

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

FERNANDA BELLORA

**APPLE - TER OU NÃO TER, EIS A QUESTÃO:
A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS USUÁRIOS DE
IPHONE**

PORTO ALEGRE

2013

FERNANDA BELLORA

**APPLE - TER OU NÃO TER, EIS A QUESTÃO:
A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS USUÁRIOS DE
IPHONE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Luis Antonio Slongo

Porto Alegre
2013

Fernanda Bellora

**APPLE - TER OU NÃO TER, EIS A QUESTÃO:
A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS USUÁRIOS DE IPHONE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial para
a obtenção do grau de bacharel em
Administração.

Orientador: Luiz Antônio Slongo

Conceito final: B

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais Maria José e José Carlos pelo apoio e a educação que me deram, em especial a minha mãe por todo carinho e ajuda que ela me oferece.

Aos meus irmãos José Carlos e Eduarda, por serem meus amigos e pelas palavras de motivação que me dão todos os dias.

Aos meus avós Maria Glacy, Teresinha e José Carlos e às minhas tias Maricé e Lorena pelas orações e jantas maravilhosas.

Aos meus amigos pela parceria em momentos bons e ruins.

Aos meus colegas de faculdade, que compartilharam das dificuldades e desafios dessa trajetória e que me alegraram todos os dias.

Aos entrevistados, pela ajuda e disponibilidade oferecida para tornar esse trabalho possível.

À UFRGS e todos os professores que tive durante a faculdade pelo ensino de qualidade.

Ao professor Slongo por ter me aceito e pela orientação no desenvolvimento desse trabalho.

RESUMO

A Apple é uma empresa que vem ganhando grande representatividade há alguns anos, sendo reconhecida pelo alto nível de inovação e pela rápida valorização de sua marca. O mercado de tecnologias está em ascensão e, dentro dele, destacam-se os dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, que estão se popularizando no Brasil. Este estudo adota a perspectiva experiencial, trazendo a noção de consumo hedônico e de experiência de consumo para o âmbito do marketing e do comportamento do consumidor. Parte-se do pressuposto de que entender o consumo exige ir além do processo de compra e admitir que aquilo que os consumidores fazem e a forma como utilizam os bens adquiridos também influencia seus comportamentos. Mas, acima de tudo, exige a visão do consumidor como um indivíduo emocionalmente envolvido com o consumo, processo pelo qual estímulos sensoriais, a imaginação e aspectos emotivos são procurados e apreciados. Para atingir os objetivos propostos a metodologia de pesquisa foi qualitativa, através de entrevistas em profundidade com consumidores do iPhone, além de ter sido utilizada a Técnica de Elicitação Fotográfica (PET), que permitiu à pesquisadora se aproximar da experiência real vivenciada pelos consumidores através das imagens visuais que os mesmos foram solicitados a trazer para as entrevistas. Percebeu-se que a marca Apple possui prestígio com os consumidores, que demonstram grande interesse pelo iPhone por oferecer tecnologia e qualidade diferenciada.

Palavras-chave: iPhone, smartphones, experiência de consumo, inovação, tecnologia, qualidade, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Apple is a company that has gained great representation for some years and is recognized for its high level of innovation and the rapid appreciation of its brand. The technology market is on the rise and, within it, highlight the mobile devices such as smartphones and tablets, which are popular in Brazil. This study adopts the experiential perspective, bringing the concept of hedonic consumption and consumption experience for the scope of marketing and consumer behavior. This is on the assumption that understanding the consumer requires going beyond the buying process and admit that what consumers do and how they use the purchased goods also influences their behavior. But above all, it requires the vision of the consumer as an individual emotionally involved with the consumption process by which sensory stimuli, imagination and emotional aspects are sought and appreciated. To achieve the proposed research methodology was qualitative, using in-depth interviews with consumers of the iPhone in addition to being used elicitation Photographic Technique (PET), which allowed the researcher to approach the real experience experienced by consumers through images visual that they were asked to bring in for interviews. It was noticed that the Apple brand has prestige with consumers, who show great interest in the iPhone by offering technology and outstanding quality.

