PROCESSO DE  
ESCOLHA NO CONSUMO DE *SMARTPHONES***

**NATÁLIA DA COSTA FERREIRA CARDOSO**

Rio de Janeiro

2020



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**POR TRÁS DO UTILITARISMO:  
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O PROCESSO DE  
ESCOLHA NO CONSUMO DE *SMARTPHONES***

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Publicidade e  
Propaganda.

**NATÁLIA DA COSTA FERREIRA CARDOSO**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Freire Murgel**

Rio de Janeiro

2020

## CIP - Catalogação na Publicação

C268t      Cardoso, Natália da Costa Ferreira  
            Por trás do utilitarismo: um estudo exploratório  
            sobre o processo de escolha no consumo de  
            smartphones / Natália da Costa Ferreira Cardoso. --  
            Rio de Janeiro, 2020.  
            60 f.

            Orientadora: Luciana Freire Murgel.  
            Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
            Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
            Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
            Publicidade e Propaganda, 2020.

            1. Consumo. 2. Smartphone. 3. Marcas. 4. Apple.  
            5. Xiaomi. I. Murgel, Luciana Freire, orient. II.  
            Titulo.

**POR TRÁS DO UTILITARISMO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O  
PROCESSO DE ESCOLHA NO CONSUMO DE *SMARTPHONES***

Natália da Costa Ferreira Cardoso

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



---

Prof. Drª Luciana Freire Murgel – orientador



---

Prof. Drª Patrícia Cecília Burrowes



---

Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo

Aprovada em: 23/07/2021

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ

2020.2

A todos aqueles, que consideram o sonho de estudar em uma universidade algo distante da realidade, que não enxergam a luz no fim do túnel e que não tiveram acesso a uma educação de qualidade.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter preparado o meu caminho e me sustentado em todos os momentos. À minha mãe, minha maior inspiração, que sempre acreditou nos meus sonhos, me apoiou e fez tudo que estava a seu alcance para tornar meu sonho possível. Foi por ela que nunca desisti, por ela que corri atrás e a ela que devo tudo que sou. Ela, que mesmo sem tanta instrução, nos ensinou que a educação é a arma mais poderosa para mudar nossa realidade. Ao meu marido, que além de sempre acreditar em mim, foi o meu parceiro, meu ombro amigo nos momentos difíceis. Que sonhou junto comigo e fez tudo que era possível para que meu sonho se tornasse realidade. À toda minha família que acreditou, vibrou e me mostrou que era possível. Às amigas que construí ao longo de minha vida, que tanto me ensinaram, me ajudaram e tornaram o caminho menos dolorido. Aos professores que tive ao longo de toda minha educação pública, que mesmo nas maiores dificuldades, nos ensinavam, aconselhavam, ajudavam e com toda dedicação me fizeram chegar onde cheguei. Aos pré-vestibulares sociais que me deram base, me ajudaram e ajudam tantos outros alunos que não possuem condições de ter uma educação de qualidade. E também, mas não menos importante, a Luciana, minha orientadora, que me deu todo apoio necessário com seu conhecimento, suas palavras e paciência. Além de ter embarcado junto comigo nesta pesquisa e ter feito ela se tornar real. Á todos aqueles, que mesmo não citados aqui diretamente, mas que fizeram parte desta aventura acadêmica e pessoal, deixo aqui registrado os meus mais profundos agradecimentos.

*“Se você criar um caso de amor com seus clientes,  
eles próprios farão sua publicidade.”*

**Philip Kotler**

CARDOSO, Natália da Costa Ferreira. **Por trás do utilitarismo: Um estudo exploratório sobre o processo de escolha no consumo de smartphones.** Orientadora: Luciana Freire Murgel. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2020.

## RESUMO

Os *smartphones* tornaram-se dispositivos importantes na vida das pessoas ao redor do mundo, tendo seu consumo crescido de forma exponencial. Entender o processo de escolha de uma marca é entender o comportamento do consumidor. A escolha do bem vai muito além do seu caráter utilitário, ao contrário do que muitos consumidores pensam, a marca é um importante influenciador que precisa ser considerado. A escolha de uma marca, pode revelar aspectos interessantes acerca do indivíduo e da sociedade. Diante desta necessidade, o objetivo do presente estudo é descobrir quais as motivações por trás da escolha de uma marca específica dentre diversas outras marcas no processo de compra do *smartphone*. Para isto, foram realizadas entrevistas qualitativas com consumidores de duas marcas de *smartphone*: *Apple* e *Xiaomi*, por se tratar de empresas com histórias e estratégias distintas. Os resultados indicam que os motivos pelos quais o público escolhe uma das duas marcas são divergentes, sendo a bagagem da marca, o que ela consegue entregar, o significado que está oculto nela e que pode ser repassado ao consumidor, e até, as motivações sociais e culturais, são os influenciadores mais relevantes no processo de compra do *smartphone*. Demonstrando assim, como essas motivações podem corroborar para a escolha ou rejeição de uma marca.

**Palavras-chave:** Consumo; Smartphone; Marcas; Apple; Xiaomi.



CARDOSO, Natália da Costa Ferreira. **Por trás do utilitarismo: Um estudo exploratório sobre o processo de escolha no consumo de smartphones.** Orientadora: Luciana Freire Murgel. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2020.

### **ABSTRACT**

Smartphones have become important devices in the lives of people around the world, and their consumption has grown exponentially. To understand the process of choosing a brand is to understand consumer behavior. The choice of the good goes far beyond its utilitarian nature, contrary to what many consumers think, the brand is an important influencer that needs to be considered. The choice of a brand can reveal interesting aspects about the individual and the society. Given this need, the objective of the present study is to find out what are the motivations behind the choice of a specific brand among several other brands in the smartphone buying process. To this end, qualitative interviews were conducted with consumers of two smartphone brands: Apple and Xiaomi, as they are companies with distinct histories and strategies. The results indicate that the reasons why the public chooses one of the two brands are divergent, being the brand's baggage, what it can deliver, the meaning that is hidden in it and can be passed on to the consumer, and even, the social and cultural motivations, the most relevant influencers in the smartphone buying process. Thus, demonstrating how these motivations can corroborate the choice or rejection of a brand.

**Keywords:** Consumption; Smartphone; Brands; Apple; Xiaomi.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados demográficos da amostra .....	32
Quadro 2 – Palavras mais associadas às marcas .....	45

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 Contexto e Relevância do Estudo.....	13
1.2 Questão da Pesquisa .....	16
1.3 Metodologia .....	17
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>20</b>
2.1 Processo de Decisão de Compra .....	20
2.2 Critérios da Escolha .....	21
2.3 A Marca.....	23
<b>3 CONSUMO E CULTURA.....</b>	<b>25</b>
<b>4 APPLE E XIAOMI: SUAS DIFERENTES ESTRATÉGIAS E HISTÓRIAS .....</b>	<b>29</b>
4.1 Histórico da Apple .....	29
4.2 Histórico da Xiaomi .....	30
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
5.1 A Importância da Marca.....	33
5.2 A Escolha da Marca .....	35
5.3 A Relação Com a Marca e o Sentimento Envolvido.....	39
5.4 As Influências no Processo de Decisão de Compra .....	43
5.5 A Percepção do Significado Carregado Pelas Marcas .....	45
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
6.1 Limitações do Estudo.....	50
6.2 Sugestões para Estudos Futuros .....	51
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>52</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES DA APPLE</b> .....	<b>58</b>
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES DA XIAOMI</b> .....	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os *smartphones* são aparelhos inteligentes, que, além de receber e efetuar ligações, possuem um Sistema Operacional, sendo esta sua principal diferenciação quando comparado com um telefone celular comum. O Sistema Operacional é o que possibilita o *smartphone* possuir todas as suas utilidades e aumentar suas funcionalidades, como a possibilidade de instalar aplicativos e gerenciar os recursos do sistema. Segundo pesquisa do IBGE (2019)<sup>1</sup>, estima-se que em 94% das residências há pelo menos um aparelho celular ou *smartphone*, sendo eles os equipamentos mais utilizados para o acesso à *internet* em domicílios, com possibilidade desses dados já terem sofrido alterações.

Em relação ao uso, 95,7% dos que possuem acesso à *internet* usam a rede para receber e enviar imagens, mensagens de voz e texto através dos aplicativos (TOKARNIA, 2020), sendo o *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* os aplicativos mais utilizados (ROGENSKI, 2019). Em decorrências destes dados, é possível perceber como o consumo de *smartphone* tem ampliado significativamente com o decorrer dos anos, aumentando o número de pessoas que procuram e sentem a necessidade de comprar tal produto. Porém, o comportamento do consumidor vai muito além do simples ato de comprar, visto que possuir e ser também são importantes, pois engloba as correlações entre o consumidor e sua realidade social (SOLOMON, 2016). Além de apresentar uma forma de interação que irá inserir cada indivíduo na malha social, ligando-os por uma ou mais relações sociais profundas (ANDRÉ, 2006).

Em toda e qualquer sociedade humana, o ato de consumir é uma atividade cultural (BARBOSA, 2004). Essa cultura do consumo, na qual todos estão inseridos, molda muito o que as pessoas são e até mesmo adapta a maneira como os indivíduos se relacionam e se comportam (FONTENELLE, 2017). Por conseguinte, é observável, ainda, como as empresas não podem ser excluídas do ato de consumo, visto que os consumidores compram um bem, mas o bem de uma determinada marca. Necessitando a criação de marcas fortes, com um planejamento apurado, visando construir valor, fidelidade e satisfação do cliente a longo prazo (KOTLER; KELLER, 2006).

O presente trabalho busca entender a relação dos consumidores com as marcas de *smartphones*, suas escolhas no processo de compra e os significados intrínsecos que habitam por trás dessas escolhas. Para isto, primeiramente será realizado uma contextualização do problema em questão, justificando-se a pertinência do tema.

---

<sup>1</sup> Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019.

Em seguida, é explicado a questão de pesquisa do trabalho, seguido por seus objetivos, para adiante, ser possível discorrer sobre a metodologia do presente estudo, as técnicas empregadas, seus critérios, amostra, suas implicações e a sua realização. Logo após, será apresentado uma revisão de literatura, onde buscou-se entender em quais níveis o presente tema já foi estudado, de modo que se possa, além de ter um maior entendimento sobre o tema tratado, ser possível diagnosticar lacunas que ainda podem ser exploradas. Subsequentemente, é apresentado conceitos teóricos de autores que possuem obras relacionadas ao comportamento do consumidor, sobretudo aqueles que se debruçam nas questões subjacentes ao ato de consumir e sobre o utilitarismo, assim como, autores que dissertam não apenas sobre os consumidores, mas, também, sobre a marca, seus processos e o *marketing*.

Posteriormente, narra-se um pouco da história das marcas: *Apple* e *Xiaomi*, exibindo assim, suas principais estratégias. Para adiante, ser apresentado a análise e discussão dos dados, exibindo os dados demográficos da amostra, a importância que a marca tem no processo de decisão de compra, as motivações que abrigam a escolha da marca do *smartphone*, mostrando as diferenças encontradas entre os consumidores da *Apple* e da *Xiaomi*. Além disso, é observado a relação que esses consumidores possuem com a marca e o sentimento envolvido, além, também, das influências sofridas no processo de decisão de compra. Ao fim do capítulo, será analisado a percepção por parte dos consumidores, dos significados atrelados por ambas as marcas e como, a partir disso, fazem definições de si próprio e dos outros consumidores para que, ao fim, sejam apresentados os principais resultados da presente pesquisa, seguido pelas referências bibliográficas utilizadas e pelos apêndices.

## **1.1 Contexto e Relevância do Estudo**

Com o passar dos anos, a tecnologia vem se tornando cada vez mais presente na vida de milhões de pessoas ao redor do mundo. O *smartphone*, como parte deste panorama, faz parte diariamente da vida das pessoas que o utilizam para desempenhar funções mais simples, como utilizá-lo para despertar, até funções mais complexas, como realizar pagamentos e transações. Permanecendo cada vez mais interligados nas atividades diárias das pessoas, eles disponibilizam acesso à *internet* 24h por dia em qualquer lugar do mundo, oferecendo a oportunidade de estar conectado com diversas pessoas, mesmo que distante fisicamente.

Com o decorrer do tempo, os *smartphones* evoluem, auferindo novas formas, funções, cores e marcas diferentes. Alguns pesquisadores apontam que o primeiro celular foi vendido nos Estados Unidos em março de 1984. O aparelho *Motorola DynaTAC 8000X* realizava

exclusivamente ligações e possuía uma bateria que durava apenas 30 minutos (SALGADO, 2016). Após esse episódio, muitas empresas tentaram atribuir funcionalidades extras aos celulares, investindo cada vez mais nas possibilidades tecnológicas. O considerado primeiro *smartphone*, teria surgido por volta do início dos anos 90, o chamado *IBM Simon*, possuía funções extras como acesso aos *e-mails*, processador, tela de toque, agenda, calendário, entre outras funções, (GREENIA, 1998). Embora tivesse características muito primitivas, o *IBM Simon* foi o primeiro a combinar as funcionalidades de um celular com os assistentes pessoais, chamados *Personal Digital Assistants* (PDAs), que são computadores de dimensões reduzidas, possuindo grande capacidade computacional.

De lá para cá, houve avanços na tecnologia e ainda o aumento da concorrência entre as marcas de *smartphones*. Todos os anos são lançados diversos novos modelos que vão competir pela atenção e preferência do público, com novidades peculiares e inovadoras. Até os anos 80 os aparelhos dispunham única e exclusiva função de realizar ligações, hoje, os aparelhos unem diversas funcionalidades como rádio, GPS, câmera, controle remoto, lanterna, calculadora, dentro de um só dispositivo. Todos possuem basicamente a mesma função, sendo uma combinação entre *hardware* e *software*. O primeiro trata-se dos itens tangíveis, ou seja, aspectos físicos dos produtos, como o processador, memória e *chip*. Já o *software* diz respeito aos programas que fazem com que o dispositivo funcione, como o Sistema Operacional, navegador e aplicativos. Todos os *smartphones* possuem a combinação de *hardware* e *software*, possuindo atributos que se assemelham, sendo a marca uma das principais responsáveis pela distinção entre os dispositivos.

A marca é um fator importante a ser considerado ao analisar *smartphones*, pois é um fator de influência importante no processo de decisão de compra. O ambiente altamente competitivo e as opções diversificadas instituem que as marcas usem melhor suas estratégias para influenciar as decisões de compra dos consumidores (VIEIRA, 2018). Além disso, pelo fato dos atributos dos *smartphones* geralmente se assemelharem, com recursos de *hardware* e *software* similares, a marca torna-se a principal responsável por gerar a diferenciação dos produtos. Alguns estudos apontam esta questão, demonstrando como o efeito indireto do tribalismo da marca afeta a intenção de compra dos consumidores de *smartphones*, por meio do orgulho, necessidade de realização e atitude da marca (SIERRA; TAUTE; LEE, 2017; TAUTE *et al.*, 2017).

No entanto, é preciso enfatizar que mesmo as questões éticas da marca podem afetar a confiança do consumidor e, assim, ter um impacto negativo nas intenções de compra do produto (LOPES *et al.*, 2020). Entre as marcas de *smartphones* mais conhecidas da atualidade, estão

*Apple*, *Samsung*, *Motorola* e *LG*, etc., no entanto, é indiscutível o crescimento do mercado chinês, ao longo dos últimos anos. A *Xiaomi* e a *Huawei* são algumas das marcas chinesas, que atualmente produzem *smartphones* com a mesma qualidade e funções das marcas já estabelecidas no mercado.

