

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Fabiane Auersvalt

OS ELEMENTOS NA PUBLICIDADE DA MARCA APPLE
QUE INFLUENCIAM NA ATITUDE DE COMPRA

Passo Fundo
2019

Fabiane Auersvalt

OS ELEMENTOS NA PUBLICIDADE DA MARCA APPLE QUE INFLUENCIAM NA ATITUDE DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso em
Publicidade e Propaganda da Faculdade de
Artes e Comunicação da Universidade de Passo
Fundo, como requisito para a obtenção do grau
de Bacharel em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Me. Lisiane Caroline
Rodrigues Hermes

Passo Fundo

2019

Dedico este trabalho a todas as pessoas que sempre me apoiaram e acreditaram em mim, me incentivando a estar aqui dando o meu melhor.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar forças para encarar todas as dificuldades do caminho, bem como a minha família por sempre confiar em mim e no meu potencial, pelas inúmeras ajudas, pelas incansáveis conversas, me dando o suporte essencial para que eu conseguisse chegar até aqui e alcançar meus objetivos.

Agradeço também o meu namorado Douglas pela sua incrível compreensão e pelo apoio que sempre me deu, me auxiliando nessa jornada e sempre me dando coragem em momentos difíceis e me fazendo acreditar que tudo irá melhorar e também acreditar cada vez mais em mim.

Agradeço ainda a orientação do Prof. Me. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes, que me possibilitou esclarecer o assunto abordado trazendo um conhecimento extremamente válido e útil para minha vida profissional.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar os elementos na publicidade da *Apple* que influenciam na atitude de compra do seu público. Para tanto utilizou-se da pesquisa bibliográfica e descritiva. Como procedimento técnico para a coleta de dados foi realizado um grupo focal com seis pessoas. A metodologia base adotada para a constituição do grupo foi de acessibilidade e conveniência. Como principais resultados percebeu-se que o que desperta o desejo de compra do público da marca *Apple* é o design minimalista que os aparelhos possuem, juntamente com a competência que a mesma tem em ser aquilo que promete tanto em qualidade, quanto em durabilidade e alto desempenho. Também percebeu-se que os consumidores da marca não acompanham os seus materiais nas redes sociais, apenas consomem seus produtos.

PALAVRAS CHAVE: Publicidade e Propaganda; Comportamento do Consumidor; Marca; Apple.

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1- <i>Iceberg</i> humano: o consumidor é como um <i>iceberg</i>	14
Quadro 1- Indicadores e fatores de compra.....	29

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 REFERENCIAL TEÓRICO	10
1.1 Publicidade e Propaganda e o modelo AIDA.....	10
1.2 Comportamento do Consumidor.....	13
1.3 Marca.....	17
1.4 A <i>Apple</i>	19
2 METODOLOGIA	22
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32
5 ANEXOS	34
Anexo A.....	34
Anexo B.....	36
Anexo C.....	37
Anexo D.....	38
Anexo E.....	41

INTRODUÇÃO

A publicidade é responsável pela consolidação da imagem de uma marca no mercado, utilizando-se de elementos e técnicas de posicionamento para melhor apresentar as marcas ao seu público em potencial.

Sabe-se que os *smartphones* vêm ganhando força no cenário de consumo atual, várias marcas dispõem de produtos que se equiparam na funcionalidade, uns destacando-se de outros. Os seus consumidores buscam pelos produtos que melhor atendam às suas necessidades, mas não descartando a reputação e a marca do mesmo na hora da compra, o que se encaixa no fator desejo.

O entendimento de como o consumidor se relaciona com produtos e serviços e principalmente, como faz suas escolhas e de que forma, são algumas das variáveis que influenciam quando estamos falando do comportamento do consumidor. A partir disto posto, este estudo tem como pergunta de pesquisa estudar quais os elementos na publicidade da *Apple* que influenciam na atitude de compra do seu público passo-fundense.

O presente estudo se justificativa pela relevância no que diz respeito a liderança de mercado. A fidelização com os seus consumidores é algo visível, já que a partir da compra do primeiro produto *Apple* dificilmente este é substituído por um produto de outra marca. Para os autores Ferreira e Oliveira (2012) todos os produtos da *Apple* causaram revolução na área da tecnologia, isso porque algumas ferramentas serviram como elementos necessários para o desenvolvimento dos produtos da marca. Contando sempre com inovação, criatividade e foco a empresa norte-americana buscou desenvolver produtos cada vez mais tecnológicos, a marca *Apple* passou a ser aclamada pelo mercado tecnológico e se tornou muito presente na vida das pessoas ganhando destaque internacional.

Diante do exposto, têm-se o seguinte objetivo identificar os elementos na publicidade da *Apple* que influenciam na atitude de compra do seu público. A pesquisa foi realizada junto a consumidores da *Apple* que responderam sobre os fatores que influenciaram a experiência de consumo com o produto. Como objetivos específicos têm-se: (a) Conhecer a marca *Apple*, sua história e trajetória; (b) Analisar o comportamento dos consumidores da marca, entender o que leva a fidelização do

consumidor para com a marca, e (c) Conhecer melhor a publicidade da marca e o que desperta em seus consumidores.

Neste estudo adotou-se uma metodologia de pesquisa bibliográfica e descritiva. Como procedimento técnico, para atingir aos objetivos propostos, valeu-se da técnica de grupo focal.

Este estudo está dividido em seis partes sendo que o primeiro subitem se refere à publicidade e propaganda e o modelo AIDA, o segundo capítulo trata do comportamento do consumidor, o terceiro sobre marca, o quarto sobre a *Apple*. Na sequência trata-se do capítulo referente a metodologia, seguida da análise e discussão dos resultados e por fim as considerações finais.

1.REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa foram apresentadas algumas definições em cada subcapítulo.

1.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA E O MODELO AIDA

A publicidade e a propaganda estão muito presentes na vida de toda a sociedade, seja da forma tradicional que a mesma se apresentou ao mundo, através da televisão, do rádio, etc, bem como em sua forma contemporânea nos *sites* e aplicativos para *smartphones*. Entretanto a publicidade e a propaganda começaram a se transformar com o passar dos anos no que conhecemos e convivemos.

É cotidiana a transição das mídias, pode-se perceber as mídias digitais ganhando espaço na comunicação da população. Com isso, surgiu a necessidade de adaptação de alguns setores comunicacionais que tinham preferência pela veiculação em mídias tradicionais. Com o surgimento da internet e de suas possibilidades, a publicidade adequou-se a esta nova mídia, adaptando suas estratégias e entendendo os meios de comunicação que captam audiência hoje em dia igualmente ou até mesmo de forma superior, às mídias tradicionais de alguns anos atrás.

Segundo Gonzalez (2009) a publicidade e propaganda são grandes ferramentas na comunicação, se caracterizam pela persuasão, ou pelo ato de convencer com argumentos as pessoas sobre qualquer assunto. O autor ainda fala que os conceitos de publicidade e propaganda são distintos mesmo que muitas vezes haja uma confusão sobre o assunto. A propaganda é definida como ações que tendem a influenciar o homem com objetivo político, cívico ou religioso. Cita que é o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. Já a Publicidade é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com os objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando assim a realização da ação. Tem como objetivo tornar produtos, serviços ou marcas. Lembradas promovendo assim uma atividade comercial, a mesma veio para promover e estimular a troca de bens e serviços e acabou se tornando uma técnica de

comunicação em massa por englobar mais formas de comunicação que a propaganda.

Gonzalez (2009) menciona o início da propaganda como conhecemos nos dias de hoje, esse modelo começou a tomar forma com a Igreja Católica, com a criação de congregações religiosas que tinham o intuito de propagar a fé no mundo. Após esse período a propaganda consegue espaço novamente apenas depois da Primeira Guerra Mundial, quando alemão Paul Joseph Goebbles acabou estimulando um produto de sucesso chamado Adolf Hitler. Goebbles estudou o comportamento e principalmente a sociedade alemã na época, conhecendo assim as necessidades e ansiedades do povo, o que ajudou a desenvolver as técnicas de convencimento individuais e coletivas que trabalhadas com ações psicológicas acabaram tornando Hitler convincente. Muito do que Goebbles apresentou foi melhorado, estudado e incorporado a comunicação, especialmente a comunicação em massa

Já a publicidade se originou como conhecemos no final do século XIX com a Revolução Industrial, a produção em série e a aglomeração em grandes centros urbanos fez com que se tornasse necessária a divulgação organizada de tudo que era ofertado. Assim como na propaganda o surgimento de meios de comunicação, e seu desenvolvimento, contribuíram para o avanço da mesma (GOMES, 2003).

A publicidade utiliza-se de técnicas para que a compreensão de suas mensagens seja possível ao longo do tempo. Para Gomes (2003) os gregos já se utilizavam de cartazes com informações comerciais, porém, estes não apresentavam o diferencial que os destaca atualmente. Já os comerciantes e os fabricantes buscaram alguns elementos que pudessem acrescentar aos seus anúncios, para que os mesmos seduzissem o seu público. Neste momento, nasce a publicidade moderna utilizando as suas técnicas conhecidas até hoje, como por exemplo jornais, revistas, cinema, rádio, cartazes, outdoors, luminosos, etc.