Keywords: iPhone, smartphones, consumer experience, innovation, technology, quality, consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1: FAIXADA DA APPLE STORE NA 5TH AVENUE EM NOVA IORQUE (GILBERTO STRUNCK)	26
ILUSTRAÇÃO 2: EXPERIÊNCIA DE FLUXO	55
ILUSTRAÇÃO 3: TECNOLOGIA: MUITAS INFORMAÇÕES A SEREM PROCESSADAS CADA VEZ MAIS RÁPIDO	56
ILUSTRAÇÃO 4: FILA DE PESSOAS PARA COMPRAR O LANÇAMENTO NA LOJA DA APPLE	57
ILUSTRAÇÃO 5: CAPINHAS PARA CELULARES SMARTPHONES APPLE: NOVO MERCADO QUE VEM FAZENDO SUCESSO	58
ILUSTRAÇÃO 6: FOTO EDITADA PELO ENTREVISTADO	60
ILUSTRAÇÃO 7: FOTO EDITADA PELO ENTREVISTADO	60
ILUSTRAÇÃO 8: FOTOGRAFIA QUE LEMBRA O PRODUTO. FORTE ENVOLVIMENTO COM A MARCA	63
ILUSTRAÇÃO 9: MINI COOPER. “MODERNO, TECNOLÓGICO, PORÉM RETRÔ. ARREDONDADO. ISSO É VALOR.”	64
ILUSTRAÇÃO 10: REGISTRAR MOMENTOS FELIZES COM AMIGOS	67
ILUSTRAÇÃO 11: FORTE ENVOLVIMENTO AFETIVO DO USUÁRIO DE IPHONE COM A MARCA	68

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	10
3. OBJETIVOS.....	19
4. REVISÃO TEÓRICA.....	20
4.1. TIPOS DE EXPERIÊNCIAS.....	22
4.2. ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO.....	28
4.2.1. Contexto.....	28
4.2.2. Estímulos sensoriais.....	29
4.2.3. Processos cognitivos.....	29
4.2.4. Respostas afetivas.....	30
4.2.5. Atividades.....	31
4.2.6. Avaliação.....	31
4.3. CAPACITADORES DE EXPERIÊNCIAS.....	32
4.4. MARCA-ÍCONE.....	33
4.4.1. Lealdade à Marca.....	35
4.4.2 Níveis de Lealdade à Marca.....	35
4.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE TECNOLOGIA.....	37
4.6. CONSUMO MODERNO.....	38
5. MÉTODO.....	42
5.1. ELEMENTOS DE PESQUISA.....	43
5.2. TÉCNICAS DE COLETA: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	44
5.3. PROCEDIMENTOS PARA COLETA DOS DADOS.....	45
5.4. ANÁLISE DOS DADOS.....	45
5.5. SÍNTESE DO MÉTODO DE TRABALHO.....	46
6. O PRODUTO DE ESTUDO.....	47
7. RESULTADOS DA PESQUISA.....	52
7.1. CONTEXTO.....	52
7.2. ESTÍMULOS SENSORIAIS.....	57
7.3. PROCESSOS COGNITIVOS.....	61
7.4. ESTÍMULOS AFETIVOS.....	65
7.5. ATIVIDADES.....	69
7.6. AVALIAÇÃO.....	70
8. CONCLUSÃO.....	73
9. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	75
REFERÊNCIAS.....	76
ANEXO A.....	82

1. INTRODUÇÃO

A visão de um consumidor como um pensador lógico e racional, que se engaja em um processo de resolução de problemas a cada decisão tomada, é a base que fundamenta grande parte dos estudos sobre seu comportamento. No entanto, permite explicar e entender algumas decisões, pois não retrata adequadamente a maneira de como as pessoas fazem escolhas. A orientação cognitiva, baseada na razão, negligencia aspectos importantes da experiência de consumo, como busca por prazer, sensações e benefícios emocionais como um fim em si mesmo.

Trazer a noção de consumo hedônico e de experiência de consumo para o âmbito do comportamento do consumidor significa adotar uma “perspectiva experiencial” (HOLBROOK, HISCHMAN, 1982). É a partir do pressuposto que entender o consumo exige ir além do processo de decisão de compra e admitir que o consumidor é um indivíduo emocionalmente envolvido com o consumo. Adotar essa perspectiva é englobar aspectos cognitivos e afetivos e admitir que ambos influenciam comportamentos.