Relatórios apontam que a *Apple* e a *Xiaomi* lideraram a lista de celulares mais vendidos no mundo no 1.º semestre de 2020, reduzindo significativamente a participação de mercado das demais marcas (CANCELIER, 2020). A marca chinesa superou a *Apple* no Mercado Global e alcançou a terceira colocação em vendas de *smartphone* no 3.º trimestre de 2020 (BLASI, 2020), sendo eleita a marca de *smartphone* mais valorizada de 2020, segundo pesquisas realizadas na China (BICUDO, 2020), revelando a importância de oferecer produtos de boa qualidade, que se assemelha com os atributos das marcas mais famosas, por preços mais baixos (CORRÊA, 2019). Alguns pesquisadores analisaram o significado simbólico da *Apple* (LUSENSKY, 2014), seu relacionamento com os consumidores (DEMO; GUANABARA, 2015) e os fatores que influenciam a intenção de recompra da marca (LOPES, 2015). Já outros analisaram as estratégias utilizadas e implementadas na empresa chinesa *Xiaomi* (YAO, 2015) e os fatores relacionados à intenção de compra do *smartphone* *Xiaomi* por jovens em Xangai (XIE; CHAIPOOPIRUTANA, 2014). Porém, poucos são os estudos que consideram os consumidores de ambas as marcas e analisam conjuntamente as diferentes estratégias competitivas das duas empresas de tecnologia, que disputam acirradamente a colocação no mercado (GONZÁLEZ, 2016). Evidenciando, portanto, a importância da realização de estudos que entendam as motivações de consumo de *smartphones* da *Apple* e da *Xiaomi*.

Além disso, o Brasil possui aproximadamente 234 milhões de *smartphones* em uso, onde cerca de 4 celulares são vendidos a cada uma venda de TV, de acordo com a 31.ª Pesquisa Anual do FGVcia (2020), mas pouco ainda se sabe sobre o consumo de *smartphones* no país. O *smartphone* é o principal meio de acesso à *internet* no Brasil, com cerca de 98,1% entre pessoas de 10 anos ou mais (TOKARNIA, 2020). Além de enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagem, a pesquisa mostra que filmes e séries avançaram nos últimos anos, indicando que o número de pessoas que usam a *internet* para assistir a vídeos aumentou para 86,1% (TOKARNIA, 2020).

Uma problemática desse consumo massivo é apresentada no documentário “O dilema das redes” (ORLOWSKI, 2020) que retrata os bastidores das empresas de tecnologia, alertando para o perigo da massiva coleta de dados pelos aplicativos e redes sociais.

Diante do contexto apresentado, é notável que o tema está em voga nas pesquisas e produções audiovisuais, tendo crescido e discutido amplamente. As pessoas estão cada vez mais

usando e acessando *smartphones*, por isso é muito importante entender a motivação por trás da decisão de comprar um dispositivo. É imprescindível intensificar as pesquisas acadêmicas que visam olhar o consumo do *smartphone* a fim de entender melhor o comportamento do consumidor deste dispositivo, entender a escolha da marca, decisão de compra e motivações para escolha, ou seja, entender o que há de subjetivo na escolha, sem considerar as diferenças de *hardware* ou *software* entre os dispositivos. Falta entendimento sobre o comportamento e as preferências dos consumidores em relação à compra do *smartphone*, principalmente, quando se trata dos consumidores de *smartphones* da *Apple* e da *Xiaomi*, duas grandes empresas e que ainda são pouco avaliadas conjuntamente. Espera-se que esse estudo possa fornecer informações valiosas sobre o comportamento do consumidor em relação à demanda de *smartphone*, examinando as motivações intrínsecas na escolha de cada uma dessas marcas no processo de decisão de compra, visto que não é abordado nas pesquisas no contexto do Brasil. Esforçando-se para estudar as preferências dos consumidores de *smartphones* no país e se esforçando para reduzir a lacuna de conhecimento (SANDBERG; ALVESSON, 2011), além de obter informações que possam guiar estratégias de profissionais da área.

## 1.2 Questão da Pesquisa

O presente projeto buscou descobrir quais as motivações por trás da escolha de uma marca específica dentre várias outras marcas no processo de compra do *smartphone*, tendo como intuito revelar, principalmente, quais as possíveis razões subjacentes que levam os consumidores da *Apple* e da *Xiaomi* a optarem pela marca, no processo de compra do seu *smartphone*. Mesmo se tratando de duas marcas com estratégias diferentes, sendo a *Apple* já consolidada como uma das maiores empresas de tecnologia do mundo e a *Xiaomi* tendo sua fundação mais recente e ainda ganhando espaço no mercado brasileiro, ambas lideraram a lista dos *smartphones* mais vendidos mundialmente no 1.º semestre de 2020 (CANCELIER, 2020). Tornando-se importante, além de analisar essa diferença entre ambas as marcas, entender as possíveis razões pelas quais as pessoas estão optando por uma das duas.

Os bens podem comunicar e revelar marcadores sociais, carregando significados relevantes nas escolhas dos consumidores. Por esta razão, é fundamental buscar entender como estes consumidores de *smartphone* justificam suas escolhas, visto que o consumo demonstra não só informações sobre o indivíduo, contudo, da sociedade em que está inserido. Ademais, pretende-se entender como os indivíduos percebem o significado impetrado por essas duas marcas, como se identificam mutuamente, se percebem o significado sendo deslocado para sua



própria vida e como, a partir disso, fazem definições de si próprio e dos outros consumidores, sobretudo da marca concorrente àquela que o indivíduo possui.

Ao observar como os consumidores justificam suas escolhas de compra, será possível fazer análises interessantes acerca do comportamento do consumidor, de modo a agregar aos estudos referentes a essa temática. Além disso, será possível observar, ainda, como as questões sociais podem impactar, influenciar e alterar o consumo de *smartphones*.

### 1.3 Metodologia

Dado o caráter empírico, foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa, de modo que se possa instigar um enfoque social crítico e uma abordagem mais participativa no ato de realizar a pesquisa (GUTBERLET; NACIB PONTUSCHKA, 2010). Segundo Martins (2004, p. 292), “as chamadas metodologias qualitativas privilegiam, de modo geral, a análise de micro processos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais”. Sendo necessário ao analisar os dados, atribuir significados a eles (MARTINS, 2004). Sob a mesma perspectiva, Gutberlet e Pontuschka (2010) dissertam como são importantes a intuição e a imaginação na análise e discussão dos fenômenos, para haver contribuição no processo de criação de conhecimentos. Necessitando que o pesquisador seja um bom ouvinte e observador no momento de investigar o comportamento do indivíduo.

Investigações sociais partem do pressuposto de que as pessoas agem em função de suas crenças, percepções, sentimentos e valores, e de que seu comportamento tem sempre um sentido, um significado que não se dá a conhecer de modo imediato, precisando ser desvelado através do conhecimento cultural, social, econômico, histórico e político (GUTBERLET; NACIB PONTUSCHKA, 2010, p. 220).

Como parte da pesquisa exploratória, foram realizadas entrevistas com consumidores de *smartphones* da *Apple* e da *Xiaomi*, a fim de que fosse possível interpretar as motivações, percepções, sentimentos e ideias deste grupo de consumidores. Segundo Vieira e Tibola (2005), as entrevistas colocam em evidência o processo de decisão do consumidor, sendo uma informação mais completa e detalhada.

Para isso, foi utilizado a técnica criteriosa de amostragem de pessoas. Todos os respondentes deveriam ter entre 16 a 44 anos, visto que de acordo com Teleco (2019), estas faixas etárias representam os maiores números de pessoas que possuem e usam *smartphones*. Devido à pouca disponibilidade de tempo, não foram considerados critérios de regionalização. Além disso, mesmo que gênero e raças não fossem fatores a serem considerados, apenas consumidores do sexo masculino se dispuseram a participar da entrevista, o que pode indicar,

portanto, que haja predominância de consumidores do sexo masculino nas comunidades virtuais selecionadas e que eles são o público que se sentem mais confortáveis e interessados a compartilhar suas experiências e emoções em relação aos *smartphones*.

A amostra foi representativa, mas não probabilística, ou seja, não foi possível entrevistar todos os consumidores, porém a amostra foi definida com qualidade e rigor para obtenção de resultados válidos. Todos os entrevistados foram selecionados através de comunidades virtuais da *Apple* e da *Xiaomi* no *Facebook*, por haver grande participação dos consumidores dessas marcas neste ambiente. A seleção das comunidades virtuais se deu pela presença de consumidores brasileiros de todas as regiões. Contudo, os critérios para escolha das comunidades virtuais foram: 1) A localidade, pois necessitava ser uma comunidade brasileira, 2) Número de membros, sendo uma das comunidades mais populosas do país, com mais de 170 000 membros na comunidade *Apple* e 150 000 membros na comunidade *Xiaomi* e 3) ser usada por seus membros para responder a perguntas, expor seus produtos, mostrar afeto e preferência pela marca. Dadas essas circunstâncias, foi selecionada a comunidade “*Apple Iphone Brasil*” para encontrar consumidores da *Apple* e “*Xiaomi Fãs BR*” para encontrar consumidores *Xiaomi*.

Foram realizados cerca de dois *posts* em cada uma dessas duas comunidades virtuais com o seguinte conteúdo:

*“Olá, pessoal, eu me chamo Natália e estudo Publicidade e Propaganda. Como trabalho de conclusão de curso, estou investigando as motivações de compra de smartphones da Apple e da Xiaomi e gostaria de ouvir você, consumidor e fã da marca, para entender a sua escolha. Preciso da ajuda de 5 pessoas e a única regra é amar a marca, rs. Gostaria muito de ouvir a opinião de vocês. Prometo que a entrevista será rápida e você estará contribuindo para um entendimento dos motivos pelos quais escolhemos uma marca. Observação: A conversa será realizada através do Zoom ou Meet, a fim de entender o amor que sentem por sua marca e seu anonimato estará garantido”.*

O objetivo dos *posts* era encontrar entrevistados válidos, seguindo todos os critérios já estabelecidos e obtendo o mesmo número de entrevistados em ambos os grupos. Embora tenham sido realizadas 12 (doze) entrevistas, apenas 10 (dez) foram consideradas na análise dos resultados, por oferecerem mais detalhes e informações relevantes.

A técnica de coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas (roteiros disponíveis nos Apêndices A e B). De acordo com Oliveira (2011, p.36), “as entrevistas semiestruturadas podem ser definidas como uma lista das informações que se deseja de cada entrevistado”, além disso, pode ter a ordem de questões e forma de perguntar modificadas, ou seja, mudanças na estrutura da pergunta, de acordo com a característica de cada entrevistado.

As entrevistas foram realizadas através de vídeos chamadas na plataforma *Zoom*, em virtude da pesquisa ter sido realizada durante a Pandemia da COVID-19, momento em que é recomendado o isolamento social. Todas as entrevistas foram realizadas de formas individuais, para que os entrevistados se sentissem o mais confortável possível para se expressar, sem interferências de terceiros. Além disso, ficou a critério do entrevistado a abertura ou não de sua câmera, visto que alguns entrevistados não possuíam *webcam* ou simplesmente não se sentiram à vontade de se comunicar com a câmera aberta. Porém, grande parte dos entrevistados se dispuseram a abrir sua *webcam*, permitindo, portanto, que fosse analisada também as expressões corporais e gesticulações do participante.

Foi solicitado aos entrevistados o consentimento em relação à filmagem da entrevista, para ser possível ter o registro da mesma e para que não fosse esquecida nenhuma informação relevante. O anonimato dos participantes fora garantido pela pesquisadora. As entrevistas tiveram em média 30 minutos de duração, tendo esse tempo sofrido alterações segundo a disponibilidade do participante e o rendimento das respostas. A análise e interpretação dos dados se deu pela análise de conteúdo, buscando re(visitar) o que está em segundo plano, os significados intrínsecos na mensagem (OLIVEIRA, 2011).

Além disso, a generalização não foi uma preocupação na elaboração do presente estudo, visto que, como disserta Martins (2004), o que caracteriza o uso da metodologia qualitativa é o estudo em amplitude e em profundidade, visando a elaboração de uma resposta válida e ética para o estudo. Reconhecendo, portanto, que o resultado da pesquisa é sempre parcial e não poderá ser generalizado. Pois, representará qualitativamente certos aspectos das populações, não representando, portanto, a população na totalidade.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Diversos são os estudos científicos, tratam dessa temática ao redor do mundo, cada um com seus enfoques e fundamentações. A partir de um contexto geral, pesquisadores que tratam do consumo de *smartphones* são diversos. É notório quais os hábitos de consumo e as principais atividades que os jovens realizam no seu *smartphone* (GUTIÉRREZ-RENTERÍA; SANTANA-VILLEGAS; PÉREZ-AYALA, 2017). Além disso, é evidenciado como os padrões de consumo material são socialmente estruturados (JACOBSEN, 2016) e como as marcas podem influenciar na construção de classes sociais (TAKIMOTO; KOBAYASHI; TAKEMURA, 2012). Ao observar o campo de pesquisa como um todo, é possível entender em quais proporções e perspectivas o consumo de *smartphone* foi explorado, o que permite novas contribuições sobre o tema.

### 2.1 Processo de Decisão de Compra

As razões que controlam o processo de decisão de compra de *smartphones* ainda são confusas e pouco claras, principalmente quando se trata dos fatores-chaves, que controlam a intenção de compra de tais tecnologias (MOHAMMED, 2018). Alguns estudos mostram como o efeito primário da estética na intenção de compra do *smartphone* não é direto, mas sim, indireto, por meio da percepção social, sobre a opinião alheia de tal dispositivo, exemplificando como não é considerado apenas pelos consumidores o valor funcional do dispositivo no momento da compra, mas, também, vários outros coeficientes (TOUFANI; STANTON; CHIKWECHE, 2017). O medo de uma avaliação negativa, por exemplo, tendo o consumidor uma maior suscetibilidade à influência interpessoal, também pode resultar em uma compra por impulso (LIN; CHEN, 2012). A facilidade de uso percebida, por outro lado, parece não haver mais tanta influência na intenção de compra, visto que atualmente muitas pessoas já possuem e entendem minimamente como usar um *smartphone* (HABA; HASSAN; DASTANE, 2017). No entanto, o prazer percebido, o *design* do produto, as opções de pagamento, a influência social e a marca são fatores muito influentes na decisão de compra do *smartphone* (HABA; HASSAN; DASTANE, 2017; MOHAMMED, 2018).

Alguns outros pesquisadores, dão um enfoque maior para os fatores de recompra de *smartphones* pelos consumidores. Estudos mostram, como o apego à marca é o impulsionador mais influente e relevante na intenção dos consumidores de recomprar a mesma marca de *smartphone* que já possuem (HEW; BADARUDDIN; MOORTHY, 2017).

Sob a perspectiva de gênero, foi descoberto como os consumidores masculinos são mais sensíveis à influência do apego à marca no desenvolvimento de sua satisfação e intenção de continuidade (HEW; BADARUDDIN; MOORTHY, 2017). Na Malásia, foi verificado que a dependência dos estudantes universitários de *smartphones* é influenciada pela conveniência, necessidades e influências sociais, impactando no comportamento de compra futura (HOI TING *et al.*, 2011). Já na China, foi verificado que a intenção de recompra de *smartphones* é determinada por fatores estéticos, socioculturais relacionados à marca (FILIERI; CHEN; LAL DEY, 2017; FILIERI; LIN, 2017). Experiências satisfatórias com marcas de *smartphones* que oferecem popularidade, reconhecimento de autoimagem, qualidade e atrativos estéticos, podem influenciar a recompra do produto (RIBEIRO; ANDRADE, 2020). A decisão de recompra ou de compra de uma determinada marca, abarca diferentes critérios que podem variar segundo a classe, gênero, idade, renda, dentre outros fatores, que possuem o potencial de afetar a escolha do consumidor.