Com a curiosidade veio a pesquisa, adaptação que fez com que os elementos persuasivos fossem apropriados, fazendo com que os publicitários fossem além do domínio da comunicação, buscando novidades nas artes, na psicologia, na semiótica, entre outros, abordando detalhes como cores, fotografias, luzes, sons, cenários, etc (GOMES, 2003).

Churchill e Peter (2000, p. 450) explicam o modelo AIDA como um método de comunicação utilizado para romper a desordem criada pelos outros planos, trazendo com esta técnica, de fato, a atenção do público-alvo para a mensagem que está sendo passada. O modelo AIDA pode ser explicado em quatro etapas, conforme orientação de Churchill e Peter (2000), a primeira, chamada de atenção, é o momento em que os profissionais de marketing segmentam o seu público e se concentram no valor para o cliente, buscando a atenção do mesmo para o seu produto, a segunda etapa, a comunicação visa gerar interesse na organização, nos seus produtos e marcas. Em resumo, esta é a parte onde os comunicadores informam os receptores da mensagem sobre como a empresa ou o produto podem propiciar valor para eles. O terceiro passo é essencial, pois pode transformar o público em consumidores, quando os benefícios são informados de forma correta aos receptores, podem desenvolver o desejo dos mesmos para os produtos descritos.

E a quarta e última etapa, é a que afeta a organização mais diretamente e, conseqüentemente, a mais difícil de ser atingida. Os compradores podem resistir a compra, mesmo quando sabem do potencial do produto descrito, bem como os benefícios que o mesmo poderá trazer para a sua vida. Tendo em vista este impasse, a comunicação e o marketing incluem alguns incentivos para que as pessoas realizem a compra, como os cupons de desconto em alguns estabelecimentos, como a disponibilização de café no exemplo dos bancos, o que torna a ida ao mesmo muito mais agradável, entre outros.

Entre as inúmeras classificações tipológicas de publicidade pode-se citar duas que são relevantes para o trabalho aqui realizado, a publicidade de produto e a publicidade de serviços. A publicidade de produto é tratada quando se refere a produtos físicos, palpáveis e mais ou menos duráveis, tais como eletrodomésticos, roupas, bebidas, alimentos, imóveis, móveis, brinquedos, etc. (GOMES, 2003).

Já referindo-se a publicidade de serviços, está é relacionada a produtos intangíveis, como transportes, serviços telefônicos, água, luz, bancários, hoteleiros, etc (GOMES, 2003).

1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“As primeiras contribuições ao comportamento do consumidor ocorreram na década de 1920 quando a capacidade de produção começou a ultrapassar a demanda, e o desafio mudou de como produzir para como vender” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.18).

O comportamento do consumidor é a ação das pessoas ao consumirem algum produto ou serviço, é uma forma de estudar como despertar o desejo de consumir algo, focando assim nas atitudes e atividades exercidas pelo comprador. Ao realizar o processo decisório de compra opta-se por objetos que vão satisfazer as necessidades presentes no momento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Ao estudar o comportamento do consumidor as empresas passam a ter capacidade de atrair mais clientes, satisfazê-los e manter os mesmos dentro de seu negócio, aumentando assim, o número de vendas que irá interferir diretamente na lucratividade e crescimento da companhia. Conhecer os mecanismos que levam o consumidor a tomar a decisão de realizar a compra é uma estratégia, a análise do comportamento existente nos públicos ajuda as organizações a descobrir como agradar seu cliente. Segundo os autores a organização está sendo influenciada pelas necessidades e desejos de seus compradores, os consumidores deixam de ser influenciados pelas necessidades da empresa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os consumidores possuem uma grande capacidade de ajudar uma empresa a crescer ou fazer com que a mesma encerre seus trabalhos, os maiores varejistas estão optando por criar um relacionamento com seus clientes tão forte a ponto de eles não considerarem ir em outro lugar para realizar a compra, optam por se tornar muito forte no pensamento dos consumidores utilizando-se da lembrança de marca, de forma sentimental e satisfatória (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Samara e Morsch (2005) o consumidor se comporta como um iceberg, se movimenta no mercado e todos podem ver seus atos, assim como a ponta do iceberg pode ser vista, mas as suas principais motivações e atitudes são ocultas, ou seja, não podem ser vistas. Ao analisar profundamente seus clientes pode-se conhecer o todo, enxergando-o de forma verdadeira, suas crenças, atitudes, preconceitos e valores e assim descobrindo as razões que o levam a agir de determinada forma.

Figura 1- *Iceberg* humano: o consumidor é como um *iceberg*



Fonte: SAMARA; MORSCH (2005, p. 5).

Independente de para quem a empresa está vendendo, qual o público alvo pretendido, é essencial que se tenha o conhecimento de como seus compradores realizam o processo de decisão ao consumir algum produto no seguimento que a companhia está presente. Para os autores Samara e Morsch (2005) o processo decisório ocorre em seis etapas.

A **primeira etapa** é o reconhecimento da necessidade. Neste estágio o consumidor identifica um produto que possa satisfazer o seu desejo, desencadeando no mesmo o estado de equilíbrio pretendido. Tal reconhecimento pode ser recorrente de estímulos internos, sendo desconfortos físicos ou psicológicos um exemplo, e também externos, como a necessidade de cuidados com o corpo, por exemplo.

A **segunda etapa** é a busca de informação, que se dá após a identificação de uma necessidade pelo consumidor, que, por sua vez, reúne informações pertinentes buscando o produto que melhor irá satisfazer seus anseios. Este ponto pode ser interligado com a terceira etapa que é a avaliação das alternativas do produto, onde o consumidor avalia as alternativas de produtos (bens ou serviços) existentes que possam satisfazer a necessidade detectada por eles. A busca de informações sugere

para o consumidor a escolha de um produto nitidamente superior ao outro, contudo, em alguns casos vários produtos poderão parecer adequados e é nesse momento que ocorre a avaliação das alternativas existentes.

A **quarta etapa** é a avaliação das alternativas de compra, que acontece após avaliação do produto, o consumidor considera as vantagens e benefícios de todos os meios de acesso para a obtenção do produto, não somente os canais de distribuição tradicionais, mas também o varejo clássico. Pensando assim, os profissionais de marketing não podem descartar outras alternativas de varejo, como venda porta a porta, vendas diretas por catálogo, vendas por telemarketing e o comércio eletrônico.

A **quinta etapa** é chamada de decisão de compra, onde os consumidores incorporam o conhecimento obtido com as outras etapas e faz suas escolhas. Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e a mesma inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja e a forma de pagamento efetivando finalmente o ato da compra.

A **sexta etapa** é o comportamento pós-compra, neste ponto muitas empresas não consideram ou ignoram o fato de que o consumidor pode ter uma variedade de comportamentos depois que a compra é feita. Tais comportamentos têm implicações importantes na tomada de decisões estratégicas de marketing, após a compra, um consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito e seu estado emocional resultante da compra representa um interesse especial para o profissional de marketing, já que, a partir deste conhecimento, poderá criar as condições em seu composto mercadológico que garantam a satisfação do cliente e a realização de compras adicionais no futuro.

Os fatores influenciam o consumidor na hora de realizar a compra são: culturais, sociais, pessoais e os psicológicos.

Para Kotler (1998) os fatores culturais são os que mais exercem influência sobre o consumidor, é muito importante para a definição de desejos e vontades do mesmo, quando criança adquire-se um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos, religião, gosto musical, alimentação, produtos eletrônicos e tantas outras coisas formam a cultura de uma sociedade ou comunidade, isso pode ser adquirido através da família, escola e outros convívios sociais, incluem-se muitas ideias, valores, materiais e serviços, traduzidos ou valorizados por uma sociedade o que se reflete sempre que realiza-se uma compra.

Segundo Cobra (2004) a cultura de um indivíduo é caracterizada através dos seguintes passos, valores, normas, ritos e mitos, que ele traz como bagagem da vida familiar e social, aprendida e adaptada da vivência ambiental, a cultura nacional e valores culturais do país e da região em que vive, a subcultura decorrente de origem étnica, da raça, da região, da profissão, da idade entre outros aspectos, a cultura empresarial e da influência dos meios de comunicação.

Kotler (1998) defendem a ideia de que as empresas devem adaptar a sua comunicação e a forma de interagir com os seus consumidores de maneira condizente à cultura deste, deve-se levar em consideração a classe social que o público está inserido, para que a comunicação seja efetiva e assertiva.

Fatores sociais, são fatores que interferem na influência exercida por grupos de referência, o homem é um ser que convive em grupos, onde moldam o comportamento de consumo dos indivíduos presentes nos mesmos, quanto maior for a intimidade entre os membros e quanto maior a identificação entre eles, maior será a influência desse grupo nas atitudes tomadas pelo comprador.

Para Kotler (1998) um fator social importante é a família que o indivíduo está inserido pois é a mesma que participa e influencia ao longo da vida. Ocorre primeiro através da família de orientação, que são as pessoas que convivem desde o nascimento são eles os pais e irmãos e logo após ocorre quando o casamento acontece, nesses casos entra a família de procriação que são o cônjuge e os filhos. Tem-se também como fatores sociais o papel e o status. O papel percebe-se em atividades esperadas que uma pessoa pode desenvolver e cada papel carrega um status que desencadeia atitudes de compra e escolha por marcas que refletem o status. Por exemplo, um diretor de empresa geralmente dirige um carro de luxo, bebe vinhos finos e usa ternos caros, pois isso acaba refletindo, de certa forma, o status do seu cargo.