O trabalho apresentado adota essa perspectiva, tratando a experiência de consumo como objeto de estudo e enaltecendo a importância de seu entendimento para a compreensão do comportamento dos indivíduos e do consumidor em especial. No próximo capítulo, serão apresentados o tema que norteia esta dissertação, a relevância do estudo e os objetivos a serem atingidos. Nos capítulos subsequentes serão apresentados a revisão da literatura que embasa este estudo, as questões referentes ao método empregado e os resultados do mesmo. Por fim encerra-se as conclusões e considerações finais.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Com o advento da Internet, cada vez mais ficamos dependentes dela e de novas tecnologias que surgem para que possamos utilizá-la melhor e cada vez mais. Estamos envolvidos em um mundo onde temos muitas informações o tempo todo em tempo real e onde as tecnologias interativas estão cada vez mais presentes em tudo.

Atualmente, posso acessar meus e-mails, redes sociais, sites, a qualquer momento, apenas utilizando o celular. Caderno e caneta são objetos do passado, agora temos notebooks super portáteis, netbooks e tablets. A florescente Internet móvel possibilita novas formas de interações sociotécnicas, permitindo que se participe de comunidades temáticas, não apenas delimitadas no espaço, com localização geográfica.

Toda essa informação - sobre empresas, produtos, tecnologias, desempenho, preços, assim como reações e ações em todo o mundo - cria consumidores cada vez mais esclarecidos e exigentes, capazes de tomar decisões mais de acordo com o que eles procuram. Ainda, a comunicação entre eles, facilitada com a explosão da Internet e os avanços em comunicações e tecnologia, faz com que a divulgação das experiências efetivas de cada um seja transmitida, afetando cada vez mais a demanda pelos produtos e, com a tendência natural de aglutinarmos em torno de interesses, necessidades e experiências comuns, surgem “comunidades temáticas de consumidores”, nas quais os indivíduos compartilham ideias e sentimentos, sem se importar com as barreiras geográficas e sociais, revolucionando os mercados emergentes e transformando os mercados tradicionais. A co-criação de experiências pelo consumidor torna-se o próprio fundamento do valor, com certo nível de transparência, diálogo humano e constante avaliação do risco (PRAHALAD, 2004).

A Apple, criada em 1976 por Steve Jobs e Steve Wozniak, conseguiu trazer para os consumidores a portabilidade e a usabilidade que muitos apreciam no mundo atual. Pioneira na produção de muitos produtos, com um sistema operacional exclusivo e um design encantador, a Apple é a segunda marca mais valiosa do mundo, ficando atrás apenas da Coca-cola, segundo ranking divulgado no chamado Melhores Marcas Globais, um relatório divulgado pela Interbrand (2012) - maior consultoria de marcas do mundo - que mensura o valor de cada companhia durante o ano. Essa avaliação leva em conta três fatores: os ganhos financeiros obtidos pelas empresas com suas marcas, a preferência dos consumidores pela marca e estimativas sobre a capacidade da marca de gerar ganhos no futuro.

Segundo matéria publicada no site da revista Exame, o comércio de novas tecnologias vem crescendo rapidamente no nosso país. A analista de Wall Street Mary Meeker diz que o Brasil só fica atrás de China, Estados Unidos e Japão em smartphones. Meeker usou ainda dados das Nações Unidas para mostrar que o Brasil apresentou o oitavo maior crescimento no número de internautas entre 2008 e 2012. Ao todo, foram 27 milhões de novos usuários no período. No ano passado, o país reunia 88 milhões de usuários da rede – o que representa cerca de 45% da população.

Na palestra, a analista de Wall Street apresentou outros números impressionantes. Por minuto, 100 novas horas de vídeo são enviadas para o [YouTube](#). Em junho de 2007, eram apenas 10h a cada 60 segundos. Em relação a fotos, o aumento foi de 200 milhões por dia em 2010 para 500 milhões a cada 24h hoje. Os dados são da KPCB.

Uma explicação para o super-crescimento é o surgimento de apps como o [Snapchat](#), que permite o compartilhamento momentâneo de fotos entre usuários. O fluxo de imagens registrado pela ferramenta em outubro de 2012 era de 20 milhões de fotos por dia. Em março, já eram mais de 140 milhões.