## 2.2 Critérios da Escolha

Poucos estudos dedicam-se a procurar entender as motivações por trás da escolha do *smartphone*. Sendo uma observação muito surpreendente, visto que como já analisado anteriormente, o consumo de *smartphone* seja crescente. Um dos possíveis motivos para haver poucos estudos podem estar relacionados ao fato de se tratar de um dispositivo considerado recente no mercado, estando em constante evolução. Porém, destaca-se o entendimento dos critérios da escolha deste dispositivo é possível ter um entendimento mais aprofundado sobre o comportamento do consumidor. Dentre os poucos pesquisadores, ao redor do mundo, que se debruçaram sob o tema, foi observado que as características do produto, influencia social, preço, país de origem da marca e o nome da própria marca são os principais fatores que influenciam na intenção de compra do consumidor (MOHD SUKI, 2013; RAHIM *et al.*, 2016).

As características e atributos do produto mostram-se ser um fator importante para alguns estudantes universitários da geração Y e Z<sup>2</sup> no Brasil. Em São Paulo, analisou-se que, para os entrevistados, o Sistema Operacional, processador e a memória RAM são os principais atributos considerados na compra de *smartphones* (SANTOS, 2019).

Assim como em Pernambuco, foi identificado que os atributos que mais influenciam na aquisição de *smartphones* são a capacidade de memória de armazenamento de dados e a

---

<sup>2</sup> São consideradas, parte da geração Y, pessoas nascidas entre os anos de 1980 a 1994. Já a geração Z são pessoas nascidas entre 1995 e 2010.

capacidade do processador (SALGADO, 2016). Estes estudos produzidos no Brasil trazem um importante panorama das especificidades do comportamento de consumo dos jovens universitários brasileiros, que utilizam a tecnologia, porém, em uma perspectiva que não considera nenhuma marca específica, não trazem uma análise das motivações por trás da escolha individual de uma marca. As motivações que estão intrínsecas e mostram que um aparelho não é comprado apenas pelas suas atribuições funcionais.

Ao redor do mundo, nota-se que a influência social também é um importante fator a ser considerado na análise do consumo de bens. A demanda de certos grupos por *smartphone* mostra-se ser altamente interligada a influência social de amigos e familiares (MOHD SUKI, 2013). No sudeste asiático, a descoberta que a influência social tem o nível mais alto de alcance surpreende, pois, contradiz outras pesquisas dizendo que esse é o fator mais importante quando comparado com preço, qualidade percebida e conhecimento da marca (ZAHID; DASTANE, 2016). Resultados indicam que até mesmo a Geração Y, que além dos fatores convencionais de qualidade e recursos técnicos do *smartphone* na tomada de decisões de compra, preocupa-se também com o *status*, sendo altamente influenciada por seus amigos (DONDOLO; MADINGA, 2018).

Enquanto algumas pesquisas tentam comprovar que as escolhas de consumo de bens publicados, ou seja, exibidos para outras pessoas, são impulsionados pelo *status* social (CLINGINGSMITH; SHEREMETA, 2018), outras examinam como a autovalorização, autoestima e auto compensação afetam o consumo de *status* (CUI *et al.*, 2019). No estudo de Campos (2020), foram observados em classes sociais mais baixas do Brasil os efeitos do consumo de *status*, descobriu-se que não são importantes, apenas os aspectos funcionais do *smartphone* no momento da compra, todavia, principalmente, as questões simbólicas, pois mesmo que porventura haja outras marcas de *smartphones* melhores, não é derrocado todo o simbolismo de marcas que oferecem prestígio, por exemplo, a *Apple*.

O preço, como a autora apresenta, não é tão relevante para o público pesquisado, visto que com sacrifícios e renúncias, os consumidores conseguem adquirir bens de alto valor monetário. Mostrando que a necessidade dos consumidores por exclusividade, além da influência de pessoas próximas, afeta a disposição de pagar um preço mais alto por mercadorias de marcas, assim como comprovado em países como a China (CHAN; WANG, 2015).

Já para outros grupos estudados no Brasil, o preço é sim um importante fator a ser considerado no momento da compra (SALGADO, 2016). Como pode-se notar, os resultados variam, mostrando como os fatores também podem variar conforme o grupo analisado.

É interessante observar que até mesmo o país de origem da marca pode influenciar na decisão de compra, por desempenhar um papel significativo em muitos aspectos relacionados à escolha do *smartphone* (NAGY, 2017). Uma boa reputação do país leva os consumidores a acreditarem que o produto também será bom, gerando assim, uma atitude positiva em relação a ele (TULIPA; MULJANI, 2015). O mesmo produto produzido por países diferentes é percebido de formas diferentes pelos consumidores, pois a reputação do país afeta a imagem da marca (TULIPA; MULJANI, 2015). Sendo considerado em alguns estudos a imagem, a identidade, o país de origem e inclusive o próprio nome da marca, um dos fatores de maior importância na demanda por *smartphone* (MOHD SUKI, 2013).

### 2.3 A Marca

A marca é um importante fator considerado na decisão de compra de bens ao redor do mundo. Experiências recompensadoras com produtos fazem o consumidor se sentir bem sobre sua decisão de comprar e usar uma determinada marca (MISHRA; DASH; CYR, 2014). Diante deste contexto, é perceptível como a marca possui um importante papel de influenciar na mudança das preferências do cliente em relação aos elementos tangíveis e intangíveis, pois suas atitudes se relacionam com a intenção do consumidor para usar um *smartphone* específico ao invés de outros (PETRUZZELLIS, 2010). Por isso, torna-se necessário que os gerentes de marca criem marcas apaixonantes, visto que os relacionamentos emocionais entre o consumidor e a marca têm um grande impacto no comportamento do consumidor (GHORBANZADEH; SAEEDNIA; RAHEHAGH, 2020) e podem gerar menos comportamento de troca de marca do *smartphone* (WONG; CHANG; YEH, 2019). Este apego emocional à marca, pode, inclusive, gerar efeitos positivos em relação à compra de outros produtos da mesma marca, pois afeta significativamente a lealdade, o comprometimento e a satisfação do cliente (VAHDAT *et al.*, 2020).

Quanto maior o valor comercial da marca, pelo ponto de vista dos consumidores, maior será o poder de influenciar a intenção de compra (VIEIRA, 2018) e melhor será o reconhecimento da marca, em detrimento de outros concorrentes (SASMITA; SUKI, 2015). Por isso, torna-se importante que seja promovido aspectos emocionais para sustentabilidade do valor da marca, para vincular emocionalmente os usuários ao produto (SHAHZAD *et al.*, 2019).

Consumidores satisfeitos e vinculados à marca, podem replicar sua satisfação para outros consumidores, gerando uma comunicação boca a boca, tendo efeitos significativos na

intenção de compra de outras pessoas (ALRWASHDEH; EMEAGWALI; ALJUHMANI, 2019).

No âmbito do consumo de *smartphone*, é perceptível como enfatizar a marca é uma das estratégias mais importantes e eficazes para influenciar o comportamento do consumidor na seleção do dispositivo, visto que a maioria das decisões dos compradores são influenciadas, principalmente, pela lealdade e conhecimento da marca (AKKUCUK; ESMAEILI, 2016). Sendo a fidelidade à marca impulsionada pela satisfação e a confiabilidade que os consumidores possuem em relação a ela (GIOVANIS; ATHANASOPOULOU, 2017). A imagem da marca, sua comunicação, personalidade e identidade podem explicar direta ou indiretamente a intenção de compra (MAO *et al.*, 2020) e ajudar a compreender a força matriz por trás da escolha de uma marca específica entre vários concorrentes.



### 3 CONSUMO E CULTURA

Vários autores buscam explicar o porquê consumimos, o porquê queremos bens, descobrindo-se que há inúmeras questões subjacentes no ato de consumir. Douglas e Isherwood (2004) chamam a atenção para as dimensões culturais e simbólicas do consumo e para as motivações e interesses que perpassam o ato de consumir. Para os autores, “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 108), mostrando como o consumo de bens são comunicadores de categorias culturais e valores sociais, portanto, possuem capacidade de tornar sólidas e aparentes determinadas categorias culturais. As escolhas de consumo de bens, como mostra os autores, carregam significados sociais relevantes por isso, a parte principal do seu uso concentra-se na capacidade de vê-los como comunicadores, visto que esse consumo pode possuir a capacidade de demonstrar algumas informações sobre o indivíduo, como sua origem, seu grupo social, rede de amigos, dentre outras informações (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Os autores corroboram assim, como os indivíduos a partir do consumo, fazem definições de si próprios e de outros, concebendo a partir desse consumo uma atividade ativa que redireciona continuamente as categorias sociais. Que gera, nas relações de todos os bens, o descobrimento dos significados intrínsecos que os bens portam e sustentam as relações sociais. Além disso, Douglas e Isherwood (2004) salientam como a partir das escolhas realizadas nas práticas de consumo os bens podem operar como pontes e cercas, ao abranger, afastar e rotular os indivíduos. “Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.36). Sendo o uso materializado dos bens, portanto, um objeto muito importante para o entendimento das relações sociais, devido ao seu caráter de estabelecer relações ou gerar distanciamento.

Seguindo a mesma linha, McCracken (2007) mostra como “os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial” (MCCRACKEN, 2007, p.100). Para o autor, a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo são os principais instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. De modo que os esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores, auxiliam a fluidez natural do significado cultural entre suas diversas localizações no mundo social (MCCRACKEN, 2007).

Os bens comunicam e revelam, dividem classe, sexo, idade e profissão, através de um conjunto de distinções materiais carregados de significados. “Os bens ajudam a dar substância à ordem da cultura” (MCCRACKEN, 2007, p. 102) e através deles é possível exprimir o esboço

categórico estabelecido por uma cultura, tornando-se tanto criações, como os criadores do mundo culturalmente constituído. Todos os bens consumidos, desde roupas, acessórios, alimentos, transportes, até muitos outros itens de consumo, toam, como refere McCracken (2007), meio para a expressão do significado cultural que institui o mundo. Sendo esse significado, que reside nos bens de consumo, deslocado também para a vida do consumidor e transferindo assim, o significado para os próprios indivíduos. Permitindo até mesmo o movimento dos indivíduos de uma categoria cultural para outra.

Ademais, entre as relações de cultura e consumo não se pode descartar a relativização do utilitarismo na sociedade Ocidental. Segundo Sahlins (2003), nossas escolhas de consumo não estão baseadas apenas na razão, com base somente na questão utilitária do bem, existindo uma lógica cultural por trás do consumo. A produção, como expõe o autor, não está unida meramente às necessidades humanas, servindo apenas para satisfazer carências, existindo um código simbólico cultural que se mantém inconsciente.

Concebendo-se a criação e o movimento de bens somente a partir de suas quantidades pecuniárias (valor de troca), ignora-se o código cultural de propriedades concretas que governa a “utilidade” e assim continua incapaz de dar conta do que é de fato produzido. A explicação se satisfaz em recriar a autoilusão da sociedade para a qual se dirige, onde o sistema lógico dos objetos e relações sociais seguem em um plano inconsciente, manifestado somente através de decisões de mercado baseadas no preço, deixando a impressão de que a produção não passa de um precipitado de uma racionalidade esclarecida. (SAHLINS, 2003, p. 166)

Para o consumidor, é mais facilmente atribuído o consumo a uma utilidade do que ao significado social que o objeto porta, porém a utilidade “não é uma qualidade do objeto, mas uma significação das qualidades objetivas” (SAHLINS, 2003, p. 169). É justamente pela correlação em um sistema simbólico que é definido a capacidade que o objeto terá de satisfazer uma necessidade, não existindo nenhum bem em movimento na sociedade humana sem lhe ser atribuído significados pelos homens. Existem razões culturais em todos os nossos hábitos, sendo esse projeto consistindo, em sua dimensão econômica, na “reprodução da sociedade em um sistema de objetos não simplesmente úteis, mas significativos, cuja utilidade realmente consiste em uma significação” (SAHLINS, 2003, p. 202).

A racionalidade, desconsiderando sua base cultural, considera-se como constitutiva, porém, como evidência o autor, será o simbolismo que conseguirá definir e classificar as alternativas de escolha no ato do consumo. Pois, enquanto o consumo e o valor de troca dependem de decisões ditas utilitárias, essas decisões girarão em torno dos diferentes significados entre os produtos, adquirido “por suas diferenças significativas em relação a outros bens que os objetos se tornam trocáveis: portanto, tornam-se valores de uso para algumas

pessoas, sendo correspondentemente diferenciadas de outros sujeitos” (SAHLINS, 2003, p. 177).

Não é possível falar sobre o consumo de bens sem também mencionar o processo de compra desses bens. Com o avanço da tecnologia, os consumidores começaram também a trilhar novos caminhos na sua relação com as marcas, resultando em um novo processo de compra. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) demonstram que o processo de compra desse novo cliente inicia-se no processo de assimilação, onde o indivíduo sabe que o produto existe, seguindo para a atração, onde ele gosta do produto. O terceiro passo trata-se da arguição que é a curiosidade, o ato do indivíduo se convencer a comprar o produto, caminhando assim, para o próximo passo, que se trata da ação, do próprio ato de comprar o produto e terminando o processo na apologia, que se refere ao ato de recomendar o produto que foi adquirido. Dentro desse processo, os autores mostram ser imprescindível que as marcas se modifiquem, que estejam onde o cliente está, que venda uma transformação de forma inovadora e ofereça produtos que concordem com o gosto do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). É mandatório que as marcas se comuniquem da melhor maneira possível, gerando conteúdo de alta qualidade, relevante, promovendo experiências e podendo surpreender o seu cliente a ponto de ser recomendada. Pois, como os autores apresentam, as marcas só ganham quando estão perto do consumidor, pois geram pontos de contato, a partir da concepção que o consumidor cria da marca, resultando em uma possível recomendação para amigos, familiares e até mesmo desconhecidos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Além disso, o consumidor decorre ao longo da história modificando sua forma de consumir, havendo hoje uma parcela significativa e crescente de consumidores que desejam criar seus próprios produtos finais, conseguindo utilizar os bens de modo criativo e expressivo, criando bens esteticamente significativos (CAMPBELL, 2004). Motivados por um desejo de expressar sua individualidade, os indivíduos “não apenas exercem o controle sobre o processo de consumo, mas também trazem habilidade, conhecimento, discernimento, amor e paixão à ação de consumir, tal e qual, como sempre se supôs, os artesãos” (CAMPBELL, 2004, p. 49), denominando essa forma de consumo como consumo artesanal.

O consumidor artesão, para o Campbell (2004), visa consumir de modo personalizado e único, extraindo prazer desse consumo. Se especializando em um assunto, estudando e apropriando mercadorias padronizadas a sua própria individualidade, através dos seus atos criativos. Os consumidores realizam essa ação para recuperar a singularidade do objeto e distingui-lo de todos os outros objetos idênticos que foram fabricados (CAMPBELL, 2004). Este consumidor artesanal moderno “transforma ‘mercadorias’ em objetos personalizados, ou,

poder-se-ia dizer, ‘humanizados’” (CAMPBELL, 2004, p. 50), ao modo de que o consumo se torna capaz até mesmo de transformar o indivíduo, devido a sua capacidade de poder oferecer a manifestação da individualidade e da autenticidade humana.

Ressalta-se, portanto, o papel fundamental que a marca possui no consumo de bens. Visto que o cliente está cada vez mais exigente, pois tem muitas opções e que o perfil como os indivíduos consomem tem se modificado, é essencial observar o papel que a marca possui neste processo. Tendo que modificar sua forma de venda, trabalhar seu *marketing*, elaborar estratégias e se conectar com seus consumidores de um jeito único. Visto que, por outro lado, há uma busca dos consumidores para satisfazerem sua liberdade e se autodefinirem por meio da apropriação sistemática das propriedades significativas desses bens adquiridos (MCCRACKEN, 2007).

## 4 APPLE E XIAOMI: SUAS DIFERENTES ESTRATÉGIAS E HISTÓRIAS

Tendo em vista compreender o processo de escolha dos *smartphones* da *Apple* e da *Xiaomi*, é de suma importância conhecer a trajetória distinta das mesmas. Assim, serão apresentados um breve histórico de cada uma das empresas. Sua fundação, seus criadores, a formação da marca, a chegada no mercado brasileiro e principalmente, suas estratégias e o relacionamento com seus consumidores. É importante, analisar as distintas trajetórias das marcas, pois suas diferentes histórias podem contribuir significativamente para o entendimento da escolha dos seus consumidores na análise dos resultados, que serão apresentados no capítulo adiante.