Para Cobra (2004) o consumidor é fortemente impactado pelos aspectos pessoais e muitas vezes compram determinados objetos pessoais como forma de autogratificação. O mesmo ainda afirma que as pessoas são influenciadas por aspectos relacionados à experiências passadas e atuais

Fatores pessoais, as decisões de compra de alguém também são tomadas com base em características pessoais, influenciadas muitas vezes pela idade da pessoa,

ciclo e estágio de vida, ocupação, situação econômica, seu estilo de vida, personalidade, ocupação e como está sua autoestima.

Fatores psicológicos são a motivação, a percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

1.3 MARCA

As marcas estão presentes no mundo todo, todas com personalidades e características próprias, ao criar algo que seja novo como um logotipo, nome ou um símbolo para uma marca, o profissional está dando uma nova identidade para a que a mesma possa se posicionar no mercado de forma vantajosa fazendo com que os consumidores se conectem com a mesma e criem um apego. O objetivo das marcas é vender os seus produtos usando para isso, diferentes táticas e estratégias pode ser também citada como meta de uma marca se destacar das demais, tornando-se mais lembrada entre o público do seu segmento e mais competitiva em relação aos seus concorrentes.

As marcas possuem três principais funções:

Navegação: as marcas ajudam os consumidores a escolher dentre uma enorme quantidade de opções; Segurança: as marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa; Envolvimento: as marcas usam imagens, linguagens e associações para estimular os clientes a identificar com a marca (WHEELER, 2012, p. 12).

Na opinião de Keller, Heckler e Houston (1998) o nome de marca é decisivo para o sucesso de um produto, visto que deve carregar atributos desejados pelos consumidores. A marca deve dar uma atenção especial para os elementos da sua identidade visual, cores, fonte, nome, logo entre outros elementos devem ser pensados como são nomeados, uma identidade, que fará a marca ser conhecida e lembrada, seja pela logo ou por apenas um detalhe. Quando tal situação acontece, percebe-se uma marca forte, que se destaca das demais, tanto do mesmo segmento como de outros. A marca que apresenta tais pontos em seu processo criativo torna-se visível no mercado e atrativa aos olhos e gostos dos clientes, podendo servir de modelo à outras marcas e agregando valor ao seu nome. Existem milhões de marcas

no mercado e todas elas fazem suas ações e comunicação voltadas para atingir o seu público, os consumidores por sua vez já estão cansados de fazer comparações para escolher seus produtos, então acabam optando por alguma marca que esteja bem posicionada no mercado e que ocupe um lugar de liderança com seus produtos e com qualidade dos mesmos.

Para Barbosa (2006), uma empresa, comunica o que seu produto ou serviço tem a oferecer, o que realmente a torna diferente dos seus concorrentes, fazendo-a única através de sua marca e posicionamento. Existem vários níveis de significado para o conceito, entre eles cultura, atributos ou benefício, tornando-o assim, muito mais intangível do que tangível. O consumidor de determinada classificação demográfica tem sensações, experiências e percepções diferentes sobre as marcas, assim como outro consumidor pode ter sensações completamente diferentes sobre as mesmas marcas.

Segundo Aaker (2015) uma marca não é somente um nome e um logotipo, para o autor as marcas trazem um significado profundo simbolizando benefícios sociais de auto expressão. Haja vista, tais símbolos atraem o cliente para determinada marca visando atender seus desejos, conectando as suas características com as de seus consumidores.

Keller e Machado (2006) descrevem marca como um meio de diferenciar um produto, um serviço ou um bem dos demais que o mercado apresenta. Segundo os autores:

Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve diferenciá-los da concorrência”. Portanto, tecnicamente falando, sempre que um profissional de marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele cria uma marca (KELLER; MACHADO, 2006).

Para Oliveira (2002), para que uma marca possa evoluir a mesma deve passar por três estágios, sendo eles o assertivo, o assimilativo e o absortivo. No estágio assertivo, a marca fala para o consumidor, comunica como pensa e qual o seu ponto de vista, dizendo que é a melhor e que basta confiar nela para que saia tudo bem. No estágio assimilativo, as marcas assumem uma posição de conversa, levando em consideração que o que cliente pensa que pode ser importante para o crescimento da

marca dando chance ao mesmo de participar junto com a marca. No terceiro estágio, absorvido, as marcas assumem uma posição de convívio, tornam-se parte da vida do consumidor, motivando-o não só a utilizar sua marca, mas tudo o que se relaciona a ela. E isso é o que define a fidelidade que o cliente terá pela marca, e a fidelidade passa a ser o “X” da questão.

Neste caso, são percebidas também, marcas tão bem-sucedidas no mercado que chegam a ponto de se tornarem referência do serviço que prestam, como a Xerox, por exemplo, citada muitas vezes para denominar o ato de tirar cópias. Outro exemplo bem comum é a Gillette, citada como o nome genérico das lâminas de barbear.

Pode-se dizer, que estas marcas citadas acima como exemplos, atingiram o nível máximo de reconhecimento, onde houver a citação do segmento no qual elas atuam, haverá uma lembrança instantânea das mesmas pelo público.

1.4 APPLE

A *Apple* se tornou ao longo do tempo uma das principais empresas de tecnologia. A empresa se destacou por uma série de produtos considerados inovadores, foi responsável pela introdução e criação de várias tecnologias que atualmente são consideradas um modelo para os celulares e computadores.

A marca originou-se depois que Steve Wozniak montou uma placa de circuitos impressos na qual era possível adaptar um teclado e um monitor, depois da reunião do Homebrew Club em que o projeto foi apresentado, Steve Jobs percebeu que seria um mercado que teria chance de sucesso, convenceu assim Wozniak a fazerem uma parceria, na qual fariam os circuitos e venderiam, criaram a empresa no dia primeiro de abril de 1976, e decidiram chamar de *Apple*. Ambos tinham pouco dinheiro então cada um investiu cerca de US\$ 650 para dar início ao funcionamento da empresa. Contaram com o apoio de Ron Wayne, que trabalhava como engenheiro da Atari, Wozniak ficaria a cargo da engenharia, Jobs seria o responsável pela comercialização e Wayne faria o trabalho burocrático. Wayne ficou com 10% da sociedade e Wozniak e Jobs dividiram o restante. No mês de lançamento Wozniak e Jobs apresentaram o circuito, batizado de *Apple I*, no Homebrew, mas pouco crédito foi dado ao projeto (MINADEO; CARDOSO, 2004).

Jobs tentou então vender os circuitos impressos para Paul Terrell, vendedor de componentes eletrônicos e kits para computador, o mesmo não estava interessado em vender circuitos impressos em suas lojas queria computadores montados para pronta entrega, e propôs comprar 50 computadores. Depois de percorrer vários bancos e empresas sem obter nenhuma resposta positiva sobre a venda das peças que precisava, conseguiu que Mell Schwartz, acreditasse no projeto e comprasse as peças. Jobs pediu crédito a vários distribuidores de peças, mas só teve êxito ao mostrar o protótipo a Bob Newtom, da Kierulff Eletronics, que concordou em vender 20 mil dólares em peças, a crédito, sem lhe cobrar juros se a conta fosse paga em 30 dias (MINADEO; CARDOSO, 2004).

Jobs realizou a primeira entrega dos computadores a Terrell, que ficou decepcionado ao ver os computadores *Apple I*, mesmo assim aceitou-os e pagou o valor combinado, Wozniak, que construiu uma interface para informações armazenadas em fita cassete, em outubro de 1976, participaram de uma feira de informática em Atlantic City. O computador despertou interesse, tanto que a Commodore Business Machines foi bater às portas da *Apple*, porém não conseguiram realizar um acordo. O sonho de Jobs parecia cada vez mais distante, pois o computador precisaria de muitas alterações para que se destacasse no mercado, entre elas uma fonte de energia para funcionar de forma eficaz, Wozniak não queria desistir da empresa e achava que não era impossível fazer sucesso com a mesma, assim desenhou uma placa que foi um verdadeiro exemplo de eficiência técnica (MINADEO; CARDOSO, 2004).

Além disso, Jobs proporcionou ao *Apple II* um design moderno. Com o novo projeto em mãos, Jobs começou a procurar investidores. Armas Clifford Markkula foi a empresa visitar Jobs e Wozniak. O computador de Wozniak conquistou o engenheiro, tendo cerca de US\$ 22 milhões, ele viu na *Apple* a oportunidade de não só ganhar dinheiro, mas de deixar sua marca em uma companhia (MINADEO; CARDOSO, 2004).

Em 1984 foi lançado o “*Macintosh*” que recebeu o apelido de torradeira bege, tendo em vista que esquentava muito pelo fato de não ter ventilador. Mesmo com o sucesso das vendas e tendo um desempenho superior aos computadores da IBM, ele

não era compatível com tal sistema. Neste mesmo anos Steve Jobs, foi afastado a *Apple* por divergir das táticas de vendas (FRAZÃO, 2018).