Meeker apresentou mais alguns dados interessantes. Um usuário de smartphone consulta seu celular, em média, 150 vezes por dia. Na China, 9 milhões de [QR codes](#) foram escaneados em março – 2 milhões a mais do que no mesmo período do ano passado. Segundo o IDC, o número de dados compartilhados pela internet deve dobrar até 2015.

A conexão móvel, ou internet móvel, entrou no mercado no ano 2000 e é definida como a tecnologia de comunicação sem fio (wireless) para acesso à informações e aplicações Web em qualquer lugar e momento, a partir de dispositivos móveis, como celulares, smartphones e tablets.

O crescimento da internet e desse tipo de conexão está consequentemente aumentando a venda desses dispositivos. Os smartphones (telefones inteligentes) são aparelhos celulares com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados em seu sistema operacional. Esses aparelhos englobam a maioria dos serviços que encontramos em um computador, como o e-mail, a sincronização de dados e a capacidade de armazenamento. Segundo pesquisa do IBOPE (CONSUMIDOR MODERNO, 2012) em 44 países, 32% dos consumidores entrevistados tem a intenção de comprar um smatrphone em 2012, enquanto 24% pretende comprar um celular comum. Apesar do crescimento das vendas, o número de usuários desse aparelho no nosso país é bem menor comparado ao de outras nações. Nos Estados Unidos, 49,7% dos celulares são smartphones (NIELSEN, 2012).

Os usuários do [iPhone 5](#) são os que mais consomem dados celulares, enquanto que os donos do Samsung Galaxy S III fazem mais upload de dados do que outros smartphones. As informações são de uma pesquisa recente feita pela consultoria Arieso.

Para a companhia, os volumes crescentes de dados continuam desafiando as operadoras de celular. “Apesar de algumas pessoas dizerem que o crescimento de dados está diminuindo ou não é realmente um problema, não vejo isso nas linhas de frente”, afirma o CTO da Arieso, Michael Flanagan.

O número de smartphones vendidos no Brasil cresceu 86% no primeiro trimestre de 2013 ante o mesmo período do ano passado. Conforme estudo realizado pela IDC, o mercado brasileiro comercializou 5,4 milhões de aparelhos nos primeiros três meses do ano. Entre smartphones e celulares convencionais, 14,1 milhões de aparelhos foram comprados pelos consumidores, o que significa um crescimento de 15% em relação ao mesmo período de 2012. Em abril, o estudo mostrou que o mercado de celulares no Brasil apresentou um crescimento de 5% frente a março, alcançando a marca de 5,8 milhões de unidades vendidas neste período. Do total de 5,8 milhões de aparelhos, 48% foram smartphones, e 52% foram celulares convencionais. Até o fim do ano, a IDC espera que sejam comercializados pouco mais 28 milhões de celulares inteligentes no Brasil, o que representaria 45% de penetração de mercado para este tipo de aparelho e um crescimento de 79% frente ao ano de 2012.

O mercado de aplicativos apresenta também números cada vez mais expressivos de downloads e usuários. A Apple (TECNOBLOG, 2012), uma das maiores empresas fabricantes de smartphones e tablets, noticiou que sua loja on-line, a iTunes Store, chegou ao número de vinte e cinco bilhões de downloads, entre músicas e aplicativos para dispositivos móveis e desktops. Este número reflete a demanda mundial para esse mercado. Segundo a Apple (TECNOBLOG, 2012), hoje sua App Store conta com 550 mil aplicativos à venda, sendo 170 mil nativos para iPad. Para Fling (2009), dispositivos móveis não são simplesmente telefones ou minicomputadores, mas uma mídia inteiramente nova, que se posicionará com força. De acordo com o autor, o iPhone está para os smartphones, como o Macintosh foi para os computadores pessoais: um definidor de mercado. Com o iPhone, a Apple descobriu o que as pessoas queriam. As massas finalmente descobriram que um celular é mais do que um dispositivo que pode realizar ligações e, agora, elas tem expectativas sobre o que um celular poderá fazer.