### 4.1 Histórico da Apple

Em 1.º de abril de 1976, na Califórnia, dois jovens de 21 e 26 anos se uniram com o objetivo de criar para o público uma tecnologia fácil de usar, eram eles: Steve Jobs e Steve Wozniak. Apaixonados por tecnologia e inovação, os jovens faziam parte de um grupo onde montavam de forma artesanal seus próprios computadores (RASMUSSEN, 2009). Essa paixão foi vigorosamente influenciada pelo período em que nasceram, na década de 50, onde na Califórnia surgia o Vale do Silício, região que, ainda hoje, abriga grandes empresas do ramo de tecnologia (FERREIRA; OLIVEIRA, 2014). Com um investimento de 1.750 dólares os jovens construíram seu primeiro produto: o *Apple I*, um computador avançado para a época. Porém, as vendas não saíram como o esperado, as empresas já consolidadas no mercado não se interessaram pelo projeto, mas os jovens não desanimaram, aperfeiçoaram seu projeto e lançaram no ano seguinte o *Apple II*. O projeto debelava melhorias em seu *design* e *hardware*, sendo um grande sucesso até o início dos anos 90 (MATOS, 2016; RASMUSSEN, 2009).

Ao longo dos anos 80 e 90 a marca procurou inovar, lançando produtos que se destacavam na área da tecnologia, com novidades que sua concorrência não possuía. Saindo na frente de outras empresas do mesmo ramo e empenhando-se em desenvolver produtos de fácil utilização (MATOS, 2016). Criar equipamentos inovadores e que fossem de fácil uso virou uma marca da empresa, criando produtos cada vez mais revolucionários e que se tornaram objetos de desejo. Sua história, porém, foi marcada de reviravoltas.

Em 1985, após disputas e conflitos, Steve Jobs foi removido da *Apple*, o que causou uma crise na marca: “A empresa passara de líder de mercado para uma situação em que estava perto da falência” (MATOS, 2016, p. 25).

A crise cessou com a volta de Steve Jobs para a empresa em 1997. Após diversos cortes de projetos que não traziam lucros, alinhado a mudanças na gestão, Jobs instituiu novos caminhos para a empresa, desenvolvendo produtos que fizeram com que a marca se reergue e voltasse a consolidação no mercado (MATOS, 2016). Além de trazer produtos que se destacaram no mercado, Jobs investiu no valor da marca, fazendo com que estivesse na lembrança das pessoas e criando mecanismos que gerassem um elo com seus consumidores. O vínculo com seus clientes, qualidade dos produtos, sua identidade, *design* elegante, conectividade com outros aparelhos e interface simples, tornaram-se estratégias prezadas por Jobs e que se tornaram símbolos da empresa, fazendo com que o mercado desejasse um novo produto logo no seu lançamento, mesmo que não tivesse muitas propagandas e publicidade o promovendo (MATOS, 2016).

Em 2007, a empresa lançou o *Iphone*, o *smartphone* que revolucionou o mercado por ser controlado através do toque na tela, vendendo mais de 1 milhão de unidades em apenas 74 dias (RASMUSSEN, 2009), contando com um Sistema Operacional fechado, não sendo, portanto, compatível com outras marcas. A empresa, assim, tornou-se líder e referência do mercado, oferecendo produtos inovadores e de alta qualidade, graças às estratégias de *marketing* empregadas. Toda sua história corrobora para tal sucesso, sendo Jobs um importante mentor para a empresa, que direcionou tais estratégias de forma que trouxesse de volta “toda a cultura de se investir na identidade da empresa, fazer algo para que as pessoas percebam uma personalidade na marca e percebam algo além de seus produtos” (MATOS, 2016, p. 28). Resultado em um forte vínculo emocional dos consumidores com a marca.

## 4.2 Histórico da Xiaomi

Por outro lado, temos a empresa *Xiaomi*, que surge com a estratégia de vender produtos com preços inferiores quando comparado com as demais marcas do mercado, mas com um *portfólio* de qualidade. Lei Jun fundou a empresa em 6 de abril de 2010, com a ajuda de mais sete sócios que tinham experiência em grandes empresas do mercado. Formado em Ciência da Computação, o empreendedor chinês almejava elevar o nível de qualidade competitivo frente às grandes empresas internacionais, no que tangia o mercado de montagem de equipamentos em seu país (JUN *et al.*, 2016; NETO, 2019).

Inicialmente, o foco da empresa era produzir um “*software* para sistema operacional Android, lançando em 2010, a MIUI, circuito integrado que permite customização extrema do Sistema Operacional Android” (JUN *et al.*, 2016, p. 134), concebendo a seus consumidores,

maior liberdade. Seu primeiro *smartphone*: o MI 1, foi lançado em 2011, transformando-se em um grande sucesso e esgotando-se rapidamente, por possuir um *hardware* de alta qualidade, vendido por cerca de 16 dólares na época (NETO, 2019). O sucesso veio a partir da convergência de promover um produto de alta qualidade, alinhado a uma estratégia de corte de custos (JUN *et al.*, 2016). A partir deste sucesso, a empresa começou a ganhar espaço no mercado, se diferenciando de outras marcas e expondo que não oferecia apenas produtos de preços baixos, tornando-se, em 2014, a terceira maior fabricante de *smartphones* do mundo (NETO, 2019).

Porém, a empresa não projetou em seu horizonte apenas aos *smartphones*, destacando-se pela grande diversidade em seu catálogo. Produzindo relógios, lâmpadas, balanças e relógios inteligentes, aparador de pelos, fones de ouvido, escova de dente, purificador de ar, dentre vários outros produtos. Além da sua estratégia de precificação, a empresa apostou fortemente no *marketing* digital, aliando a publicidade realizada nas mídias sociais a publicidade boca a boca, desenvolvendo assim, um forte elo com seus consumidores, o que contribuiu para sua expansão de forma tão rápida (PITILIO, 2020; JUN *et al.*, 2016). Seu modelo de negócio conta com uma agressiva política de preços, fazendo com que seus dispositivos cheguem ao máximo de pessoas possíveis, o que acarreta uma expansão veloz (NETO, 2019).

Após seu grande crescimento no mercado chinês, a empresa decidiu internacionalizar seus produtos, chegando ao Brasil no ano de 2015. A empresa se inseriu no mercado brasileiro através das exportações (PITILIO, 2020 apud CANALTECH, 2018), e possui lojas físicas no país. Muitos consumidores da *Xiaomi*, ainda hoje, importam seus produtos e arcam com os custos de envio e taxas que, porventura, possam ter, mesmo que algumas grandes lojas físicas e digitais do mercado varejista brasileiro já vendam *smartphones* da marca. Um dos motivos para os consumidores preferirem importar seu dispositivo através de sites de vendas *online*, é devido aos preços mais baixos encontrados no mercado estrangeiro. Com a visão de estar próxima dos usuários de tecnologia, a empresa continua crescendo e se expandindo internacionalmente, atuando em vários países e se aproximando cada vez mais do público (NETO, 2019).

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme apresentada na metodologia da introdução desse trabalho, foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa com usuários de *smartphone* das duas marcas. Após a coleta de dados, foi possível obter os dados demográficos em relação à amostra estudada (Quadro 1). Os consumidores entrevistados possuíam no mínimo três meses e no máximo quatro anos com o *smartphone* da marca escolhida. A maior parte deles tiveram no mínimo dois *smartphones* da marca ao longo desse tempo e, além disso, grande parte dos consumidores entrevistados relataram que tiveram experiências com outras marcas de *smartphones*.

Contudo, todos revelam que estão satisfeitos com a marca, que possuíam no momento da entrevista. É interessante, inclusive, observar que muitos dos entrevistados, além da sua profissão principal, também prestam serviços como técnico de informática, seja consertando smartphones ou oferecendo suporte a outros consumidores, mostrando ser um grupo altamente antenado à tecnologia.

Entrevistado	Idade	Estado	Escolaridade	Profissão	Marca de <i>smartphone</i> atual
01	20	São Paulo	Ensino Superior Incompleto	Estudante	Apple
02	39	São Paulo	Ensino Superior Completo	Vendedor	Apple
03	34	São Paulo	Ensino Superior Completo	<i>Personal Trainer</i>	Apple
04	23	Goiás	Ensino Superior Incompleto	Secretário	Apple
05	20	São Paulo	Ensino Superior Incompleto	Estudante	Apple
06	24	São Paulo	Ensino Superior Incompleto	Empresário	Xiaomi
07	42	São Paulo	Ensino Superior Completo	Professor	Xiaomi
08	29	Paraíba	Ensino Médio Completo	Servidor Público	Xiaomi
09	18	Goiás	Ensino Médio Completo	Administrador	Xiaomi
10	21	Goiás	Ensino Superior Incompleto	Empresário	Xiaomi

Quadro 1: Dados demográficos da amostra.

Fonte: Elaborado pela autora, dados de pesquisa (2021).



É curioso notar que além de uma concentração de consumidores de São Paulo, compreensível pelo tamanho da representatividade da capital paulista na população brasileira e por suas características culturais cosmopolitas há, também, uma parcela considerável de consumidores do estado de Goiás. Tal dado pode indicar aspectos interessantes acerca do comportamento do consumidor desta região em relação às comunidades pesquisadas ou mesmo ao uso de *smartphones*, mas que o presente estudo não teve o objetivo de investigar, considerando suas limitações de tempo e escopo. Recomenda-se, portanto, que esse dado possa ser verificado e explorado em estudos futuros.

### 5.1 A Importância da Marca

Como o autor Sahlins (2003) já propôs e discutiu, inicialmente, quando os consumidores são questionados sobre os motivos que consideram ao comprar um *smartphone*, apenas os aspectos práticos do dispositivo são relatados no processo de decisão de compra, não havendo nenhum entrevistado que tenha expressado a importância da marca. Esse dado pode evidenciar, portanto, como os consumidores atribuem mais facilmente o consumo a uma utilidade do que ao significado social que o objeto porta (SAHLINS, 2003).

“Funcionalidade, no caso o sistema em si e a câmera” (Entrevistado 04 - Apple).

“Telefone com uma boa qualidade de imagem, mas que ofereça um hardware muito bom também” (Entrevistado 03 - Apple).

“Uma das coisas que eu vejo é hardware e bateria” (Entrevistado 09 - Xiaomi).  
 “A memória né. O processador também” (Entrevistado 06 - Xiaomi).

Porém, ao longo da entrevista fica claro a importância que a marca tem no processo de decisão de compra, pois o que a marca entrega, sua bagagem e até o seu pós-venda, mostram-se como fatores importantes e que também são considerados na hora de comprar um *smartphone*, por mais que isso não esteja tão claro na mente do consumidor.

“O sinalzinho da maçã passa um ar de confiança, de como se fosse uma coisa mais profissional, como se fosse uma coisa mais legal” (Entrevistado 05 - Apple).

“O pessoal falava ‘não, é um celular bom, durabilidade boa, é o celular do momento’” (Entrevistado 09 - Xiaomi).

Alguns consumidores, inclusive mesmo quando questionados diretamente se a marca é um fator importante no processo de decisão de compra, não reconhecem de imediato como um fator importante. Porém, ao longo da entrevista fica comprovado a importância da marca, quando, por exemplo, no momento em que foi realizada uma comparação com alguma marca

de *smartphone* desconhecida. Os mesmos entrevistados, que disseram que a marca não é importante, não trocariam sua marca, a que já conhecem e possuem confiança por outra completamente desconhecida.

“Pra mim ele tendo uma boa funcionalidade, um bom sistema e uma câmera que eu consiga trabalhar com fotos pra mim é tranquilo, não importa a marca não” (Entrevistado 04 - Apple).

“Pela uma marca que já conheço e uma que eu nunca vi, então eu preferia a Apple [...] pela confiança que eu já tenho na marca e a qualidade que ela pode oferecer” (Entrevistado 04 - Apple).

Entretanto, grande parte dos entrevistados conseguiram reconhecer a importância da marca quando questionados diretamente sobre o assunto, mesmo que um pouco receosos de confirmar. Mostrando que aos poucos, mesmo que isso não esteja tão claro na mente do consumidor, eles percebem a importância que a marca tem em suas escolhas.

“Hoje sim [...] tem algumas marcas que eu particularmente não utilizo, que são marcas que já não me agradaram. Então hoje eu faço um top 3 de marcas [...] com base na experiência que tive e também na inovação que as empresas vêm trazendo” (Entrevistado 10 - Xiaomi).

“Desde pequeno eu sempre tive aquela coisa do seguinte ‘preze pela marca’ [...]. Meus pais me ensinaram que se você vai comprar alguma coisa, compre a melhor, senão nem compra” (Entrevistado 05 - Apple).

Um aspecto interessante nessas escolhas é que ficou claro durante as entrevistas o quão forte é a relação dos consumidores da *Apple* com a marca. Pois, quando questionado se trocariam seu *smartphone* por uma marca desconhecida, mas que possuía as mesmas funcionalidades do *Iphone*, as respostas foram unânimes, nenhum deles trocariam sua marca, não de imediato pelo menos, só depois, talvez, que a marca desconhecida se estabilizasse no mercado. Comprovando que a escolha de *smartphones* da *Apple* se dá muito pela confiança e segurança que a marca transmite.

“Acho que eu ainda continuaria com a Apple, porque eu não tenho coragem de comprar celulares que eu não conheço ou que eu tenha visto alguém que já tenha, mas pelo fato da segurança em si [...]. Por uma marca que já conheço e uma que eu nunca vi, então eu preferia a Apple pela confiança que eu já tenho na marca” (Entrevistado 04 - Apple).

“Continuaria com o Iphone, é aquela coisa do querendo ou não, eu tenho um Iphone. E não que isso me faça melhor que alguém, mas isso gera uma certa tranquilidade na hora de você pegar e fazer qualquer coisa. Porque ‘você tem o melhor aqui disponível’, às vezes o outro pode até ser verdadeiramente melhor, mas o meu é um Iphone” (Entrevistado 05 - Apple).

A amostra de consumidores da *Xiaomi*, mostra-se mais propensa a trocar de marca, pois estão em busca de experiências. Eles amam sua marca e a defendem, mas não são presos a ela,

são consumidores mais abertos ao novo. O que é bom para a marca, visto que a *Xiaomi* é uma marca em fase de crescimento no mercado e esse grupo de consumidores está mais disposto a conhecer a marca e seus produtos, só que, por outro lado, podem se tornar menos fiéis, resultando em uma maior hipótese de troca de marca, quando comparado com a *Apple*.

“Sim, com certeza eu experimentaria e depois se fosse o caso eu voltaria para a *Xiaomi* ou ficaria com a outra marca, como eu já fiz” (Entrevistado 07 - *Xiaomi*).

“Sim, consideraria. [...] eu testaria e se eu tivesse oportunidade de comprar eu compraria. [...]. Eu *to* na *Xiaomi* porque foi uma marca que eu encontrei aquilo que eu buscava, mas se tem uma outra marca que realmente seja uma opção a mais, vai ser muito bom” (Entrevistado 08 - *Xiaomi*).

## 5.2 A Escolha da Marca

As motivações que perpassam o ato do consumo de *smartphones* podem sofrer alterações dependendo da classe estudada, gênero, região, dentre vários outros fatores. Na amostra selecionada da *Apple*, mostra-se ser importante o que a marca entrega aos consumidores. Durante as entrevistas ficou claro o quão é importante para os consumidores a segurança, confiança, conforto e até mesmo *status* que a marca oferece. Todos esses significados mostram, como aborda McCracken (2007), serem deslocados também para a vida do consumidor. Além disso, no imaginário social, a *Apple* é tida como a melhor marca de *smartphone*, mexendo com o desejo e sonho de parte dos consumidores. Para alguns deles, possuir o *Iphone* é tido como uma conquista, um esforço necessário para se elevar socialmente. Tendo sido esse desejo construído ao longo da vida, não nascido de repente, sendo às vezes só sanado quando se é mais velho e possui condições financeiras para adquirir tal bem.