Para o autor Dias (2014) do site Mundo das Marcas, o nome *Apple* pode ter três justificativas: A palavra “*Apple*” foi escolhida por três razões: o nome iniciava-se com “A”, portanto apareceria listado na frente da maioria dos competidores; ninguém esperaria uma associação de sentidos de uma maçã com computadores, sendo uma aposta no inusitado; e uma maçã está ligada a uma vida saudável (“*an apple a day keeps the doctor away*”).

A empresa *Apple* tem causado muitas mudanças para o mercado tecnológico, seus aparelhos contam com uma alta tecnologia. Segundo o site Época Negócios (2018), a *Apple* está no segundo lugar no ranking das marcas mais valiosas do mundo, com valor de mercado em cerca de US\$ 146.311 bilhões, ficando atrás apenas da empresa *Amazon* que custa cerca de US\$ 150. 811 bilhões.

2. METODOLOGIA

O objetivo deste estudo foi identificar os elementos na publicidade da marca *Apple* que influenciam na atitude de compra do público. Para tanto foi adotada a pesquisa bibliográfica e descritiva.

A pesquisa bibliográfica segundo Gil (2002, p.42) é como qualquer outra, e precisa de etapas para se desenvolver, como a natureza do problema, o nível de conhecimento que o pesquisador dispõe sobre o assunto, o grau de precisão que a pesquisa vai ter, é possível dizer que a maioria das pesquisas intituladas como bibliográficas seguem as seguintes etapas: escolha do tema; levantamento bibliográfico; formulação do problema; elaboração do plano provisório de assunto; busca de fontes; leitura do material; fichamento; organização lógica do assunto e redação do texto.

Ainda Gil (2002, p.42) define que as pesquisas descritivas têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental.

Este estudo configurou-se como uma pesquisa qualitativa, a mesma caracteriza-se pela ausência de números e estatísticas, examinando aspectos mais profundos e subjetivos do tema em estudo, para compreender os métodos qualitativos é preciso aprender a observar, registrar e analisar interações entre as pessoas. Para Calder (1977) a pesquisa qualitativa proporciona um conhecimento maior e mais profundo do cliente, e na prática tem se tornado quase sinônimo de grupo focal.

Para a realização deste trabalho, foi escolhido o método descritivo com a técnica do grupo focal. Para Lervolino e Pelicioni (2001) o grupo focal pode ser utilizado para entender as diferentes percepções e atitudes acerca de um fato, prática, produto ou serviço.

A coleta dos dados realizou-se através de um grupo focal que aconteceu em uma sala no prédio da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo. Para a composição do grupo foram convidados para participar seis alunos, entre eles três homens e três mulheres com idade entre 18 e 22 anos consumidores da marca *Apple* e de seus produtos.

O critério para a seleção da amostra se deu por acessibilidade e conveniência, que Gil (2002) define como: “Constitui o menos rigoroso de todos os tipos de

amostragem. Por isso mesmo [...] é destituída de qualquer rigor estatístico. Permite ao pesquisador selecionar os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Este tipo de amostragem deve ser aplicado em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão.

O grupo focal realizado foi formado por seis pessoas, sendo quatro alunos do curso de Publicidade e Propaganda, um aluno do curso de Odontologia e outra aluna do curso de Jornalismo, com idades de 18 a 22 anos, ocorreu no dia 06/11/2019 no prédio de Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, e que possuem *iPhone* desde 2013. O roteiro do mesmo e a transcrição das respostas está presente no Anexo E.

Durante o grupo focal os mesmos foram questionados sobre estilo de vida, hábitos diários, qual o meio de comunicação mais utilizado entre eles, quais as redes sociais que estão inseridos. Após, foi apresentado um vídeo selecionado através do canal do *YouTube* da marca, o vídeo foi postado no mês de setembro de 2019 e se refere ao lançamento do *iPhone 11*, após a visualização do vídeo foram feitos questionamentos sobre a marca *Apple* e qual a posição deles perante a mesma.

Todo esse processo foi gravado em forma de áudio e vídeo com a autorização de todos os participantes, buscando captar todas as reações deles após cada pergunta. Esse material posteriormente foi transcrito, por meio de uma descrição no Word®.

Por ser uma pesquisa qualitativa, os dados coletados devem ser devidamente analisados e interpretados, assim sendo, a técnica que deverá ser utilizada é a de análise de conteúdo, com enfoque na compreensão do comportamento do sujeito estudado, acareando com base teórica pesquisada.

Para Diehl e Tatim (2004), o processo de organização de dados pode ser resumido em etapas:

- Seleção: consiste na verificação detalhada dos dados coletados;
- Classificação: é a ordenação dos dados de acordo com determinado critério, quais orientam sua divisão em classes ou categorias;
- Representação: apresentação dos dados de forma que facilite o processo de inter-relação entre eles e sua relação com a pergunta de pesquisa.

Portanto, os dados coletados, tiveram como objetivo identificar os elementos na publicidade da marca *Apple* que influenciam na atitude de compra, das pesquisas realizadas bem como, das análises das respostas obtidas pelos participantes do grupo focal. Também buscou-se analisar o comportamento dos consumidores da marca e entender o que os leva a fidelização para com a mesma, tendo em vista o que foi dito no grupo focal em relação a primeira aquisição de produtos da *Apple* e as demais experiências vivenciadas pelos participantes. Por fim, pretendeu-se aprimorar o conhecimento sobre a publicidade da marca e qual sentimento ou sensação ela desperta em seus consumidores.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo serão apresentados a análise e discussão dos resultados obtidos durante a realização do grupo focal, tendo por finalidade compreender de forma mais profunda como é o relacionamento dos consumidores com a marca *Apple*.

Inicialmente os entrevistados foram questionados sobre utilização dos seus smartphones e redes sociais percebeu-se que os mesmos ocupam grande parte do seu dia com as redes sociais. Para alguns dos entrevistados utilizar as redes sociais é uma forma de estarem sempre atualizados das coisas que os cercam, e também uma espécie de passatempo quando estão sentindo tédio. Nas palavras do participante 4: *“quando estou com tédio eu perco muito tempo na aba de vídeos do facebook, porque tu vê um e já tem outro, vídeos aleatórios, de alguém concertando uma roupa, tutoriais que não fazem sentido”*.

O Instagram foi uma das redes sociais mais citadas entre os participantes, utilizadas geralmente para acompanhar as fotos e vídeos que seus amigos postam. Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) os amigos, são um grupo de pessoas que exercem impactos no modo de agir dos indivíduos, pois a grau de intimidade entre os mesmos é alto. Os participantes alegam também utilizar as redes para acompanhar a vida de influenciadores, nas palavras do participante 6: *“gosto daquelas maquiagens coreanas que eu fico tipo meu Deus não é a mesma pessoa não tem como”* Complementa o Participante 01: *“eu também adoro ver vídeos de maquiagem.”*

Quando questionados sobre o tempo que utilizam seus smartphones diariamente notou-se que a frequência na utilização do mesmo é muito elevada, como pode-se ver nas palavras do participante 2: *“eu fico 8 horas”*, alegam que depende muito de como está o dia, quando está muito corrido a utilização é mais baixa, ou seja, varia bastante. No entanto ao serem questionados sobre as publicações que realizam os participantes demonstraram não realizarem muitas publicações, como por exemplo, as publicações feitas por eles geralmente são fotos próprias e memes engraçados.

No aspecto relacionado sobre tipo de postagens que são mais atrativas nas redes que utilizam, e sua justificativa. Os entrevistados responderam de forma bem direta como percebe-se nas respostas dos participantes 02 e 03, participante 2: *“A não sei porque eu não aguento ficar muito tempo no instagram eu entro e logo saio mas gasto muito tempo quando vejo uma foto que me chama atenção eu paro nessa foto e olho de verdade pra ela, eu dou zoom na tela e “cato” os detalhes.”* Participante 3: *“eu adoro receitinhas, eu salvo todas e nunca faço, gosto de olhar coisas aleatórias, tipo eu sigo umas influenciadoras.”*

Com isso percebe-se que uma boa estratégia de comunicação para as marcas, é aliar fatores técnicos das fotos, isto é, qualidade, além disso, deve-se levar em conta o objetivo da comunicação, pois como Kotler e Armstrong (2015) apontam que a propaganda deve criar laços emocionais com os consumidores, desenvolvendo sentimentos positivos e convicção. No intuito de aprofundar a discussão sobre marcas, foram introduzidas ao grupo focal questões específicas sobre a marca *Apple*, logo os participantes foram questionados sobre qual foi o primeiro contato com a marca, os mesmos citaram que foi por influência de amigos, nas palavras dos participantes 4, 5 e 6, participante 4: *“O meu foi em 2014, quando uma amiga minha comprou um iPhone 4 e daí ela me falou que era muito bom, e ai em 2015 eu comprei um iPhone 5, desde então sou usuário da marca.”* Participante 5: *“acho que o meu foi em 2013, quando eu tive meu primeiro relacionamento, ele era obcecado por iPhone e produtos da Apple, ele tinha todos e toda vez que tinha um novo ele ganhava e eu achava aquilo tão fútil, daí eu era pobre e não podia comprar, e comprei o meu em 2015 e to com ele até hoje, produtos da Apple duram viu gente. Eu conhecia bastante a marca mas só fui compra mesmo dois anos depois.”* Participante 6: *“eu conheci mais ou menos em 2012 ou 2013 foi com o pessoal da minha escola estadual tinha uma menina que tinha e ela sempre me falava, ai troquei de escola e lá todo mundo tinha e eu sempre achei muito fútil, só fui comprar o meu no início desse ano porque meu outro celular estragou e disseram que a câmera era muito boa e foi basicamente por isso que comprei, mas meio que me arrependi porque meu celular travou do nada, não carregava mais e do nada escureceu a tela e não funcionava mais, ai tive que mandar pra eles e eles me deram um novo.”*