O iOS é uma plataforma desenvolvida e distribuída pela Apple para seus dispositivos móveis, diferentemente do Android e de outras companhias já citadas, a Apple não licencia o iOS para utilização em outros aparelhos móveis que não sejam produzidos por

ela. Esse sistema operacional teve como ponto principal no seu lançamento a inovação no quesito de interação dos usuários. Com uma quantidade crescente de aplicativos, uma base de usuários muito satisfeita e atualizações anuais do seu sistema operacional, a plataforma é uma das mais presentes no mercado atual.

Toda estratégia é constituída de acordo com o trinômio SMP - segmentação, mercado-alvo e posicionamento. A empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior, e então, posiciona o seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie (KOTLER, 2007). Para a Apple, o público alvo são pessoas de gosto mais refinado, capazes de gastar mais dinheiro em um produto que dê mais status, e que acreditem que a garantia da loja e o suporte valham o preço. Segundo uma pesquisa realizada com profissionais que comercializam o iPhone, entre elas a Operadora Claro, Oi e a loja Iplace da Apple, é um mercado moderno e antenado às inovações tecnológicas de classe AA, A, B e uma pequena parcela da classe C. Atendimento referente à segmentação não somente demográfica, mas principalmente psicográficas para condições especiais de parcelamento que podem chegar até 10 x sem juros (Carlesso, Ana Paula; Reichelt, Valesca Persch. Luxo ou Necessidade: Quais os atos de compra para iPhone?

A marca passa imagem de criatividade, inovação, design e originalidade.

A Apple apresentou a atualização da linha do iPod e a nova versão do iTunes, o software que vem com uma loja incorporada e vende música, vídeo clipes, seriados de TV e filmes, começando com 75 títulos dos estúdios da Disney.

Alguns dados sobre o império de mídia digital da Apple:

- Em pouco mais de uma semana foram vendidos mais de 125.000 filmes;
- 75% de market share de tocadores de MP3;
- 90% das músicas vendidas legalmente nos EUA;
- Quinto maior varejista de música dos EUA;
- Líder de mercado em venda on-line de música em todos os mercados em que atua.

A liderança e hegemonia da Apple neste mercado tem várias explicações, as principais são a criação de uma solução integrada de player + jukebox + loja e a usabilidade do iPod que até hoje é imbatível.

Porém, a Apple criou uma barreira para que outras empresas não possam se aproveitar desses números:

Se comprar músicas em outras lojas, como UOL MegaStore e Terra Sonora, não

conseguirá ouvi-las no iPod; se comprar um outro player que não o iPod não poderá comprar músicas, filmes e games na loja que proporciona a melhor experiência do mercado, a iTunes Store.

Essas barreiras são importantes para construir uma posição superior e defensável no mercado. É fundamental ter produtos e serviços exclusivos e valorizados para oferecer aos clientes. A exclusividade deriva do emprego de tecnologia superior e proprietária, da utilização de matérias-primas superiores ou da diferenciação dos atributos tangíveis e aumentados do produto.

Entretanto, os produtos exclusivos não permanecem exclusivos para sempre e seus clientes podem sentir-se limitados na utilização do mesmo. Os produtos de sucesso mais cedo ou mais tarde serão imitados, portanto a empresa que deseja manter sua posição única deve estar disposta e mesmo ansiosa para inovar continuamente e procurar novos meios de diferenciação. Isso pode significar a disposição para canibalizar seus próprios produtos antes que a concorrência a faça. (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY; 2005).

O que muito foi discutido era que o iPhone ia canibalizar a demanda por Ipods, já que seria um aparelho bem mais completo que também teria a funcionalidade de se escutar músicas, funcionalidade do Ipod. No caso, eles resolveram mesmo criar o aparelho, sem medo de perder uma fatia de mercado antiga, para poderem evoluir na sua gama de produtos e criar mais apaixonados e envolvidos por Apple. Diferente da Kodak, que não quis atualizar seus produtos e deixar de vender fotos impressas, foi morta pela câmera digital e que está sendo substituída pelos smartphones com câmeras.

Essa marca chegou a criar fanáticos no mundo inteiro, que matam falsificadores, acampam na frente das lojas para registrar em vídeos a venda de produtos em lançamento, incluindo um casamento ocorrido dentro de um dos estabelecimentos da Apple.