“Eu queria um *Iphone* era por causa do *status*. Isso no caso do ensino médio [...] só que eu não tinha dinheiro para comprar um, porque realmente é muito caro, realmente é difícil. Quando eu consegui juntar um dinheiro, eu tinha começado a trabalhar na época, foi quando eu tive oportunidade de comprar. Eu comprei, acredito eu que mais por uma questão assim de *status*” (Entrevistado 01 - *Apple*).

“Eu precisava me dar algum presente na vida. Eu nunca tive alguma coisa que fosse top de linha e que eu falasse ‘caramba que legal’. Sempre tive alguma coisa intermediária e eu estava precisando. A gente trabalhou 30 e poucos anos da nossa vida e é bom a gente se presentear também” (Entrevistado 03 - *Apple*).

“Enquanto a grande maioria vê apenas produto, eu vejo um meio daquele produto mostrar algo implícito, algo realmente que não é palpável ne. [...] o que me fez de fato ir para *Apple* foi essa coisa de encantamento” (Entrevistado 02 - *Apple*).

Além de todo o encantamento em torno da marca, fica visível no decorrer das entrevistas o quão a influência social é importante no processo de decisão de compra para esses

consumidores. Embora o preço seja mais alto ou que até alguns deles acharem que o custo-benefício não seja uns dos melhores, há a ideia de que a marca é a melhor, então precisam usá-la, às vezes, até sem qualquer critério avaliativo para comparar com outras marcas.

“Eu sempre tive a ideia do que ‘olha, se você for comprar alguma coisa, compre a melhor’. O que é o melhor? É o Iphone. Eu sempre tive essa visão [...] eu sempre tive meio que entregue a mim essa ideia” (Entrevistado 05 - Apple).

“Às vezes não se coloca nem critério avaliativo, é só entendido o seguinte, esse é o melhor, compre o melhor [...]. Não teve aquela coisa ‘de qual você prefere’, só foi ‘é isso’. Então eu acredito que por alienação parental e social, eu acho que minhas próximas opções vão continuar sendo Apple” (Entrevistado 05 - Apple).

Por outro lado, ficou explícito que a amostra estudada dos consumidores da *Xiaomi* não demonstra as mesmas motivações dos consumidores da *Apple*. Trata-se, de questões culturais e sociais, mas é interessante observar o caminho distinto, as motivações estão mais ligadas ao fato de almejarem se diferenciar e se associar a outro estilo de vida. As escolhas têm ligação com base a uma oposição e não uma semelhança, sendo, ainda sim, formas de se colocar no mundo, todavia pela diferença. Ficou perceptível que os consumidores não esperam tanta entrega, assim como os consumidores da *Apple*. Eles se mostram como pessoas abertas ao novo, curiosas, anseiam fugir da regra, por isso escolhem a *Xiaomi*. São pessoas, que gostam do diferente, que demonstram estarem mais dispostas ao risco e que se autodeclaram como diferentes, que não gostam de possuir o que todos possuem. Sendo constatado que enquanto o consumo de bens da *Apple* mostra-se operar como “pontes”, os bens da *Xiaomi* seguem o caminho contrário, operando como “cercas” e gerando distanciamento (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). É um movimento de ir contra ao que a sociedade acredita ser o melhor, unindo seu desejo de contrariar o padrão com o que a marca entrega para eles, um bom custo-benefício, como foi exposto ao longo das entrevistas. Cabe ressaltar nesse aspecto, que o preço do dispositivo é um fator a ser considerado no momento em que é analisado o risco, pois, talvez, se o *smartphone* apresentasse um elevado valor financeiro, os consumidores poderiam não ser propensos ao risco e poderiam acabar optando por outra marca.

“Eu sou o que a gente chama de *early adopter*. Como eu sou nerd, [...] a gente gosta de muita coisa diferente e eu gosto de novas tecnologias. [...] eu já experimentava os celulares chineses [...] eu sempre gostei de usar coisas diferente” (Entrevistado 07 - Xiaomi).

“Sempre gostei da marca porque eles eram muito focados em custo-benefício [...] quando mudei de cidade, eu comecei a conhecer mais o mercado de telefones importados e a marca que sempre se sobressaia entre os importados era a Xiaomi. [...] a Xiaomi começou a ter esse crescimento no mercado de importados, foi quando eu comecei a importar também algumas coisas” (Entrevistado 10 - Xiaomi).

“Foi meio que no risco, porque eu não conhecia pessoas que tinham Xiaomi há mais de 1 ano, só há mais de 6 meses [...]. Então eu vi e disse que ‘eu vou arriscar’. Sem contar o preço, na época o 7 Plus ele sairia há uns R\$ 2.500, o Redmi Note 5 saiu à R\$ 1.100. Então comprei 2 na verdade, 1 pra mim e outro pra minha esposa” (Entrevistado 08 - Xiaomi).

Além disso, a propaganda boca a boca, comprova-se como um dos fatores muito importantes para o crescimento da marca. Os consumidores relatam que além de terem sido influenciados por outros consumidores, eles influenciam muitas pessoas ao seu redor. Motivados pela satisfação do bem que possuem, indicam de forma espontânea a marca. Comprovando que além das motivações já mencionadas, o trabalho que a marca desempenha também gera resultados, surpreendendo seus clientes ao ponto de que seja possível chegar à última etapa do processo de compra, a apologia, quando o cliente se torna um defensor da marca e a recomenda (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

“Eu comecei a ter interesse porque falavam que o celular tava surgindo aí com um alto custo-benefício e comecei a pesquisar a respeito [...] aquilo foi me intrigando” (Entrevistado 09 - Xiaomi).

“Eu fui o primeiro a comprar dessa marca na família, [...] depois que eu comprei esse celular o resto da família todo mundo comprou Xiaomi” (Entrevistado 06 - Xiaomi).

Os consumidores entrevistados, de ambas as marcas, expressam satisfação com a marca escolhida, pois nenhum deles manifestou o desejo de trocar de marca na compra do próximo *smartphone*. Mesmo que tenham que fazer sacrifícios para continuar comprando *smartphones* da marca utilizada, comprova que quando a marca oferece produtos que estão de acordo com o gosto do consumidor, este cria uma concepção positiva da marca e se conecta com a mesma de um jeito único (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

“Eu não saio da Xiaomi de jeito nenhum, a não ser que a marca for falir” (Entrevistado 07 - Xiaomi).

“Não sei se eu trocaria de aparelho não, mesmo que eu pagasse um pouco a mais, eu possivelmente me mantereí na Apple” (Entrevistado 03 - Apple).

Na verdade, os consumidores apontam que estão vinculados à marca escolhida, que não as trocariam por uma marca concorrente, mesmo que ela tivesse o mesmo preço e Sistema Operacional, ou seja, se a *Apple* e a *Xiaomi* apresentassem *smartphones* semelhantes e na mesma faixa etária de preço, nenhum dos consumidores entrevistados trocaria a marca que possuem. Demonstrando, mais uma vez, a forte relação criada dessas marcas com seus consumidores. Além disso, as motivações para ter escolhido a marca, seja pelo que ela entrega ou pelo desejo de querer se diferenciar e se associar a outro estilo de vida, revelam-se mais uma vez presentes na justificativa do motivo pelo qual não as abandonariam.

Ademais, fica perceptível o posicionamento social dos consumidores da *Xiaomi*, rejeitando a *Apple* por não desejar ser classificado como algo que não aspiram. Logo, procuram uma alternativa oposta, algo que não consideram como tendência, moda, algo que em suas percepções, é mais exclusivo.

“Continuaria com a *Xiaomi*. A *Apple* pra mim já é muito moda, todo mundo hoje quer ter um celular da *Apple*. Eu falo que não tenho interesse, mas acho que já tive um momento que eu queria, mas como eu não gosto muito de seguir tendência então eu continuaria com a *Xiaomi*” (Entrevistado 09 - *Xiaomi*).

“Elas vão ter o mesmo sistema operacional, mas e a parte do hardware, será que eu vou achar com facilidade se eu tiver algum problema? [...] eu gosto do status da marca talvez também, comparado a *Xiaomi*” (Entrevistado 03 - *Apple*).

Além do pós-venda da *Apple* mostrar ser um fator muito importante para os consumidores. A tradição da marca e sua história falam muito alto quando comparado com a *Xiaomi*. Os usuários não são propensos ao risco de trocar uma marca que já conhecem por outra que ainda cresce no mercado.

“Eu acredito muito em tradição, como eu te disse. Eu sou um cliente tradicional, aquele cliente direto, aquele cliente que conhece aquilo que compra. Não adianta, a questão da experiência da marca, à quantidade de tempo que essa marca tem de experiência influenciam” (Entrevistado 02 - *Apple*).

“Eu não tô para essa questão de realmente ir para uma marca que eu não conheço. Pelo contrário, ela que realmente me convença que ela realmente tem muito a oferecer” (Entrevistado 02 - *Apple*).

Em relação a *Xiaomi*, uma observação interessante em relação à troca é que seus consumidores não demonstram interesse em trocar por uma marca já conhecida como a *Apple*, porém, são mais propensos a trocar por uma marca desconhecida, conforme já mostrado anteriormente, comprovando mais uma vez o quão forte é o posicionamento social desse grupo de consumidores, a ponto de não desejarem possuir uma marca já estabelecida no mercado, mas aceitarem correrem o risco de utilizar uma marca nova e desconhecida. As razões pelo qual eles deixam claro a sua falta de desejo de possuir um *smartphone* da *Apple* tem relação também com o fato de alguns terem tido experiências negativas com a marca ou não sentirem possuírem liberdade para realizar suas tarefas com a mesma, porque, como apresentado anteriormente, a marca possui um Sistema Operacional fechado.

“Se a *Apple* tivesse o mesmo preço de um *Xiaomi*, eu compraria um *Xiaomi*, porque eu saberia que um *Xiaomi* me ofereceria bem mais [...] eu comparo com uma pessoa que quebra sua confiança. A pessoa pode até mudar, você pode ver lá na frente, mas você vai ficar com o pé atrás [...] a *Xiaomi* não, ela deixa os usuários livres” (Entrevistado 08 - *Xiaomi*).

“No meu primeiro serviço que eu tinha um salário bom, eu comprei um Iphone 4S, mas eu não fiquei nem uma semana com ele [...] o sistema do Iphone não me dá liberdade” (Entrevistado 10 - Xiaomi).

Além desses fatores, aqueles que nunca tiveram um *Iphone* relatam que não possuem interesse em ter, pelo fato do que a marca comunica não combinar com seus valores, princípios e personalidade.

“Não vejo tanta vantagem. Eu acho que no meu ponto de vista a maçã é mais status [...]. Em dezembro quando eu fiz a compra desse daqui eu pensei na possibilidade de comprar um iPhone 7, mas eu parei pra analisar e falei ‘nossa vou comprar um celular antigo só por causa da maçã?’” (Entrevistado 06 - Xiaomi).

“Eu não tenho interesse em Iphone, nunca foi algo que brilhou meus olhos, entendeu? Até porque eu nunca gostei de seguir a moda” (Entrevistado 09 - Xiaomi).

Em relação aos consumidores da *Apple*, apenas um deles relatou ter possuído um *smartphone* da *Xiaomi*, o restante nunca possuiu. Tendo, somente, às vezes, sido alegado conhecerem alguém próximo que possui a marca, sendo explícito que além de ser um público menos propício a correr riscos, são mais conservadores. Portanto, *smartphones* da *Xiaomi* para essa categoria de público gera mais insegurança, quando comparado com a *Apple*, justamente por ser menos conhecida, não entregar as mesmas utilidades ou carga simbólica que combine com seu estilo de vida.

“Um dos motivos, talvez, de ter deixado a *Xiaomi*, foi pelo medo de comprar um *Xiaomi* de última geração, mais potente. Eu estava disposto a pagar um pouco a mais no telefone e, talvez, não contar com uma assistência técnica [...] em toda esquina alguém é especialista em *Apple* [...] agora a *Xiaomi* já me deixava um pouco mais com um pé atrás” (Entrevistado 03 - Apple).

“Ninguém da minha família, ninguém próximo a mim teve alguma experiência com a *Xiaomi*. Até porque a *Xiaomi* tem uma fama de ser aquela coisa um pouco ‘piratona’. Então meio que não é muito bem visto no meio que eu convivo [...] a gente tem muito esse pré-conceito sobre a marca” (Entrevistado 05 - Apple).

### 5.3 A Relação Com a Marca e o Sentimento Envolvido

A história da *Apple* mostra-se como um fator muito importante para seus consumidores. A importância de seu fundador, Steve Jobs e todo o legado de sua história está presente na mente dos consumidores como símbolo de poder, *status* e principalmente, liderança. É considerável que suas inovações ao longo do tempo trouxeram notoriedade a marca no setor de tecnologia, tendo toda a história da própria marca, seus projetos e lançamentos inovadores, corroborado para o grande sucesso da marca.

“Se for analisar a história dela é muito importante porque eles foram um dos primeiros

que lançaram o telefone [...] do modo que a gente conhece hoje, então eu os vejo como uma referência” (Entrevistado 01 - Apple).

“Eu me apeguei muito à identidade do Jobs em relação a Apple [...], eu me identifiquei com o Jobs, mas com ele do que com a Apple de fato, por toda história dele. [...] todo ecossistema que a Apple foi desenvolvendo pra apresentar os produtos foi o que me chamou muita atenção. A história por trás da marca” (Entrevistado 03 - Apple).

Todo legado e notoriedade, a qual a marca conquistou, desperta em seus consumidores o sentimento de confiança e segurança. Sua história, privacidade, pós-venda, maturidade e liderança, só fazem com que este sentimento cresça cada vez mais entre seus consumidores.

“Confiança, porque eu sei que querendo ou não ‘estou com o melhor celular que tem’” (Entrevistado 05 - Apple).

“Confiança, que eu acredito muito na segurança que ele pode me trazer” (Entrevistado 04 - Apple).

Já para os consumidores da *Xiaomi*, uma marca novata e crescente no mercado, a inovação que ela traz se apresenta como um fator muito importante para os mesmos. O fato de ter revolucionado o mercado, entregando *smartphones* de boa qualidade e por um preço menor, quando comparado com as empresas líderes do mercado, fazem com que seu custo-benefício seja muito interessante para o seu público. Além disso, criou-se uma revolução, mesmo que em pouco tempo de mercado, transformou seus consumidores em fãs que defendem a marca e a recomendam, fazendo com que ela cresça e se popularize cada vez mais.

“Ela sempre está buscando inovar, ela sempre inova, ela sempre está buscando estar à frente das outras empresas [...]. Estão tentando superar a si mesmo, buscando impressionar seus consumidores e buscando seu lugar no mercado [...] ela veio realmente para revolucionar” (Entrevistado 09 - Xiaomi).

“Ela popularizou muito a tecnologia. Ela fez uma revolução [...]. Em 2019 virou uma febre, todo mundo ao meu redor perguntava e eu indiquei pra um monte de amigos. Hoje minha família inteira usa, vizinhos e etc. Virou uma febre, todo mundo que você vai ver o cara está com um Xiaomi na mão, porque o custo-benefício dos caras é imbatível e muita gente hoje começou a ostentar Xiaomi invés da Apple” (Entrevistado 07 - Xiaomi).

A marca, como seus próprios consumidores mostram, virou uma “febre”, adentrou na moda por isso os dados indicam seu crescimento, virando concorrente direta de marcas estabelecidas no mercado. Seus fãs, que buscam o diferente, não gostam de possuir o que todos possuem, tentam fugir do conhecido, do estabelecido e acabam entrando em outra moda, todavia, uma moda por um preço mais acessível. Por isso, o risco torna-se mais aceitável, o que talvez poderia diferir caso o preço fosse mais elevado. Portanto, o sentimento mais despertado entre a amostra pesquisada é a felicidade, por possuírem *smartphones* baratos e com boa usabilidade, e isso é o que os diferencia dos consumidores *Apple* pois, desejam se distanciar de



sua identidade e estilo de vida.