Logo foram indagados a respeito do desejo de ter um iPhone, o que despertou o desejo por esse produto em questão, os participantes responderam que o que

despertou o desejo foi a questão do status que a marca *Apple* possui no mercado, nas palavras dos participantes 1, 4 e 5:

Participante 1: *“Ah eu era por status.”* Participante 4: *“Eu tinha um androidzinho muito podre, sério gente tinha 2 GB de memória e dai uma amiga minha tinha um Iphone 5s na época, e dai eu fiquei “nossa eu quero um, eu quero um, eu quero um”, ai eu fiquei incomodando meus pais e eles me deram, podia ser qualquer outro celular entendeu?, mas eu quis muito um Iphone porque minha amiga tinha e eu queria ter.”*

Participante 5: *“Eu sou sincero, tá? Era status sim, eu era uma criança, eu tinha 14 anos e eu tinha ódio dos meus colegas que tinham Iphone e eles me humilhavam e eles ficavam hahaha e eu queria ter também.”* Para o autor Solomon (2011 p. 43-44), *“muitas vezes, as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam”,* ou seja, os consumidores não compram objetos pela funcionalidade, mas sim pela experiência que proporcionam e pelos sentimentos que despertam.

Em seguida os participantes foram questionados sobre o que mais chama a atenção nos aparelhos da marca *Apple*, qual a característica do mesmo que conseguiu fidelizar os participantes com a marca, através das respostas pode-se perceber que o modo que a marca dispõe a organização dos aplicativos e o modo como pode ser utilizada a questão das pastas é um grande diferencial, como pode ser percebido através das respostas:

Participante 4: *“Não sei se a estética de fora dele, mas a interna pra mim é 90% do produto.”*

Participante 1: *“A organização das coisas.”*

Participante 5: *“Pra mim da prazer de usar, eu por exemplo sou muito organizado dentro do meu Iphone, tipo tudo é organizado por pastas e cada pasta tem uma frutinha, não dá pra fazer isso no Android e daí tipo é muito bonitinho.”*

Participante 3: *“Eu acho agradável, eu tenho um certo TOC então eu comprei uma capinha dessa cor e tive que mudar o meu plano de fundo pra combinar, e no meu whats também é essa mesma cor.”*

Participante 2: *“Eu acho que a Apple é tão perfeccionista nesse sentido que inclusive as vezes eu faço questão de usar os backgrounds que vêm, sabe? É muito bonito. As imagens são muito bem produzidas.”*

Participante 4: *“Não sei se no de vocês tem mas é que o meu tem a versão que deixa no modo noturno e o plano de fundo fica no modo noturno também, é muito*

incrível.” Segundo os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) as marcas globais possuem mais vantagens consideráveis em criar reconhecimento e valor sobre seus produtos lançados, ou seja, as marcas globais são frequentemente relacionadas a confiança e qualidade, além de associações positivas.

Em seguida os participantes foram indagados a definir a marca em apenas um palavra, a primeira que pensasse, nas palavras dos participantes: Participante 3: *“Minimalista”*, participante 4: *“Prática.”*, participante 1: *“Sensacional.”*, participante 5: *“Minimalista também.”* participante 2: *“Eu pensei na palavras mas não consigo achar.”*, participante 6: *“É boa na questão dos Softwares e comparado com os outros, ele tem uma excelência em não travar e mais qualidades que outros.”*, participante 2: *“Pra mim Qualidade.”*

Após a apresentação do vídeo foi questionado aos participantes o que sentiram assistindo o mesmo,

Participante 5: *“Felicidade.”*

Participante 2: *“Pra mim assistir esses materiais que a Apple faz é quase como ver um filme de ação.”*

Participante 3: *“Eu me sinto satisfeita sabe.”*

Participante 4: *“Parece que, sei lá, tudo vai se encaixando, muito bonito e organizado, dá uma satisfação.”*

Participante 2: *“Tipo, eles mostram várias qualidades nos vídeos, mas acho que os primeiros dois terços é sobre resistência.”*

Participante 3: *“E isso é muito importante porque realmente acontece (de quebrar as vezes).”*

Participante 6: *“E é um celular que mesmo com película e capinha, quando acontece de cair de frente pro chão a gente fica apreensivo.”*

Participante 2: *“e é engraçado como a cada lançamento o iPhone fica mais forte, não sei se vocês lembram mas quando lançou o iPhone 5 teve relatos de que arranhou o celular só de colocar no bolso, então na questão do que mostraram no vídeo eu achei legal eles estarem trabalhando isso a muito tempo e mostrarem que estão melhorando na resistência do celular.”*

Para os autores Kotler e Armstrong (2015) a satisfação do cliente depende do desempenho percebido pelo mesmo em relação ao produto quando comparado com

suas expectativas. Para ambas as empresas vistas como referência em marketing fazem de tudo para manter seus clientes importantes satisfeitos e felizes com seus produtos. Quanto mais alta a satisfação do cliente passa a existir uma maior fidelidade por parte dele, o que, por sua vez, resulta em melhor desempenho para a empresa.

O Quadro 1 a seguir refere-se sobre os indicadores de compra que são os motivadores do consumo e os atributos despertam o desejo de compra nos consumidores da marca identificados no grupo focal.

Quadro 1 – Indicadores e fatores de compra.

INDICADORES	FATORES	RESUMO DAS RESPOSTAS OBTIDAS
Motivos de compra	Status, qualidade, design minimalista, câmera, software.	Os participantes alegaram realizar a primeira compra de produtos da marca por status e por influência dos amigos, mas depois de consumir os produtos não trocam por outras marcas justamente pelo design, pela qualidade do software e pela câmera que os aparelhos possuem.
Atributo de compra	Criativa, inovadora, moderna.	Os participantes se referem a marca como uma marca criativa, que está sempre atenta as inovações e sempre está lançando propagandas e produtos muito modernos e que despertam a vontade de consumir os mesmos.

Elaborado pela autora (2019).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa, a partir da análise teórica juntamente com a prática do grupo focal, foi possível identificar qual o elemento na publicidade da *Apple* atrai o público e faz com que este consuma os produtos da marca de forma fiel. De acordo com as respostas dos participantes do grupo focal, o design minimalista combinado com a competência em ser aquilo que promete tanto em qualidade, quanto em durabilidade e alto desempenho.

Além disso, foi possível aprofundar o conhecimento sobre a história da *Apple* e seus primeiros passos, o entendimento de como surgiu a ideia da marca, pensada pelos seus fundadores mostrou como as ideias que os mesmos tinham eram ousadas, o que ajudou a marca a se popularizar na atualidade e se tornar uma referência no mercado mundial.

Através do grupo focal, pode-se perceber que o público consome mais os produtos da *Apple* do que a publicidade da marca de modo geral. A fidelização dos consumidores pelos produtos da marca se dá pelo fato da mesma corresponder às expectativas criadas pelo seu público, o que o torna fiel e faz com que outras pessoas sejam influenciadas a comprar e vivenciar experiências com a marca.

Por mais que o público não acompanhe o material divulgado nas redes sociais da marca, quando mostrado o audiovisual escolhido para o grupo focal, todos ficaram atentos a cada detalhe. Foi perceptivo como o material chamou a atenção dos participantes que disseram que se vissem o mesmo nas redes sociais, certamente iriam interagir com ele e, conseqüentemente com a marca.

Pode-se dizer que este estudo contribuiu para levantamento de alguns indicadores sobre o entendimento do comportamento dos consumidores da marca *Apple* participantes do grupo focal.

A principal limitação deste estudo é o número de participantes do grupo focal ser restrito por falta de interesse dos outros convidados. Além disso, trata-se de uma pesquisa qualitativa, que visou buscar elementos, indicadores que levam os consumidores a buscarem pela marca *Apple*.

Na presente pesquisa foi utilizada a marca *Apple* como referência, entretanto, como sugestão pode-se abordar diversos aspectos relacionado a comunicação de outras marcas que fornecem produtos do mesmo segmento.