A fim de entender um pouco melhor o que leva as pessoas a serem tão fanáticas, a força da marca e o perfil desses consumidores, é que essa pesquisa será submetida.

Conforme um documentário da BBC, estudos realizados por neurocientistas ingleses através de ressonância magnética conseguiram verificar que a imagem da Apple ativa as mesmas partes do cérebro humano àquelas ligadas a regimentos religiosos, o que faria desses usuários seguidores tão fiéis à Apple quanto seguidores de religiões.

O programa, chamado *The Secret of Superbrand's*, mostra a saga de dois repórteres, Alex Riley e Adam Boome, que viajaram por três continentes, conversaram com os fãs e encontraram histórias que mostram o motivo de tanta admiração por empresas como Google, Apple, Microsoft, Twitter, Facebook, etc. O programa é dividido por episódios e

conta como fãs das maiores empresas de tecnologia do mundo são, seu modo de pensar e o por que admiram tanto tais marcas.

Os estudos tinham como objetivo verificar como os fãs de marcas se comportam quando são expostos aos produtos de seus fabricantes preferidos, e de produtos que não conhecem ou não possuem algum interesse. O que acabou sendo descoberto é que os usuários de iDevices, aparelhos cheios de aplicativos muito bons que proporcionam fortes experiências, acabam agindo como religiosos fanáticos, o que não ocorreu com usuários de outros produtos.

Os estudos também apontaram que as empresas mais bem sucedidas são aquelas que, assim como a Apple, conseguem encontrar maneiras de acionar partes do cérebro de seus consumidores que tem alguma relação a seus sentimentos, sendo que a melhor forma de fazer isso é promover algum tipo de cultura ou experiência para seu consumidor.

O programa contatou o editor da revista especializada em Apple –World of Apple-, Alex Brooks, que passa 24 horas por dia pensando na empresa da maçã. Os neurocientistas trabalharam na pesquisa usando seu cérebro. A ideia era ver como ele reagiria ao ver imagens de produtos da Apple e de outras fabricantes. O resultado mostrou que o cérebro de Brooks não mostrou diferenças marcantes nas reações aos produtos de outras marcas, mas quando iProducts foram exibidos a história foi outra. “Os produtos da Apple estão acionando os mesmos ‘bits’ do cérebro do editor, que são os mesmos acionados quando pessoas religiosas veem imagens de fé”, disse um dos neurocientistas durante o documentário. “Isto sugere que as grandes marcas de tecnologia têm aproveitado, ou explorado, as áreas do cérebro que evoluíram para processar religião”, completa. Em uma rápida conversa com o Bispo de Buckingham, que lê a bíblia usando um iPad, ele parece concordar com a afirmação acima. Para ele, a forma como a loja da Apple em Covent Garden é, se parece com uma igreja. Na filial de Londres há um monte de imagens “religiosas” em todos os lugares e abundância de arcos e altares, fora a arquitetura externa.

Entender como funciona a decisão de compra para consumidores dessas tecnologias é uma forma de compreender como o mercado age sobre nós, como ele nos influencia. A procura por envolvimento afetivo, hedônico, são algumas das razões que motivam a decisão de compra de um consumidor Apple e não somente sua funcionalidade racional e lógica. O nível de envolvimento individual influencia a experiência e varia de pessoa para pessoa.

Para entender o comportamento do consumidor não podemos deixar de lado as emoções que eles sentem ao escolher certo produto. Ao contrário do que diz a visão do

marketing tradicional (SCHMITT, 2002) – das características e benefícios - os consumidores são considerados processadores racionais de informação, recebendo pouca ou nenhuma influência de aspectos subjetivos, como o desejo de experimentar sensações e sentimentos pelo simples prazer que o uso/consumo pode proporcionar. Percebe-se uma grande ênfase na influência de aspectos funcionais (utilitários) e de variáveis econômicas na decisão do consumidor, enquanto que aspectos relacionados à experiência de consumo são negligenciados.

Na verdade, o que os consumidores fazem, como utilizam e consomem seus produtos também influencia na decisão de compra de seus equipamentos. O verdadeiro valor está na facilidade, na espontaneidade e na completude da experiência, em vez de no produto em si. A qualidade da experiência faz com que os clientes sejam leais - em vários níveis - à marca.