“A Xiaomi tem pouco mais de 10 anos, é impressionante isso, é uma estratégia de marketing que os caras tiveram que eles conseguiram fãs mais alvoroços até que da Apple. Às vezes os aparelhos dão uns bugs, tem problema, [...] e o pessoal defende a marca com todos os problemas que tem, não é racional mais” (Entrevistado 07 - Xiaomi).

“Uma marca que traz alegria, traz paz, traz uma sensação boa de que eu to na marca certa [...]. Alegria por ter uma marca boa e saber que não fui burro, porque você trabalha muito e você investir seu dinheiro suado em uma marca que lhe decepcione é ruim” (Entrevistado 08 - Xiaomi).

Isso explica o porquê recomendam tanto a marca escolhida por eles para as pessoas a sua volta, desejam que todos tenham esse custo-benefício, pagando barato por um produto de qualidade. Inclusive, às vezes, até reconhecem que estão trabalhando para a marca, a divulgando, sem ganhar nada em troca, mas fazem isso por prazer. Possuir *Xiaomi* para este grupo de consumidores traz uma felicidade não encontrada em outras marcas usadas por eles, por isso a recomendam.

“Talvez no sentido de feliz que é uma marca que conseguiu tornar a tecnologia bem mais acessível. Ela diminuiu bastante a exclusão digital. Então eu vejo assim primos meus, tios, meu pai, pessoas assim mais velhas, que saltam de um aparelho para o outro. Sai de uma marca tradicional, de uma Samsung, LG, Motorola e vão pra um Xiaomi. O cara da ali um salto de 4, 5x em questão de tecnologia comparado ao que ele tinha” (Entrevistado 07 - Xiaomi).

“Trabalho para Xiaomi inconscientemente, hoje eu divulgo a marca sem receber nada em troca, mas por que? Porque é realmente uma marca boa, séria, comprometida, que cumpre aquilo que promete. Então sem querer a gente acaba divulgando a marca [...] a gente a divulga por conta da nossa satisfação [...] realmente a personalidade muda, quando você fica satisfeito com algo, você fica mais feliz e você vira uma propaganda ambulante” (Entrevistado 09 - Xiaomi).

É possível observar que, além de terem percebido uma mudança de comportamento após começar a utilizar a marca, o grupo de consumidores da *Xiaomi* expôs ao longo das entrevistas como após possuir um *smartphone* da marca sua personalidade foi alterada, transformando-os em pessoas mais comunicativas, interessadas em aprender sobre o mercado de *smartphones*, principalmente, sobre os *smartphones* importados. Esse grupo de consumidores, busca consumir de modo cada vez mais personalizado, motivados pelo desejo de expressar sua individualidade. Por prazer e experiência, acabam se especializando no assunto, trazendo habilidade, discernimento e conhecimento à ação de consumir, para que este consumo seja desempenhado de modo mais customizado e único (CAMPBELL, 2004).

“Eu fiquei um pouco mais comunicativo e interessado em aprender sobre esse nicho que é o nicho de telefone celular. Porque quando você usa um telefone padrão, que o usuário é um usuário padrão, você não tem tanto interesse em aperfeiçoar aquilo dali.

Agora quando você usa um telefone mais badalado, um telefone com mais funcionalidade, um telefone que tá todo mundo falando bem, você tenta sempre aprender mais com ele. Então você se torna uma pessoa mais entendida do mercado, mais entendida de *smartphone* e com um pouco mais de comunicação” (Entrevistado 10 - Xiaomi).

O mesmo sentimento de felicidade dos consumidores da *Xiaomi* também está presente nos consumidores da *Apple*, mas por motivos divergentes. Além da questão de todo desejo envolvido em possuir a marca, às vezes, fica claro que eles não tiveram boas experiências com outras marcas de *smartphones*, unido com a satisfação, a carga simbólica que a marca representa e até mesmo, em alguns casos, com o símbolo de ascensão social após adquirir tal bem. Alguns consumidores, inclusive, relatam alterações em sua própria personalidade, após adquirirem a marca, comprovando, mais uma vez, como o consumo consegue transformar o indivíduo, devido a sua capacidade de poder conceder a manifestação da autenticidade humana (CAMPBELL, 2004).

“Feliz, porque no meu caso sempre prezei pela qualidade [...]. Eu uso o dia inteiro, tem dia que fica fervendo, fazendo várias coisas e ele rodando bem. [...] percebia que meu telefone antigo, o Android, ele já começava a travar quando ia fazer algo” (Entrevistado 01 - Apple).

“Eu tenho a sensação realmente de estar no meu mundo, entendeu. Eu crio o meu mundo com ela e ela consegue fazer parte disso de uma forma excepcional” (Entrevistado 02 - Apple).

“Eu me senti mais poderoso, do ponto de vista de poder adquirir uma marca. É que pra mim era uma coisa muito distante, eu nunca imaginava que ia comprar um celular desse” (Entrevistado 03 - Apple).

Os consumidores da *Apple* demonstram que possuir um *Iphone* vai muito além do fato de possuir um simples dispositivo. A *Apple* mexe com o imaginário do público e possuir algo da marca, principalmente, dependendo de qual classe social o consumidor se encontra, é tido como uma grande conquista. Além disso, conforme bem disserta McCracken (2007), o significado que reside nos bens de consumo é transferido para o próprio consumidor também, ficando claro ao longo das entrevistas que eles percebem todo esse significado cultural que reside na *Apple* sendo deslocados para suas próprias vidas, não só na sua própria visão, mas também na visão das pessoas ao seu redor.

“A gente se sente, poder não é a palavra certa, mais satisfeito, mais feliz, talvez poderoso sim, porque na hora que você mostra o símbolo da Apple as pessoas já se impressionam de certa forma [...] dá uma sensação sim de status, isso é inegável, não posso mentir” (Entrevistado 03 - Apple).

“Eu percebi que as pessoas começaram a me ver com outros olhos. Querendo ou não você meio que sobe um degrau e a sensação é gostosa [...] para uma criança quando ela ver que alguma coisa que ela tem na mão difere ela das demais, como se fosse um

padrão a mais, é diferente [...]. Eu não fiquei mais arrogante, mas eu me senti como se eu tivesse realmente conquistado alguma coisa” (Entrevistado 05 - Apple).

Isso mostra o quanto possuir um *smartphone* da *Apple* é capaz de transferir um *status* social para seu consumidor, não importando se a pessoa tem grandes condições financeiras, se parcelou ou ganhou de presente. Só o fato de ter um *Iphone*, pode comunicar e demonstrar muitas informações sobre o indivíduo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Por outro lado, os consumidores da *Xiaomi* demonstram rejeitar a marca justamente por estes mesmos motivos. Os significados que a marca transmite de ostentação e *status* parecem não combinar com os valores dessa categoria de público, por isso não possuem interesse em ter um *smartphone* da *Apple*. Inclusive, até mesmo os consumidores que usaram as duas marcas comprovam essa sensação diferente ao possuir cada uma delas, demonstrando não almejam ter transferidos para sua vida o significado que reside na *Apple*, por não combinar com seus princípios. Se por um lado alguns consumidores da *Apple* gostam da sensação de poder, que a marca pode oferecer, outros justamente vão se afastar pelo mesmo motivo.

“A gente nunca deve se orgulhar da humildade, mas eu procurei ser uma pessoa mais humilde. Porque quando você está com a Apple, você sente uma sensação de poder [...] minha sensação ao usar um iphone era uma e ao usar Xiaomi é outra. [...] a Xiaomi me fez ter um olhar mais amplo das coisas, experimentar coisas novas e fazer com que eu explorasse mais” (Entrevistado 08 - Xiaomi).

Todos esses aspectos corroboram para comprovar que o processo de decisão de compra não é puramente racional, só por causa dos atributos utilitários dos bens. Há outros fatores, como a própria identificação com o significado que reside no bem, podendo por um lado aproximar alguns consumidores, mas também, afastar outros.

#### **5.4 As Influências no Processo de Decisão de Compra**

Como já abordado anteriormente, os entrevistados aparentam sofrer influências de outros consumidores, principalmente, daqueles que não fazem parte do seu ciclo social, mas que expõem sua opinião na *internet*, trazendo informações acerca do dispositivo. Todos os consumidores relataram realizar pesquisas antes de comprar seu *smartphone*, buscando descobrir as informações técnicas e o que os outros consumidores estão falando sobre aquele produto. O *Youtube* mostra ser um importante colaborador, sendo o principal *site* utilizado para buscar informações acerca do dispositivo.

“Influencia sim, [...] eu sempre pesquiso, eu assisto *review* para mim entender um pouco das atualizações, como é que funciona, se ta tendo algum problema no sistema com isso e aí eu vou tirando as minhas considerações” (Entrevistado 04 - Apple).

“Eu vejo primeiro os *reviews* dos Youtubers e vejo as especificações técnicas”  
(Entrevistado 08 - Xiaomi).

Evidenciando assim, como a *internet* é um importante aliado no processo de decisão de compra. Hoje, os consumidores conseguem descobrir de forma rápida o que está sendo falado sobre aquele produto, para depois tomar sua decisão.

Por outro lado, durante as entrevistas, pode-se notar que mesmo levando em consideração a opinião de outras pessoas, a maioria dos entrevistados declara que as experiências de quem está ao seu redor, são em sua maioria, pouco consideradas e que não usariam *smartphones* de outra marca apenas porque todos ao seu redor a usam.

“Não [...] tanto é que da minha família mesmo sou o único que tem Iphone”  
(Entrevistado 01 - Apple).

“Não consideraria [...] porque eu já vivi uma experiência um pouco parecida [...]. Eu tenho um tio que vivia muito na casa dele e a família inteira dele usa muito Iphone, até hoje [...] e só fala de Iphone e eu olhava para aquilo e falava ‘não’, não gostava, nunca me seduziu” (Entrevistado 10 - Xiaomi).

Grande parte dos entrevistados de ambas as marcas revelam que não deixariam a marca escolhida, mesmo que tivesse um grande escândalo revelado. A amostra demonstra tanta ligação com a marca que não manifesta muita preocupação em relação aos procedimentos internos da empresa e sim, com o que ela entrega no seu produto final. Acreditando, em sua maioria, que o peso da marca consegue suprimir qualquer escândalo, fazendo com que o público dê uma segunda oportunidade à marca. Porém, ressalta-se que dependendo da natureza do escândalo, esta oportunidade poderia não vir facilmente e a empresa teria um grande desafio para restaurar sua reputação abalada e resgatar de novo sua credibilidade.

“Eu uso bem pouco e pra mim o importante é a câmera, se a câmera tá funcionando então tá ótimo” (Entrevistado 04 - Apple).

“Possivelmente eu não mudaria, até porque querendo ou não, por maior o escândalo que seja, ainda é a marca [...]. Ele vem, sacode, só que a força da empresa e o nome que aquilo tem fala mais alto do que o escândalo em si” (Entrevistado 05 - Apple).

“Não cogitaria porque é o tipo da coisa, se não vai prejudicar meu telefone, tá de boa”  
(Entrevistado 08 - Xiaomi).

As palavras mais utilizadas pelos entrevistados para definir as marcas (Quadro 2) comprovam que no imaginário social, a *Apple* tem muita ligação com o que oferece e com a imagem que passa à sociedade, influenciando assim, as motivações da escolha por parte dos consumidores. Já em relação às palavras utilizadas para definir a *Xiaomi*, nota-se que o trabalho que a marca desempenha tem gerado efeitos positivos na visão do público. Mesmo sendo uma empresa, que está em ascensão no mercado, principalmente tratando do mercado brasileiro,

apresenta potencial e seus consumidores são influenciados a escolherem por acreditarem que a marca pode apresentar muito, pagando pouco e originando um trabalho diferente dos seus concorrentes.

<b>Apple</b>	<b>Xiaomi</b>
Tecnologia	Inteligência
Confiança	Inovação
Sucesso	Custo-benefício
Status	Ascensão
Moda	Vanguarda
Ostentação	Transparência
História	Sabedoria
Luxo	Liberdade

Quadro 2: Palavras mais associadas às marcas.

Fonte: Elaborado pela autora, dados de pesquisa (2021).

### 5.5 A Percepção do Significado Carregado Pelas Marcas

A personificação da marca *Apple* para seus consumidores seria uma pessoa bem sucedida, independente, organizada, educada, decidida e confiante. Enxergando-a, na maior parte das vezes, como uma mulher, uma executiva de grande sucesso, tendo entre 30 e 40 anos e morando nos Estados Unidos ou em alguma grande capital. Porém, àqueles que também personificam a marca como um homem, mas possuindo as mesmas características e sendo uma pessoa muito imponente e influente.

“Eu vejo a Apple, eu não sei, por a gente usar o artigo feminino ‘a’ eu vejo a Apple como uma mulher, de uns 40 e poucos anos, bem sucedida, mãe de dois filhos. Uma mulher totalmente independente, que gosta de ir pra academia. Uma personalidade bem forte, uma pessoa dona de si, bem decidida do que faz, que não dá muita bola pra opinião dos outros e que é bem confiante naquilo que busca e que propõe a si mesmo” (Entrevistado 02 - Apple).

“Muito bem vestida, arrumada, sabendo falar, eu digo isso por causa do design da Apple [...] seria aquele rapaz pomposo que fala bem, que usa terna e gravata, cabelinho penteado e tudo mais. Provavelmente seria norte-americano, porque o norte americano tem uma prepotência de se achar superior” (Entrevistado 05 - Apple).

Os consumidores da *Xiaomi* veem a personificação da *Apple* exatamente da mesma forma, porém, vão mais a fundo, todos enxergam além de uma mulher rica, da elite, os defeitos que ela teria, vendo a marca como uma pessoa esnobe, arrogante e que não tem humildade.

Mostram, portanto, uma visão até um pouco pejorativa da marca. Evidencia-se, mais uma vez, o motivo da rejeição desse grupo de consumidores para com a marca por não quererem que seja deslocado para eles o significado insultuoso, que nas suas percepções, residem no bem (MCCRACKEN, 2007).

“Eu enxergo a Apple como aquelas mulheres ricas, da elite, que teve uma ideia excelente, desenvolveu, fez tudo bonitinho, tipo assim, uma dona de uma agência de moda. Veio até na mente agora aquele filme ‘O diabo veste Prada’, eu vejo mais ou menos como aquela mulher de cabelo grisalho. Toda chique, toda no estilo que subestima as pessoas que trabalham com ela e se acha superior” (Entrevistado 08 - Xiaomi).

“Seria uma mulher de 35 anos. Uma pessoa que se mostra ser imponente, que quer estar em cima de tudo e de todos, quer dominar [...] uma pessoa, como eu posso dizer, arrogante demais” (Entrevistado 09 - Xiaomi).

Os entrevistados não querem se autodefinir através da apropriação desses bens de forma pejorativa, forma que enxergam a marca, por isso a rejeitam. O mesmo ocorre na percepção que os consumidores da *Apple* têm em relação a *Xiaomi*, por mais que enxerguem as qualidades da marca, atribuem a personificação de modo um pouco pejorativo. Sendo a marca considerada como uma pessoa lenta e imatura. Porém, eles dão mais ênfase no caminho que a marca tem a percorrer, a enxergando como alguém que ainda tem muito a oferecer.

“A Xiaomi diferente do que ela é, que ela é uma oriental, pra mim ela seria uma ocidental. Não vejo ela com tanta maturidade assim, como é de onde ela veio, ela tem que ainda fazer muita fama” (Entrevistado 02 - Apple).