Ao finalizar o presente trabalho, percebe-se a oportunidade de estudos futuros em relação ao engajamento do público estudado para com os materiais digitais da marca, tanto em divulgações de produtos quanto lançamentos dos mesmos, pode-se pensar em qual o melhor modo de fazer possível e facilitada a interação entre a marca e seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. *On Branding – 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- BARBOSA, Denis Borges. *O fator semiológico na construção do signo macário*. Tese (Doutorado em Direito) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2006.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. *Comportamento do consumidor*. Ed. 9. Boston: Cengage Learning, 2005.
- CALDER, B. *Grupo focal e a natureza da pesquisa qualitativa de marketing*. *Diário de Pesquisa de Marketing*, n. 14, p. 353-64, agosto de 1977
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, Kadu. *Mundo das Marcas: Apple*. [S. l.], 26 jun. 2014. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/apple-think-different.html>. Acesso em: 21 maio 2019.
- DIEHL, A.A.; TATIM D.C. *Pesquisas em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Pretice Hall, 2004.
- ÉPOCA NEGÓCIOS. *Confira quais são as marcas mais valiosas do mundo*. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/02/confira-quais-saomarcas-mais-valiosas-do-mundo.html> Acessado em: 23 maio 2019.
- FERREIRA, Ivandro Galdino Vieira; OLIVEIRA, Emílio Augusto Gomes de. *Apple: a união do design e do branding na construção de uma lovemark*. São Luis MA, p. 3-5, 11 jun. 2012.
- FRAZÃO, Dilva. *Steve Jobs: Empresário americano*. [S. l.], 31 ago. 2018. Disponível em: https://www.ebiografia.com/steve_jobs/. Acesso em: 22 maio 2019.
- GIL, Antônio. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas S.A, 2002.
- GOMES, Neusa. D. *Publicidade Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GONÇALEZ, Márcio carbaca. *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESEDE Brasil S.A., 2009. 100p

KELLER, K; HECKLER, SE; HOUSTON, MJ. *Os efeitos da sugestividade da marca na lembrança de publicidade*. 1998. <http://dx.doi.org/10.2307/1251802>

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marca*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LERVOLINO, Solange Abrocesi; PELICIONI, Maria Cecilia Focesi. *A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde*. Revista da Escola de Enfermagem da USP, São Paulo, 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0080-62342001000200004&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 23 nov. 2019.

MINADEO, Roberto; CARDOSO, Ricardo. *Apple: Ruim com Steve Jobs - Mas impossível sem ele*. [S. l.], 2004.

OLIVEIRA, A. R. *Branding ao Ponto*. Revista ADG Nº 24, janeiro 2002

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. [s.l.] Pearson Universidades, 2005.

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

WHEELER, Alina. *Design de Identidade de Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ANEXOS

Anexo A - Termo de consentimento livre e esclarecido (tcle)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre os elementos na Publicidade da marca *Apple* que influenciam na atitude de compra do seu público, de responsabilidade da pesquisador(a) Lisiane Caroline Rodrigues Hermes e sua colaboradora Fabiane Auersvalt. Esta pesquisa justifica-se tendo em vista a aquisição de um maior conhecimento da marca *Apple* e de seu público na cidade de Passo Fundo. Tendo em vista que a marca é uma das mais consumidas mundialmente, pode-se dizer também, que é uma das mais desejadas entre as pessoas, tendo os seus produtos destacados no mercado através da publicidade.

O objetivo desta pesquisa é aprofundar portanto, o comportamento dos consumidores e o que os leva a confiar novas experiências com a *Apple*. A sua participação na pesquisa será feita em 1 encontro pela parte da noite na Universidade de Passo Fundo, no dia 06/11/2019, com duração aproximada de 1 hora.

Se for identificado algum sinal de desconforto psicológico da sua participação na pesquisa, o pesquisador (a) se comprometo em orientá-lo (a) e encaminhá-lo (a) para os profissionais especializados na área. A sua participação nesse grupo focal não apresenta riscos físicos, morais ou psicológicos para a saúde. Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. Sua participação nessa pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento.

Você não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo. As suas informações serão gravadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados, caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com o (a) pesquisador (a) Lisiane Caroline Rodrigues Hermes pelo

telefone (54) 3316-8183, ou com o curso Publicidade e Propaganda pelos telefone (54) 3316-8183, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo. Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o (a) pesquisador (a).

Passo Fundo, ____ de ____ de ____.

Nome do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Nome do (a) pesquisador (a): _____

Assinatura: _____

Anexo B - Declaração



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
VICE-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA
 CAMPUS I - BR 285 - Km 292 , Bairro São José,
 CEP 99052-900, Passo Fundo/RS
 Fone (54) 3316-8157; www.cep.upf.br; e-mail:
cep@upf.br

DECLARAÇÃO

Título do projeto: Os elementos na publicidade da marca *Apple* que influenciam na atitude de compra do seu público.

Pesquisador (es): À

decidir Tipo de Pesquisa:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Iniciação científica | <input type="checkbox"/> Dissertação/Mestrado |
| <input checked="" type="checkbox"/> TCC/Graduação | <input type="checkbox"/> Tese/Doutorado |
| <input type="checkbox"/> TCC/Especialização | <input type="checkbox"/> Projeto Institucional |

Declaro que a coleta de dados do projeto acima citado somente será iniciada e realizada após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade de Passo Fundo, de acordo com o que estabelece o item XI.2, da Resolução 466/12, nos seguintes termos:

“Cabe ao pesquisador:

- a) Apresentar o protocolo devidamente instruído ao CEP ou a CONEP, aguardando a decisão de aprovação ética, antes de iniciar a pesquisa”

Passo Fundo, _____ de _____ de 20_____.

Nome e assinatura do(a) pesquisador(a) responsável.

Anexo C - Autorização da Faculdade de Artes e comunicação



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
VICE-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

CAMPUS I - BR 285 - Km 292 , Bairro São José,
CEP 99052-900, Passo Fundo/RS Fone (54) 3316-8157;
www.cep.upf.br; e-mail: cep@upf.br

Autorização da Faculdade de Artes e Comunicação.

Eu, Bibiana de Paula Friderich, Diretora no prédio da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, autorizo a pesquisadora Fabiane Auersvalt portadora do CPF número 042.492.520-60, aluna do curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 160743, a realizar uma pesquisa em formato de grupo focal em uma sala da FAC para a realização do Projeto de Pesquisa sobre os elementos na publicidade da marca *Apple* que influenciam na atitude de compra do seu público. Que tem por objetivo primário aprofundar o comportamento dos consumidores e o que os leva a confiar novas experiências com a Apple.


A pesquisadora acima se compromete a:

- 1- Iniciar a coleta de dados somente após o Projeto de Pesquisa ser aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos.
- 2- Obedecerem às disposições éticas de proteger os participantes da pesquisa, garantindo-lhes o máximo de benefícios e o mínimo de riscos.
- 3- Assegurarem a privacidade dos participantes, de modo a proteger suas imagens, bem como garantem que não utilizarão as informações coletadas em prejuízo dessas pessoas e/ou da instituição.

Passo Fundo, _____ de _____ de 20____.

Nome e assinatura Diretora do prédio.

Anexo D - Liberação do Comitê de Ética

<p>UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO / VICE REITORIA DE PESQUISA E PÓSGRADUAÇÃO - VRPPG/ UPF</p>	
--	---

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

Título da Pesquisa: OS ELEMENTOS NA PUBLICIDADE DA MARCA APPLE QUE INFLUENCIAM NA ATITUDE DE COMPRA DO SEU PÚBLICO PASSOFUNDENSE.

Pesquisador: Lisiane Caroline

Rodrigues Hermes **Área Temática:**

Versão: 2

CAAE: 20084219.5.0000.5342

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO **Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.671.457

Apresentação do Projeto:

TCC PUBLICIDADE. Projeto de pesquisa que visa analisar o elemento utilizado na publicidade da Apple, na cidade de Passo Fundo, bem como, entender o desejo por este despertado, juntamente com a atitude de compra de seu público. Abordando também como a organização, a forma de exposição dos produtos, o atendimento e vantagens de compra fazem com que o consumidor retorne após ter realizado a primeira experiência e acabe se tornando um consumidor fiel da marca. Tendo o seu embasamento em uma pesquisa feita através de artigos científicos, livros e materiais disponibilizados na internet. Será realizada uma pesquisa qualitativa em forma de

grupo focal, tendo como público alvo os universitários da Universidade de Passo Fundo.

Objetivo da Pesquisa:

Desenvolver uma pesquisa referente ao consumo da marca Apple e assim aprofundar o comportamento dos consumidores e o que os leva a confiar novas experiências com a Apple.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

No TCLE, os pesquisadores apontam: " Se for identificado algum sinal de desconforto psicológico da sua participação na pesquisa, a pesquisadora se compromete em orientá-lo (a) e encaminhá-lo(a) para os profissionais especializados, dentro da própria instituição UPF. A sua participação nesse grupo focal não apresenta riscos físicos, morais, psicológicos para a sua saúde, ou mesmo que afete as dimensões cultural ou intelectual. Mas se mesmo assim, você se sentir desconfortável pode parar a qualquer momento e pedir para retirar-se da pesquisa. " E no projeto, são apontados como benefícios: "Contribuir para os estudos de comportamento do consumidor para que isso possa auxiliar as marcas a buscar a plenitude em sua publicidade e propaganda."

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Uso de duas metodologias, a primeira pesquisa realizada será a bibliográfica exploratória, a mesma que já iniciou, foi feita com base nos pensamentos dos principais autores de cada assunto abordado. Outra metodologia adequada para a realização deste trabalho é o método descritivo com a técnica do grupo focal, o mesmo consiste em realizar uma pesquisa qualitativa e descritiva com um grupo de pessoas consumidoras dos produtos da marca Apple.