Os consumidores da Apple são grandes pregadores da marca. Entretanto, há quem possua produtos da Apple e fale mal como outros que a odeia. De alguma forma todas têm um sentimento com a marca.

A lealdade à marca da base dos consumidores é frequentemente cerne do brand equity, que é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Os ativos e passivos devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Além da lealdade, há outras 4 categorias que o brand equity baseia-se em conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca - patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição, entre outros (AAEKER, 1998).

Como já foi visto, as pessoas têm uma tendência inerente de se classificarem em grupos. Talvez parte do fanatismo esteja aí. Suas identidades são baseadas - em parte - em suas afiliações a grupos e constroem limites para manter os outros grupos deslocados. Em termos de neuromarketing, nossos cérebros estão condicionados a querer estar em um ou mais grupos. Marcas que puderem ser posicionadas para colocar seus usuários em um grupo descobrem que seus esforços serão intensificados pela própria necessidade de seus usuários de pertencer a um grupo. Então, eles provavelmente cultivarão antipatia pelos grupos das outras marcas.

A Apple entendeu que o papel maior de uma marca é desenvolver uma ligação social que conecte pessoas, encontrando seu universo comum e gerando assim o “sense of belonging”, o “senso de pertencimento”, que nós como seres sociais tanto necessitamos. Sua

comunidade tem conotações quase religiosas. Seus usuários identificam-se tão fortemente com a cultura Mac que muitos exibem, com orgulho, suas maçãzinhas em seus automóveis - identificação das marcas. Reconhecem pertencer à comunidade Mac e tem o mesmo jeito de pensar e fazer as coisas.

Todo evento de consumo envolve a interação entre o sujeito interessado, o consumidor, e o objeto de interesse, como proposto por Kotler e Levy – bens, artigos, serviços, eventos, pessoas, ideias, lugares ou experiências. A participação do consumidor nesse evento acontece em dois momentos distintos: durante a transação entre si, que ocorre entre o consumidor e a empresa fornecedora; e durante o uso do produto que foi transacionado (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Hoje, cada vez mais, é entendido que ao tomar decisões os consumidores se engajam num processo tanto cognitivo quanto emocional. A perspectiva experiencial, como ficou conhecida, permite dizer que as pessoas são motivadas por algo que vai além da satisfação das necessidades básicas e funcionais. Foca em aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos do consumo, vendo-o como um fenômeno direcionado à busca de fantasias, sentimentos e divertimento (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

A grande questão está em identificar o grau em que cada um dos componentes, hedônicos e utilitários, está presente (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

O que se constata é que aspectos importantes ainda continuam negligenciados como as experiências de uso, consumo e posse de produtos (LOFMAN, 1991). Há a necessidade de saber que certos estímulos podem gerar determinadas emoções e se estas estão em consonância com que o consumidor espera vivenciar. Somente com as informações a respeito dos elementos que compõem as experiências de consumo, fatores relacionados ao indivíduo (pensamentos, sentimentos, atividades e avaliação) e a estimulação através dos sentidos é que as empresas terão subsídios para saber quais produtos que se encaixam nessa situação e como ela pode ser melhorada (SCHMITT, 2000; PINE, GILMORE, 1998).

Pode-se observar que das dez marcas mais valiosas do mundo, cinco estão incluídas no ramo da tecnologia. A importância desse meio para o mundo atual está cada vez mais forte e vivo. Estamos cada vez mais dependentes e apaixonados pela tecnologia. Não apenas de forma utilitária e racional, mas psicológica e emocional.

Quanto mais estudos nesse sentido forem feitos, mais poderemos estar cientes de onde estamos pisando e de que forma devemos atuar para que nossos esforços sejam valorizados.

Por fim, procura-se compreender, através desse estudo, que elementos compõem a

experiência de consumo dos clientes de smartphones da Apple. Qual a justificativa para tanto amor e fascínio à marca.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo Geral

Identificar os elementos que compõem a experiência de consumo e compreender como esses elementos contribuem para a satisfação geral do consumidor de iPhone.