“Vejo a Xiaomi como um adolescente bem inteligente, um cara super dotado que tem um futuro muito grande pela frente. Um jovem universitário que já está bem encaminhado” (Entrevistado 03 - Apple).

O país de origem da marca mostra-se como um importante fator para a personificação da marca. A maior parte dos consumidores dizem que se a *Xiaomi* fosse uma pessoa, ela seria um jovem oriental, com no máximo 30 anos. Para os consumidores da marca, seria um jovem de atitude, ousado, focado, visionário que está em fase de crescimento, sendo visto, geralmente, como um estudante.

“Seria um cara jovem, visionário, ousado, [...] é aquele amigo seu que tem um projeto grande, seja de faculdade ou de trabalho, e que muitas pessoas não acreditam [...] que não está satisfeito, que não está conformado com a sua zona de conforto e quer oferecer algo melhor, que as pessoas merecem, mais do que é oferecido atualmente” (Entrevistado 08 - Xiaomi).

“Um estudante que ainda não seria formado e que se espelharia muito no erro das outras pessoas pra fazer o seu trabalho corretamente” (Entrevistado 10 - Xiaomi).

A diferença na personificação de ambas as marcas evidencia como o fato de a *Xiaomi*

ser nova no mercado pesa para a percepção do público em geral. Ela é vista como uma marca imatura, explicado pelo fato de ser nova, não possuir experiência, por isso a enxergam como um jovem. Em detrimento, isso explica, como a *Apple* passa uma imagem de credibilidade e maturidade. Por ela estar há mais tempo no mercado, o imaginário social atribui a sua imagem a uma pessoa mais velha e, portanto, alguém de maior confiança.

Ademais, segundo Douglas e Isherwood (2004), as escolhas de consumo de bens carregam significados sociais relevantes, tendo esse consumo a capacidade de comunicar algumas informações sobre o indivíduo. Os consumidores da *Apple* enxergam a si próprios de duas principais formas: aqueles que gostam do serviço e somente sabem utilizar os *smartphones* da *Apple*, mas, principalmente, como aqueles usuários, que têm um *Iphone* pelo que a marca oferece, do significado do bem que é transmitido para os consumidores, seja confiança ou ostentação. Geralmente são pessoas provenientes de uma classe social mais alta ou que mesmo em uma classe social mais baixa, não poupam esforços para adquirir tal bem.

“Eu acredito que é uma galera que realmente gosta da marca, bem decidida ou que quer status mesmo, que é uma marca que carrega muito status” (Entrevistado 03 - Apple).

“A gente pode ver que é uma pessoa que tem uma condição financeira melhor [...] também tem gente que não tem uma condição financeira, mas dá um jeito pra ter um” (Entrevistado 04 - Apple).

Já, os usuários *Xiaomi*, possuem uma percepção dos consumidores da própria marca mais voltada ao viés da classe social, destacando serem pessoas de classe média baixa, devido ao preço dos *smartphones*, enxergando-os, sobretudo, como pessoas que estão à procura de um bom custo-benefício. Além disso, revelam, também, que a maior parte dos consumidores estão na marca devido ao sentimento frustrado com outras marcas de *smartphones*, seja devido a falhas no que tange aos aspectos utilitários do dispositivo ou até mesmo, pelo preço desembolsado não compensar as características utilitárias ou simbólicas.

“Alguém que foca em custo-benefício [...] vejo muita gente assim até com ressentimento de outras marcas [...] não teve o respaldo que ele esperaria da marca” (Entrevistado 07 - Xiaomi).

“O usuário médio da *Xiaomi* hoje é aquela pessoa que busca por custo-benefício a todo momento [...] são os tipos de pessoas que não se acomodam, pessoas que buscam sempre mudanças e acompanham muito o ritmo da própria marca [...]. O público chave da *Xiaomi*, na minha opinião, são homens, na maioria [...] entre 16 e 20 anos” (Entrevistado 10 - Xiaomi).

Através de outra perspectiva, os consumidores da *Apple* fazem definições dos consumidores da *Xiaomi* não só a partir da ótica do custo-benefício, mas, destacando as

características do indivíduo. Enxergando os consumidores da *Xiaomi* como pessoas curiosas, entusiastas, liberais e corajosas, dispostas a encarar o desconhecido e correr riscos devido ao custo-benefício da marca.

“Vejo como uma pessoa curiosa [...] não tem garantia, não tem suporte técnico. Então eu vejo como uma pessoa que deve ter pesquisado bastante para tomar essa decisão” (Entrevistado 01 - Apple).

“Eu diria que querendo ou não eu atrelo a essas pessoas uma visão um pouco mais liberal, isso é tá deixando de lado aquela coisa do clássico, aquela coisa que já sabem que é boa e tentando algo novo. Eu diria que atribuiria a essa condição as pessoas um pouco mais corajosas, um pouco mais novas que gostam de extraviar em alguns pontos. Por exemplo, eu imagino um perfil de alguém que gosta de usar um *Xiaomi* com o cabelo colorido, porque querendo ou não, isso pra mim é um símbolo de liberdade” (Entrevistado 05 - Apple).

É interessante observar que da mesma forma que personificavam a *Xiaomi* como um jovem, eles enxergam seu público também como um público mais jovem, mais descolado, imaturo, menos conservador e mais disposto a correr riscos. O mesmo acontece quando os usuários da *Xiaomi* definem o público da *Apple*, os vendo, algumas vezes, como pessoas esnobes, que, às vezes, vivem de aparência e que querem chamar atenção. Entretanto, além das características pejorativas, é evidenciado, novamente, como o público da *Apple* é visto dividido de dois principais modos, já citados anteriormente.

“A característica principal dos usuários da *Apple* são pessoas que procuram mais luxos que funcionalidade [...] você vai em qualquer lugar e o pessoal mais conceituado usa um *Iphone*. Então esse público médio, é o público que gosta mais de mostrar alguma coisa que tem e não liga tanto pra funcionalidade que o aparelho vai ter” (Entrevistado 10 - *Xiaomi*).

“Quem usa *Apple* tem medo de não saber mexer em outro sistema operacional [...] e usam pela questão da marca, pela questão da ostentação da marca” (Entrevistado 07 - *Xiaomi*).

“O perfil da *Apple* é esse ou pessoas de poder aquisitivo alto ou pessoas que querem visibilidade” (Entrevistado 08 - *Xiaomi*).

Fica claro, portanto, como os entrevistados enxergam a si e aos outros consumidores da mesma forma que enxergam a marca, seja da sua própria marca atual ou da concorrente, com as mesmas personalidades e características. Isso pode comprovar que, a partir do consumo, os indivíduos fazem realmente definições de si mesmos e dos outros. Além disso, valida como os bens são capazes de comunicar, revelar e classificar (MCCRACKEN, 2007; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo descobrir quais as motivações por trás da escolha de uma marca específica dentre várias outras marcas no processo de compra do *smartphone*, em outras palavras, buscando entender a escolha por trás do caráter utilitário do dispositivo, considerando a escolha de consumidores de duas marcas de *smartphone*, a *Apple* e a *Xiaomi*.

Foi verificado a importância que a marca tem no processo de decisão de compra do *smartphone*, mostrando-se como um fator muito influente, pois os dispositivos não são escolhidos apenas pelos seus aspectos utilitários, mas também, por toda bagagem que a marca possui, o que ela consegue entregar e os significados que podem ser transferidos, levando sempre em consideração as motivações sociais e culturais. Assim, fortes ligações da marca para com o seu público são construídas, o que contribui para o sucesso e crescimento das mesmas.

No que tange a escolha por parte dos consumidores de ambas as marcas, foi verificado que as motivações são distintas. Em relação à escolha de um *smartphone* da *Apple*, foi constatado que as motivações englobam o que a marca consegue transferir a seus consumidores, seja confiança, segurança, conforto e até mesmo *status*, luxo e ostentação. Ao possuírem a marca, eles notam os significados que a marca traz, transferidos para suas próprias vidas. Além disso, a marca mexe muito com o imaginário social do público, mexendo assim, também, com o desejo e sonho dos seus consumidores, ao ponto de que se for preciso, realizam grandes esforços para adquirir tal bem.

Por outro lado, as motivações de escolha dos consumidores da *Xiaomi* demonstram seguir caminhos diferentes. O público é mais aberto a experimentar novos dispositivos, são pessoas curiosas e mais abertas ao novo. Essas motivações se unem ao custo-benefício da marca. O preço do dispositivo é tido como um impulsionador para aceitarem correr o risco de utilizar uma marca crescente no mercado e se mostram surpresos com os resultados. Porém, fica perceptível que escolhem por serem curiosos e gostarem do diferente, pois se essas características não se fizessem presentes em sua personalidade, poderiam, talvez, não optar pela marca, por maior que fosse seu custo-benefício, escolhendo um *smartphone* inferior, de uma marca já estabelecida no mercado.

Isto se comprova entre os consumidores da *Apple*. Mesmo eles reconhecendo o custo-benefício da *Xiaomi*, eles não são a categoria de público que escolheriam a marca, por não estarem dispostos a correr riscos, a investir seu dinheiro em uma marca crescente no mercado e que não apresenta os mesmos significados da *Apple*.

Em contrapartida, os consumidores da *Xiaomi* salientam que não escolheriam a *Apple*

pelos significados presentes na marca e no que ela consegue transferir a seus consumidores. Usar *Apple* para os consumidores da *Xiaomi* é visto como algo errado, pois estariam se apropriando de algo que não os pertencem, de significados que não condizem com sua realidade. Eles não querem ser vistos como pessoas que vivem de aparência e que só procuram *status*, assim como, às vezes, enxergam os consumidores da marca concorrente. Se a *Apple*, talvez, não carregasse esse significado, eles poderiam optar pela mesma. Como isto não acontece e unido ao seu desejo de ser diferente, eles encontram na *Xiaomi* o que precisam e optam por ela, por ser uma marca que traz essa quebra de estereótipo. Assim, eles possuem algo que sente que os pertence e não tem para si transferido o significado de algo que não são.

É notório como o consumo está ligado não só ao que a marca apresenta ao seu público, mas também a própria identidade do indivíduo e em como a marca se assemelha e agrega a isso. A transferência dos significados desses bens para os indivíduos (MCCRACKEN, 2007), aproxima consumidores que desejam ter esses significados transferidos para si, à medida que afasta outros, que rejeitam tais significados, estabelecendo relações ou gerando distanciamentos, operando assim, como “pontes” ou “cercas” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Por um lado, temos consumidores que se aproximam de uma marca por ela ser mais madura, mais conhecida, estando há mais tempo no mercado e sendo completamente capaz de entregar a confiança e segurança que buscam em uma marca (*Apple*).

Por outro lado, estão os consumidores que não estão tão preocupados com a confiança, são mais abertos a experimentar coisas novas e se arriscar por isto (*Xiaomi*). Acreditam não estarem abrindo mão do seu próprio eu, sem serem vistos de uma forma pejorativa, assim como enxergam, às vezes, os consumidores da *Apple*. Pelo contrário, acreditam fielmente que são diferentes, muitas vezes sem perceber que também estão entrando na “moda”, embora com significados diferentes.

## **6.1 Limitações do Estudo**

Algumas limitações foram encontradas para a realização desta pesquisa, principalmente no que tange a sua amostra. Devido à pouca disponibilidade de tempo por parte da pesquisadora para o desenvolvimento da presente pesquisa, não foi possível obter uma amostra mais estratificada, que houvesse representatividade de todas as regiões do Brasil.

Além disso, houve uma certa dificuldade para encontrar consumidores que aceitassem participar da entrevista, alguns demonstravam interesse, porém, quando era apresentado mais informações acerca da entrevista, eles não retornavam ou não conseguiam disponibilidade. Em

relação ao gênero, foi surpreendente o fato de nenhum consumidor do sexo feminino ter aceitado participar, era esperado ouvir a opinião de ambos os gêneros, o que também limita os resultados do estudo. Portanto, a composição da amostra não consegue representar a população na totalidade, sendo seu resultado parcial e não generalizável, dando ao estudo um caráter exploratório sobre o tema que merece ser aprofundado em pesquisas futuras.

Além disso, foi notado um certo receio, principalmente dos consumidores da *Xiaomi*, quando era comunicado que a entrevista buscava entender as motivações de consumo de smartphones da *Xiaomi* e da *Apple*. Era perceptível que quando citado a marca *Apple*, alguns não se sentiam confortáveis em expressar sua opinião sobre o assunto e acabavam desistindo de participar. Porém, as limitações desta pesquisa não impossibilitaram que os resultados fossem atingidos e estes serem contributivos ao campo de estudos do consumo e da comunicação de marcas.

## **6.2 Sugestões para Estudos Futuros**

As oportunidades para futuros estudos na temática do consumo de *smartphone*, são diversas. Como sugestões de pesquisas futuras, recomenda-se um estudo sobre as motivações de *smartphones* de marcas não consideradas no presente estudo, mas também, líderes de mercado. Outros estudos poderiam buscar também entender as motivações de compra dos *smartphones* entre as diferentes regiões do Brasil, considerando as questões regionais ou que até mesmo entendam as motivações para o público feminino. Além disso, sugere-se pesquisas que entendam as mudanças que podem ter ocorrido no consumo de *smartphones* durante a Pandemia da COVID-19. Outra proposta, seriam estudos que forneçam informações de como a identidade da marca gera identificação com seus consumidores. Adicionalmente, pesquisas que busquem compreender a diferença da carga simbólica ao adquirir um *smartphone* entre as classes sociais ou forneçam conhecimento da carga simbólica ao adquirir um lançamento das grandes marcas de *smartphones* poderiam trazer, também, informações bastante relevantes acerca do comportamento do consumidor. Como última sugestão, recomenda-se compreender como o país de origem da marca de *smartphone* tem influência na decisão de compra dos consumidores brasileiros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKKUCUK, U.; ESMAEILI, J. *The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers*. **Research in Business & Social Science**, v. 5, n. 4, p. 1–16, 2016.
- ALRWASHDEH, M.; EMEAGWALI, O. L.; ALJUHMANI, H. Y. *The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus*. **Management Science Letters**, v. 9, n. 4, p. 505–518, 2019.
- ANDRÉ, M. G. **Consumo e identidade: itinerários cotidianos da subjetividade**. São Paulo: DVS Editora, 2006.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BICUDO, E. **Xiaomi tira Apple do trono e é eleita a marca de celular mais valorizada de 2020**. Tudo Celular, 2020. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n159743/xiaomi-tira-apple-eleita-mais-valorizada-2020.html>. Acesso em: 21 dez. 2020.
- BLASI, B. G. **Xiaomi supera Apple e ocupa 3ª posição em vendas de celular**. Tecnoblog, 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/379745/xiaomi-supera-apple-e-ocupa-3a-posicao-em-vendas-de-celular/>. Acesso em: 21 dez. 2020.
- CAMPBELL, C. .O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. In: **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política**. Niterói: EdUFF, n. 17, 2.sem. 2004.
- CAMPOS, A. C. **Consumo de status pela base da pirâmide: Um estudo com usuários de iphone**. 94 f. 2020. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação). Lavras: Universidade Federal de Lavras, 2020.
- CANCELIER, M. **Apple e Xiaomi lideram lista dos celulares mais vendidos no 1º semestre de 2020**. Mundo Conectado, 2020. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/15300/apple-e-xiaomi-lideram-lista-dos-celulares-mais-vendidos-no-1o-semester-de-2020>. Acesso em: 21 dez. 2020.
- CHAN, K. K.; WANG, X. *Exploring the Antecedents and Consequences of Míng Pái Kòng (Brand-Name Fanaticism) Among China's Generation Y*. **Journal of Global Marketing**, v. 28, n. 2, p. 67–82, 15 mar. 2015.
- CLINGINGSMITH, D.; SHEREMETA, R. M. *Status and the demand for visible goods: experimental evidence on conspicuous consumption*. **Experimental Economics**, v. 21, n. 4, p. 877–904, 1 dez. 2018.
- CORRÊA, M. **Xiaomi revela a fórmula para vender celulares baratos**. TechTudo, 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/xiaomi-revela-a-formula-para-vender-celulares-baratos.ghtml>. Acesso em: 21 dez. 2020.
- CUI, H. et al. *Dual path effects of self-worth on status consumption: evidence from Chinese consumers*. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 32, n. 7, p. 1431–1450, 20 dez. 2019.