A realização do grupo focal será em uma sala no prédio da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, serão convidados para participar cerca de 6 alunos, entre eles 3 homens e 3 mulheres com idade entre 18 e 22 anos consumidores da marca Apple e de seus produtos. Os mesmos serão questionados sobre estilo de vida, hábitos diários, qual o meio de comunicação mais utilizado entre eles, quais as redes sociais estão inseridos. Após a conversa, feita com o intuito de conhecê-los, será apresentado um vídeo de uma campanha da marca Apple e após a visualização do vídeo será feita uma conversa relacionada a marca e qual a posição deles perante a mesma.

Todo esse processo será gravado em forma de áudio e vídeo com a autorização de todos os participantes, buscando captar todas as reações deles após cada pergunta.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os direitos fundamentais dos participantes foram garantidos no projeto e no TCLE. O protocolo foi instruído e apresentado de maneira completa e adequada. Os compromissos do pesquisador e das instituições estavam presentes. O projeto foi considerado claro em seus aspectos científicos, metodológicos e éticos.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações

Diante do exposto, este Comitê, de acordo com as atribuições definidas na Resolução n. 466/12, do Conselho Nacional da Saúde, Ministério da Saúde, Brasil, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa na forma como foi proposto.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1416174.pdf	08/10/2019 20:41:40		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_novo.docx	08/10/2019 20:41:25	Lisiane Caroline Rodrigues Hermes	Aceito
Folha de Rosto	folharosto.docx	18/08/2019 22:19:47	Lisiane Caroline Rodrigues Hermes	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	autorizacaosala.jpg	18/08/2019 22:16:42	Lisiane Caroline Rodrigues Hermes	Aceito
Outros	declaracaonaoiniciopesquisa.jpg	18/08/2019 22:15:24	Lisiane Caroline Rodrigues Hermes	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetoFabianeAuersvalt.docx	15/08/2019 20:10:48	Lisiane Caroline Rodrigues Hermes	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

PASSO FUNDO, 30 de Outubro de 2019

Assinado por:
Felipe Cittolin Abal
(Coordenador(a))

Anexo E – Roteiro e transcrição do grupo focal.

O grupo focal ocorreu da seguinte forma:

Boa noite, primeiramente gostaria de agradecer a presença de todos aqui, o grupo focal serve para me auxiliar no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de curso, será feito algumas perguntas de forma bem dinâmica, em cima das mesas se encontra o termo de consentimento livre e esclarecido, que é um termo que vocês assinam autorizando a gravação e que estão cientes que não existe risco na participação.

Vocês sabem me dizer quanto tempo vocês utilizam seu smartphone durante o dia?

- Primeira resposta: Quem tem iPhone pode saber exatamente, todos participantes concordam e pegam o celular.

Sem olhar, me digam por cima quanto tempo vocês acreditam estar utilizando?

Participante 1: 6 horas e meia

Participante 2: 8 horas

Participante 3: Umas 4 horas, eu tento ficar menos porque é uma coisa que me deixa ansiosa

Participante 4: Também umas 4 horas

Participante 5: umas 4 horas, sou daquelas pessoas que esquece o celular sabe?!

Participante 6: Umas 4 também

Hoje, qual a principal atividade que vocês fazem no celular?

Participante 1: Instagram

Participante 2: ouvir música, youtube e spotify

Participante 3: Instagram

Participante 4: Instagram

Participante 5: redes sociais, uso bastante o facebook pra ver lives

Participante 6: Instagram

Além do instagram que é o principal, qual outro que vocês acessam?

Participante 3: Eu amo o pinterest, antes de dormi eu fico horas olhando qualquer coisa que vou fazer eu fico olhando.

Participante 1: eu também, tipo escolher uma roupa

Participante 6: eu uso mais o integram e o youtube, não fico muito no facebook e os outros assim é bem esporádico não costumo ficar

O que mais chama atenção de vocês nas redes sociais?

Participante 5: Memes engraçados

Participante 6: eu gosto de receitas, gosto daquelas maquiagens coreanas que eu fico tipo meu Deus não é a mesma pessoa não tem como

Participante 3: eu também adoro receitas, eu salvo todas e nunca faço, gosto de olhar coisas aleatórias, tipo eu sigo umas influenciadoras

Participante 2: A não sei porque eu não aguento ficar muito tempo no instagram eu entro e logo saio mas gasto muito tempo quando vejo uma foto que me chama atenção eu paro nessa foto e olho de verdade pra ela, eu dou zoom na tela e “cato” os detalhes.

Participante 4: eu perco muito tempo na aba de vídeos do facebook, porque tu vê um e já tem outro, vídeos aleatórios, de alguém concertando uma roupa, tutoriais que não fazem sentido

Participante 1: eu adoro ver tutoriais de maquiagem

O que vocês publicam nas redes sociais?

Todos os participantes alegaram postar geralmente fotos próprias e memes. As fotos geralmente no integram e os memes e algumas matérias interessantes no facebook.

Percebi que todos vocês tem iPhone, gostaria que vocês respondessem algumas perguntas sobre a marca Apple

Qual foi o primeiro contato com a marca?

Participante 4: O meu foi em 2014, quando uma amiga minha comprou um iPhone 4 e daí ela me falou que era muito bom, e ai em 2015 eu comprei um iPhone 5, desde então sou usuário da marca.

Participante 5: acho que o meu foi em 2013, quando eu tive meu primeiro relacionamento, ele era obcecado por iPhone e produtos da Apple, ele tinha todos e toda vez que tinha um novo ele ganhava e eu achava aquilo tão fútil, daí eu era pobre

e não podia comprar, e comprei o meu em 2015 e to com ele até hoje, produtos da Apple duram viu gente. Eu conhecia bastante a marca mas só fui compra mesmo dois anos depois.

Participante 6: eu conheci mais ou menos em 2012 ou 2013 foi com o pessoal da minha escola estadual tinha uma menina que tinha e ela sempre me falava, ai troquei de escola e lá todo mundo tinha e eu sempre achei muito fútil, só fui comprar o meu no início desse ano porque meu outro celular estragou e disseram que a câmera era muito boa e foi basicamente por isso que comprei, mas meio que me arrependi porque meu celular travou do nada, não carregava mais e do nada escureceu a tela e não funcionava mais, ai tive que mandar pra eles e eles me deram um novo.

Participante 1: eu tinha o 5s fiquei uns dois anos com ele e depois troquei pelo 6s plus.

Participante 2: uma coisa que eu acho interessante falar eu sempre fui bem ligado nessas coisas de tecnologia, então eu sabia que o iPhone existia desde 2010, e o que acontece eu era uma criança muito fã de iCarli e tinha um peraphone e eu ficava caraca meu sonho é ter um peraphone ai eu fui procurar um dia e me falaram, esse telefone não existe mas ele foi inspirado no iPhone, ai eu falei cara meu sonha de vida agora é ter um iPhone a partir de agora e eu também era uma criança pobre então sem condições de compra, ai comei a incomoda meus pais e quando eu fiz 15 anos eu ganhei no ano de 2012.

Participante 3: eu tipo sempre soube da marca desde que lançou, sempre achei maravilhosa e tudo mas eu nunca fui ligada a essa coisa de celular, mas tipo eu tive 3 celulares na minha vida e todos foram o que sobrava da minha mãe inclusive esse, tudo na minha casa funcionava assim, minha mãe trocava de celular dava o dela pro meu irmão e o meu irmão dava o dele pra mim, sempre até que meu irmão conseguiu crescer e ter a vida dele agora ele mesmo compra o dele, e dai a minha mãe comprou o dela novo e deu pra mim. E eu comecei a usar e to com ele até hoje porque não tenho grana pra comprar outro e apesar dele estar quebrado ele funciona super bem, não trava e não demora ele é perfeito e eu só vou comprar um quando puder comprar outro iPhone porque não vou voltar a usar outra coisa.

Participante 5: Meu primeiro celular smarthphone foi um windows phone quando ainda tinha, então tipo eu nunca usei Android, o Android pra mim é um xadrez

eu não consigo usar, não consigo, a minha mãe vem me perguntar "ah filho, como faz essa configuração

Participante 3: Eu não sei ligar no celular da minha mãe, tipo ligar pra alguém normal assim, eu não consigo é muito difícil.

Vocês queriam *apple* mas tinha um motivo? Tipo ah eu quero por isso ou por aquilo, ou era só pelo *status* mesmo?

Participante 1: Ah eu era por status

Participante 5: Pela câmera

Participante 6: Pela câmera

Participante 5: Eu sou sincero, tá? Era status sim, eu era uma criança, eu tinha 14 anos e eu tinha ódio dos meus colegas que tinham Iphone e eles me humilhavam e eles ficavam hahaha e eu queria ter também.

Participante 4: Eu tinha um androidzinho muito podre, sério gente tinha 2 GB de memória e dai uma amiga minha tinha um Iphone 5s na época, e dai eu fiquei "nossa eu quero um, eu quero um, eu quero um", ai eu fiquei incomodando meus pais e eles me deram, podia ser qualquer outro celular entendeu?, mas eu quis muito um Iphone porque minha amiga tinha e eu queria ter.

Participante 2: A minha história é parecida, eu tinha um celular daquele que tinha um teclado (não entendi o nome), era um NOKIA C3, e dai eu precisava de um celular melhor, e também claro que eu preferi o Iphone, tinha várias outras opções mas eu preferi o Iphone porque tinha todo aquele valor social agregado, mas eu também sabia que ele era muito bom, que valeria a pena e que eu poderia usar por muitos anos, inclusive eu só comprei esse telefone aqui porque a bateria daquele foi ficando ruim ai eu tive que trocar e coloquei uma bateria xingue lingue e ela encheu e explodiu a tela.

Participante 3: Eu não tenho muito essa questão de status em si, porque nunca foi uma coisa que eu fui muito apegada a telefone, computador e essas coisas, mas eu acho a interface muito boa, o celular eu acho bonito, é uma coisa que tipo, cara, até esse aqui meu eu amo ele, tipo ele é assim sabe e tem só esse botãozinho, eu até to fazendo o meu TCC sobre minimalismo e meu Deus é assim, cara olha isso, é tipo perfeito e eu amo isso nele, então é por isso.

Participante 3: Ele tem um tamanho perfeito, tipo olha isso, é um negócio que tu pega na mão assim é um bebezinho.

Vocês falaram agora que adoram essa questão do design minimalista então isso é o que mais chama a atenção de vocês na marca?

Participante 4: Não sei se a estética de fora dele, mas a interna pra mim é 90% do produto.

Participante 1: A organização das coisas.

Participante 5: Pra mim da prazer de usar, eu por exemplo sou muito organizado dentro do meu Iphone, tipo tudo é organizado por pastas e cada pasta tem uma frutinha, não dá pra fazer isso no Android e dai tipo é muito bonitinho.

Participante 3: Eu acho agradável, eu tenho um certo TOC então eu comprei uma capinha dessa cor e tive que mudar o meu plano de fundo pra combinar, e no meu whats também é essa mesma cor.

Participante 2: Eu acho que a *Apple* é tão perfeccionista nesse sentido que inclusive as vezes eu faço questão de usar os *backgrounds* que vêm, sabe? É muito bonito. As imagens são muito bem produzidas.

Participante 4: Não sei se no de vocês tem mas é que o meu tem a versão que deixa no modo noturno e o plano de fundo fica no modo noturno também, é muito incrível.

E sem ser os celulares, o que mais atrai vocês nos outros produtos da marca?

Participante 2: Computadores.

Participante 5: Assim o meu maior sonho da vida é ter um *Macbook* porque ele é muito bonito.

Mas o que atrai vocês naquele “Meu Deus eu preciso ter um *Macbook*”?

Participante 4: Eu tenho um *Ipad* também, e tipo o que tem em um tem no outro, tipo é tudo interligado, é muito bom.

Participante 1: Nossa isso é muito bom mesmo.

Participante 3: Mas o que eu queria ter que é uma coisa muito bobinha minha, tá? Mas eu não vou comprar agora, talvez um dia na minha vida eu vou comprar, mas é que eu acho muito bonito que é o *Apple Watch*, eu não iria usar pra muita coisa mas eu acho muito lindo.

Participante 1 : Sim, ver as mensagens nele.

Participante 4: Eu acho que pra mim seria muito inútil, porque eu não iria usar, mas eu queria porque ele é muito bonito.

Participante 3: Eu queria ter pra contar os meus passos, porque eu tenho “nóia” com isso e não tô sempre com o celular.

Participante 1: E é um pouco de status também né, porque é muito bonito.

Participante 5: Eu queria um computador, porque eu sempre tive experiências com computador “travado” por ser Windows e eu queria um computador que fosse tão fluido quanto o celular.

Participante 2: Pra mim é muito nesse sentido também, tipo a *Apple* construiu com o passar do tempo uma imagem de excelência tanto da qualidade física do produto quanto da parte de *Software*, então eu penso “Eu quero um *Mackbook*, ele é bonitinho e tal” mas muito pra mim é porque ele nunca vai travar. Tipo assim eu vou poder o *Illustrator*, o *Premiere* e o *InDesign* ao mesmo tempo e não vai travar. Não, eu sei que não é perfeito mas é muito a imagem que eles passam sabe, então eu tenho muita vontade de adquirir os outros produtos deles nesse sentido de que a qualidade é muito boa.

Participante 6: Não eu não tenho, mas eu trabalho ali na edição de vídeo e a experiência que eu tenho ali é que as vezes ele dá uma travada e dá umas panes, mas eu também não sei se é porque ele é daqui em questão de usar o *Illustrator*, *Photoshop*, *InDesign* ele não trava tanto mesmo, mas no *Premiere* ele já me deu alguns problemas.

Agora um de cada vez, sem pensar muito eu quero que defina a marca em uma palavra.

Participante 3: Minimalista.

Participante 4: Prática.

Participante 1: Sensacional.

Participante 5: Minimalista também.

Participante 2: Eu pensei na palavras mas não consigo achar.

Participante 6: É boa na questão dos *Softwares* e comparado com os outros, ele tem uma excelência em não travar e mais qualidades que outros.

Participante 2: Pra mim Qualidade.

E vocês acompanham as novidades que a *Apple* tá lançando? Tipo vocês ficam ligados nisso?

Participante 3: Sim!

Participante 1: Eu não.

Participante 4: Eu sei que sempre tem lançamento em setembro ai eu me preparo. Gente eu todos os anos assisto os lançamentos inteiros.

Participante 3: Sério? Eu só assisti inteiro o lançamento do 5s, mas os outros sem tempo irmão.

Participante 6: Na real eu comecei a acompanhar depois que eu comprei o meu.

Vocês já influenciaram alguém a comprar?

Participante 3: Já!

Participante 1: Sim!

Participante 2: Sempre!

Participante 5: Já recomendei bastante.

Participante 4: Sim, os meus pais, depois que eles compraram o meu pai não sabe mais usar o Android.

E o que vocês acham da *Apple* nas redes sociais, no meio digital.

Todos : Não acompanho.

Participante 4: Geralmente o que eu vejo é no *Twitter*, mas dai é mais divulgação de produto.

Participante 2: Eu sempre to no *TechMundo*, que é um site que eu gosto, e eu vejo que eles sempre postam as novidades da *Apple*, e lá inclusive eu sei a data exata que vai ser o lançamento do *Iphone* todos os anos, mas redes sociais eu não sigo.

Participante 5: Sempre quando chega algum anúncio até mim é por *Instagram* e eu fico muito maravilhado mas no sentido de ser muito fora do meu mundo, tipo uma coisa que eu nunca vou ter.

Participante 4: Meu tipo os vídeos que eles fazem são muito bonitos, tenho muita vontade de comprar.

Participante 5: São lindos.

Participante 6: Eu recebo muito no meu *e-mail* e acabo olhando e pesquisando mais sobre aquilo.

Participante 5: Ai que agonia

Participante 2: Que agonia!

O que vocês sentiram assistindo esse vídeo?

Participante 1: Vontade de ter um

Participante 5: Vontade de ter um.

Quando vocês viram que era sobre esse produto qual sensação tiveram?

Participante 5: Felicidade.

Participante 2: Pra mim assistir esses materiais que a *Apple* faz é quase como ver um filme de ação.

Participante 3: Eu me sinto satisfeita sabe.

Participante 4: Parece que, sei lá, tudo vai se encaixando, muito bonito e organizado, dá uma satisfação.

Participante 6: É uma coisa que tu pode tanto fazer quanto pode acontecer contigo, é como uma rotina que tu tem de coisas que acontecem contigo, aí você pensa isso realmente não tá acontecendo, isso realmente não acontece, isso realmente funciona.

Participante 2: Tipo, eles mostram várias qualidades nos vídeos, mas acho que os primeiros dois terços é sobre resistência.

Participante 3: E isso é muito importante porque realmente acontece (de quebrar as vezes)

Participante 6: E é um celular que mesmo com película e capinha, quando acontece de cair de frente pro chão a gente fica apreensivo.

Participante 2: Po e é uma coisa cara ainda né

Participante 6: O meu caiu ontem e não deu tempo de comprar a película ainda e eu fiquei assim.

Participante 2: e é engraçado como a cada lançamento o *Iphone* fica mais forte, não sei se vocês lembram mas quando lançou o *Iphone 5* teve relatos de que arranhou o celular só de colocar no bolso, então na questão do que mostraram no vídeo eu achei legal eles estarem trabalhando isso a muito tempo e mostrarem que estão melhorando na resistência do celular.

Se vocês vissem esse vídeo nas redes sociais vocês reagiriam e compartilhariam?

Participante 5: Sim!

Participante 1: Sim.

Participante 2: Começou o vídeo eu já ia dar *like*. Talvez no *Twitter* eu desse RT.

Participante 4: Eu iria curtir.

E no vídeo qual foi a cena que mais chamou a atenção de vocês?

Participante 5: A do gatinho.

Participante 3: A da bolsa, dele chacoalhando a bolsa, porque aconteceu uma coisa parecida comigo.

Participante 2: Pra mim foi a da bolsa também.

Participante 4: A de dentro do carro, porque eu sempre perco o celular dentro do carro entre os bancos.

Participante 6: : A da bolsa e a do bolso da camisa, porque quando eu não deixo o celular na bolsa eu coloco ele no meu bolso.

Participante 2: É porque eu por exemplo quando tô com medo de alguma coisa eu coloco o meu celular no bolso da mochila que tem fone, que tem chave, então a da bolsa é nesse sentido.

Participante 3: Eu deixo o celular na bolsa em momentos específicos.

Participante 1: Eu sou muito burra, as vezes eu ando com o celular no bolso de trás sem me ligar.