- DEMO, G.; GUANABARA, M. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 80, n. 1, p. 170–197, 2015.
- DONDOLO, H.; MADINGA, N. *Exploring motives behind Generation Y's smartphone purchase*. **Problems and Perspectives in Management**, v. 16, n. 1, p. 284–291, 2018.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens - Para Uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FERREIRA, I. G. V.; OLIVEIRA, E. A. G. DE. Apple – a união do design e do branding na construção de uma lovemark. *In: 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, São Luís, v. 22, n. 1, 2012.
- FILIERI, R.; CHEN, W.; LAL DEY, B. *The importance of enhancing, maintaining and saving face in smartphone repurchase intentions of Chinese early adopters: An exploratory study*. **Information Technology and People**, v. 30, n. 3, p. 629–652, 7 ago. 2017.
- FILIERI, R.; LIN, Z. *The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands*. **Computers in Human Behavior**, v. 67, p. 139–150, 1 fev. 2017.
- FONTENELLE, I. A. **Cultura do Consumo: Fundamentos e Formas Contemporâneas**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2017.
- FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS - FGV. **Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia**. FGVcia, 2020. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>. Acesso em: 28 dez. 2020.
- GHORBANZADEH, D.; SAEEDNIA, H.; RAHEHAGH, A. *Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran*. **Cogent Business and Management**, v. 7, n. 1, p. 1–16, 1 jan. 2020.
- GIOVANIS, A.; ATHANASOPOULOU, P. *Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices*. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 35, n. 6, p. 805–821, 4 set. 2017.
- GONZÁLEZ, D. M. **Apple y Xiaomi: Buscando la Ventaja Competitiva**. 89 f. 2016. Monografia (Graduação em Marketing e Investigação de Mercados). León: Universidade de León, 14 dez. 2016.
- GREENIA, M. **History of Computing: An Encyclopedia of the People and Machines that Made Computer History**. Lexikon Services, 1998.
- GUTBERLET, J.; NACIB PONTUSCHKA, N. Pesquisa qualitativa sobre consumo: experiências interdisciplinares. **Olhar de Professor**, v. 13, n. 2, p. 217–224, 2010.
- GUTIÉRREZ-RENTERÍA, M. E.; SANTANA-VILLEGAS, J. C.; PÉREZ-AYALA, M. *Smartphone: usos y gratificaciones de los jóvenes en México en*. **Palabra Clave**, v. 20, n. 1, p. 47–68, 2017.
- HABA, H. F.; HASSAN, Z.; DASTANE, O. *Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention*. **Global Business and Management Research - An International Journal**, v. 9, n. 1, p. 42–71, 2017.

- HEW, J. J.; BADARUDDIN, M. N. B. A.; MOORTHY, M. K. *Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter?* **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 4, p. 34–56, 2017.
- HOOI TING, D. et al. *Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour.* **Young Consumers**, v. 12, n. 3, p. 193–203, 2011.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Uso de Internet, televisão e celular no Brasil.** IBGEeduca, 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-0>. Acesso em: 07 jul. 2020.
- JACOBSEN, M. H. *Social bases of material consumption: The relationship between social groups and possession of household appliances in Denmark.* **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 1, p. 47–66, 1 fev. 2016.
- JUN, L. C. C. et al. *Hunger marketing um novo caminho para as empresas de smartphones, ou não? O caso Xiaomi.* **Revista Gestão Industrial**, v. 12, n. 03, p. 119–144, nov. 2016.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 - do Tradicional ao Digital.** 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIN, Y.-H.; CHEN, C.-Y. *Adolescents' impulse buying: susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation.* **Social Behavior and Personality**, v. 40, n. 3, p. 353–358, 2012.
- LOPES, C. M. M. **Factores influenciadores da intenção de recompra de telemoveis Apple e diferenças para as restantes marcas.** 54 f. 2015. Dissertação (Mestrado em Marketing). Lisboa: Universidade de Lisboa, 2015.
- LOPES, E. L. et al. *The role of ethical problems related to a brand in the purchasing decision process: An analysis of the moderating effect of complexity of purchase and mediation of perceived social risk.* **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 1–10, 2020.
- LUSENSKY, M. J. *Did you bite the magic apple? Exploring the Symbolic Meaning of Apple, Inc.* **Jung Journal: Culture and Psyche**, v. 8, n. 1, p. 57–70, 2014.
- MAO, Y. et al. *Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone.* **Sustainability**, v. 12, n. 8, p. 1–22, 2020.
- MARTINS, H. H. T. DE S. *Metodologia qualitativa de pesquisa.* **Educação e Pesquisa**, v. 30, n. 2, p. 289–300, ago. 2004.
- MATOS, R. G. **Marketing e identidade corporativa: análise das estratégias da Apple.** 54 f. 2013. Monografia (Pós-graduação em Marketing e cadeia de valor) - Brasília: Centro Universitário de Brasília, 24 fev. 2016.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.* **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99–115, 2007.
- MISHRA, A.; DASH, S. B.; CYR, D. *Linking user experience and consumer-based brand equity: The moderating role of consumer expertise and lifestyle.* **Journal of Product and Brand Management**, v. 23, n. 4–5, p. 333–348, 15 jul. 2014.

MOHAMMED, A. B. *Selling Smartphones to Generation Z: Understanding Factors Influencing the Purchasing Intention of Smartphone*. **International Journal of Applied Engineering Research**, v. 13, n. 6, p. 3220–3227, 2018.

MOHD SUKI, N. *Students' demand for smartphones: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence*. **Campus-Wide Information Systems**, v. 30, n. 4, p. 236–248, 2013.

NAGY, S. *The Impact Of Country Of Origin In Mobile Phone Choice Of Generation Y And Z*. **Journal of Management and Training for Industries**, v. 4, n. 2, p. 16–29, 2017.

NETO, N. **Conheça a história da Xiaomi! De startup a gigante dos smartphones baratos**. Mundo Conectado, 2019. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/artigos/v/8342/conheca-a-historia-da-xiaomi-de-startup-a-gigante-dos-smartphones-baratos>. Acesso em: 02 jul. 2021.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão: Universidade Federal de Goiás, 2011.

**O Dilema das redes**. Direção de Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020. 1 DVD (89 min.). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81254224>. Acesso em: 02 dez. 2020.

PETRUZZELLIS, L. *Mobile phone choice: Technology versus marketing. The brand effect in the Italian market*. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 5, p. 610–634, 2010.

PITILLO, P. V. F. **Análise da estratégia de inserção internacional de empresas chinesas no Brasil: um estudo de caso sobre Huawei, Lenovo e Xiaomi**. 2020. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

RAHIM, A. et al. *Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, p. 245–253, 2016.

RASMUSSEN, B. **A história da Apple, a marca da maçã**. TecMundo, 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/apple/2114-a-historia-da-apple-a-marca-da-maca.htm>. Acesso em: 02 jul. 2021.

RIBEIRO, I. M. D.; ANDRADE, D. M. DE. Fatores antecedentes da intenção de recompra da marca de um smartphone. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 8, n. 1, p. 245–253, 1 set. 2020.

ROGENSKI, R. **Estudo mapeia como o consumidor escolhe seu smartphone**. Meio e Mensagem, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/01/08/estudo-mapeia-como-o-consumidor-escolhe-seu-smartphone.html>. Acesso em: 28 dez. 2020.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.

SALGADO, P. A. G. **Os atributos da Marca no Processo de Decisão de Compra de Smartphones: Um Estudo na Perspectiva de Estudantes Universitários**. 144 f. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) - Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 7 mar. 2016.

SANDBERG, J.; ALVESSON, M. *Ways of constructing research questions: Gap-spotting or problematization?* **Organization**, v. 18, n. 1, p. 23–44, jan. 2011.

- SANTOS, L. P. **Comportamento de compra dos smartphones dos estudantes do IFSP Caraguatatuba**. 86 f. 2019. Monografia (Graduação em Tecnologia em Processos Gerenciais). Caraguatatuba: Instituto Federal de São Paulo, 2019.
- SASMITA, J.; SUKI, N. M. *Young consumers' insights on brand equity. Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 3, p. 276–292, 2015.
- SHAHZAD, M. F. et al. *Impact of smartphone brand experience on brand equity: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality*. **Journal of Islamic Marketing**, v. 10, n. 2, p. 440–464, 10 jun. 2019.
- SIERRA, J. J.; TAUTE, H. A.; LEE, B.-K. *A brand foci model to explain achievement needs: a contradictory explanation*. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 29, n. 4, p. 743–758, 2017.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- TAKIMOTO, M.; KOBAYASHI, H.; TAKEMURA, M. *Brand as a Frame: Premium Brand Consumption by the Working Class in Japan*. **Proceedings of the 37th Macromarketing Conference**, v. 1, p. 490–494, 13 jun. 2012.
- TAUTE, H. A. et al. *A sequential process of brand tribalism, brand pride and brand attitude to explain purchase intention: a cross-continent replication study*. **Journal of Product and Brand Management**, v. 26, n. 3, p. 239–250, 2017.
- TELECO**. Inteligência em Telecomunicações, 2019. Disponível em: <https://www.teleco.com.br/ncel.asp%0A>. Acesso em: 21 dez. 2020.
- TOKARNIA, M. **Celular é o principal meio de acesso à internet no país**. Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>. Acesso em: 28 dez. 2020.
- TOUFANI, S.; STANTON, J. P.; CHIKWECHE, T. *The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones*. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 35, n. 3, p. 316–338, 2 maio 2017.
- TULIPA, D.; MULJANI, N. *The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia*. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 6, n. 5, p. 64–70, 2015.
- VAHDAT, A. et al. *Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension*. **Services Marketing Quarterly**, v. 41, n. 3, p. 236–255, 2 jul. 2020.
- VIEIRA, V. A. **A relação entre o valor da marca e a Intenção de compra pela perspectiva do consumidor de smartphones**. 101 f. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração). Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 20 ago. 2018.
- VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 9–33, jun. 2005.
- WONG, K. H.; CHANG, H. H.; YEH, C. H. *The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior*. **Information Technology and People**, v. 32, n. 1, p. 217–243, 4 fev. 2019.



XIE, X.; CHAIPOOPIRUTANA, S. *A Study of Factors Affecting Towards Young Customers' Purchase Intention of Domestic-Branded Smartphone in Shanghai, Republic of China*. International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility, 31-35. 2014, Phuket. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED1014036>. Acesso em: 28 dez. 2020

YAO, Y. **Explorar o sucesso da implementação da gestão horizontal na empresa Xiaomi**. 43 f. 2015. Dissertação (Mestrado em Gestão de Recursos Humanos). Lisboa: Universidade de Lisboa, 2015.

ZAHID, W.; DASTANE, O. *Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young Adults towards Global Smartphone Brands*. **ASEAN Marketing Journal**, v. 8, n. 1, p. 66–84, 2016.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES DA APPLE

- **Quebra gelo**

- 1- Poderia me informar seu nome completo.
- 2- Sua idade.
- 3- Cidade e bairro que reside.
- 4- Escolaridade.
- 5- Profissão.

- **Entendendo o consumo**

1. Há quanto tempo você possui um *smartphone* dessa marca?
2. Você já teve outros telefones da mesma marca? Caso sim, quantos e por quanto tempo?
3. O que levou a escolher a marca?
4. Seu próximo *smartphone* será da mesma marca?
5. Você já teve algum *smartphone* da *Xiaomi*? Caso não, tem interesse em ter e por quê? Ou caso sim, por que trocou de marca?
6. O que você leva em consideração no momento de comprar um *smartphone*?
7. A marca é um fator importante para você?
8. Se ambas as marcas tivessem o mesmo preço e o mesmo sistema operacional, qual você compraria? Por quê?

- **Entendendo a motivação**

1. Se surgisse uma marca de celular desconhecida, nunca antes vista, mas que tem exatamente as mesmas funcionalidades do seu *smartphone*, você consideraria a compra? Por quê?
2. Se seus amigos e familiares usassem apenas o celular da *Xiaomi*, você usaria também?
3. Para você, a opinião de outras pessoas influencia no momento da sua decisão de compra?
4. Se a marca do seu *smartphone* tivesse um grande escândalo revelado, você cogitaria a mudança de marca? Por quê?
5. Qual a importância dessa marca para você?
6. Qual sentimento você tem em relação a sua marca? Por quê?

- **Entendendo a escolha da marca**

1. Se marca do seu *smartphone* fosse uma pessoa, como ela seria?
2. Se a *Xiaomi* fosse uma pessoa, como ela seria?
3. Como você enxerga as pessoas que usam a mesma marca de *smartphone* que você? Quais suas características e personalidade? Defina o usuário como uma pessoa, suas características etc.
4. E como você enxerga as pessoas que usam a *Xiaomi*, quais são suas características e personalidade? Defina o usuário como uma pessoa, suas características etc.
5. Se você tivesse que definir a Apple em 3 palavras, quais seriam?
6. E agora com a *Xiaomi*, quais as 3 palavras que definiriam ela?
7. Possuir essa marca de *smartphone* como? Te fez se sentir de alguma forma diferente? Por quê?
8. Você percebeu alguma mudança em sua personalidade, relacionamentos ou em algum outro aspecto após possuir o *smartphone* dessa marca?

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES DA XIAOMI

- **Quebra gelo**

- 1- Poderia me informar seu nome completo.
- 2- Sua idade.
- 3- Cidade e bairro que reside.
- 4- Escolaridade.
- 5- Profissão.

- **Entendendo o consumo**

1. Há quanto tempo você possui um *smartphone* dessa marca?
2. Você já teve outros telefones da mesma marca? Caso sim, quantos e por quanto tempo?
3. O que levou a escolher a marca?
4. Seu próximo *smartphone* será da mesma marca?
5. Você já teve um *Iphone*? Caso não, tem interesse em ter e por quê? Ou caso sim, por que trocou de marca?
6. O que você leva em consideração no momento de comprar um *smartphone*?
7. A marca é um fator importante para você?
8. Se ambas as marcas tivessem o mesmo preço e o mesmo Sistema Operacional, qual você compraria? Por quê?

- **Entendendo a motivação**

1. Se surgisse uma marca de celular desconhecida, nunca antes vista, mas que tem exatamente as mesmas funcionalidades do seu *smartphone*, você consideraria a compra? Por quê?
2. Se seus amigos e familiares usassem apenas o *Iphone*, você usaria também?
3. Para você, a opinião de outras pessoas influencia no momento da sua decisão de compra?
4. Se a marca do seu *smartphone* tivesse um grande escândalo revelado, você cogitaria a mudança de marca? Por quê?
5. Qual a importância dessa marca para você?
6. Qual sentimento você tem em relação a sua marca? Por quê?

- **Entendendo a escolha da marca**

1. Se marca do seu *smartphone* fosse uma pessoa, como ela seria?
2. Se a *Apple* fosse uma pessoa, como ela seria?
3. Como você enxerga as pessoas que usam a mesma marca de *smartphone* que você? Quais suas características e personalidade? Defina o usuário como uma pessoa, suas características etc.
4. E como você enxerga as pessoas que usam a *Apple*, quais são suas características e personalidade? Defina o usuário como uma pessoa, suas características etc.
5. Se você tivesse que definir a *Xiaomi* em 3 palavras, quais seriam?
6. E agora com a *Apple*, quais as 3 palavras que definiriam ela?
7. Possuir essa marca de *smartphone* te faz se sentir como? Te fez se sentir de alguma forma diferente? Por quê?
8. Você percebeu alguma mudança em sua personalidade, relacionamentos ou em algum outro aspecto após possuir o *smartphone* dessa marca?