3.2. Objetivos específicos

Identificar o contexto que a experiência de consumo ocorre;

Identificar os estímulos sensoriais relacionados ao consumo do produto;

Identificar os processos cognitivos relacionados ao consumo do produto;

Identificar as respostas afetivas geradas pela experiência de consumo;

Identificar como os consumidores avaliam o produto no contexto da experiência de consumo.

4. REVISÃO TEÓRICA

A percepção e a experiência humana têm sido fatores determinantes na hora da escolha por um produto ou serviço. Por trás desses fatores está a usabilidade que é definida na Norma 9241-11 da ISSO como sendo “a medida em que um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação em um contexto de uso especificado”, segundo normas da ABNT.

A partir da análise feita por Ana Paula Carlesso e Valesca Persch Reichelt em seu estudo - *Luxo ou Necessidade: Quais os atos de compra para iPhone?* -, identificou-se que os consumidores não consideram o iPhone um produto de luxo, mas apropriado como um atributo de valor, que ressalta-se como benefício e necessidade. Para grande parte da sociedade, representa luxo possuir o produto, diz respeito à maior parte da população ter economias inferiores ao custo do iPhone. Em uma perspectiva econômica, objetos cuja relação preço-qualidade fosse a mais elevada do mercado. Luxo vem de lux, luz. O luxo brilha e tem uma queda pelo ouro, as pedras e os brilhantes. Por extensão, o objeto torna-se quase uma jóia em si. O luxo precisa ser visto ao mesmo tempo por si e pelos outros. É por isso que a exteriorização dos sinais da marca faz parte do luxo: o selo da marca deve ser exibido e ser reconhecível sobre quem usa a marca. Os objeto de luxo é fonte de prazer agregado, ele agrada a todos os sentidos ao mesmo tempo - apreciar a dimensão artística, criativa, sensual, que vai além da simples funcionalidade (KAPFERER, 2003).

Além da explicação etimológica da palavra, a sociologia e a história também a esclarece. O luxo é o apanágio das classes dominantes, fazendo com que elas se diferenciem do resto da sociedade, enobrecendo o seu portador.

Entre 2001 e 2011, a marca Apple esteve presente em mais de um terço dos filmes que alcançaram o primeiro lugar da bilheteria nos cinemas dos EUA, segundo dados da empresa de marketing Brandchannel, que informou que no ano de 2012 essa porcentagem já é de 50%. Esse vínculo entre Hollywood e Apple não é mantido através de milionários contratos de publicidade, mas de um sistema de distribuição eficaz que os Mac e os iPhone oferecem às filmagens, além do fato de que "muitos cineastas também são admiradores desses produtos", disse o analista Abram Sauer, da Brandchannel, instituição que há uma década criou o 'Brandcameo Product Placement Awards', prêmios que a Apple passou a dominar nos últimos anos. Durante o julgamento em que a Apple enfrenta a Samsung por causa do design

do iPhone, o próprio chefe de Marketing da companhia, Phil Schiller, admitiu que Hollywood sempre foi uma meta.

Vivemos em um mundo pós-moderno, onde, ao contrário do que se pensava no mundo moderno, as formas como as pessoas experienciam cada momento de compra e forma de uso de certo produto ou serviço importa e é fundamental para as empresas serem bem conceituadas.

Na visão moderna, a experiência de consumo é avaliada apenas sob o ponto de vista da agregação de valor econômico, gerando satisfação à medida que proporcionam benefícios funcionais. Já na abordagem pós-moderna, o simbolismo e a auto-imagem projetada passam a ser mais importantes do que a utilidade e os benefícios do produto. Isso evidencia o caráter simbólico do consumo pós-moderno (FIRAT, SHULTZ II, 1997). O pós-modernismo acredita nos atributos artísticos da intuição, criatividade, espontaneidade, especulação, emoção e envolvimento (BROWN, 1993), questões essas expressadas através do consumo.

Devido à concorrência acirrada e a descoberta de tecnologias cada vez mais avançadas, os consumidores estão mais exigentes e é muito difícil mantê-lo por muito tempo leal à uma marca. Para isso, quanto mais uma marca conseguir qualificar a experiência de consumo para seus clientes, mais a frente de sua concorrência ela conseguirá chegar.

O nome da marca é muitas vezes depositário das intenções da marca. Isso é uma decorrência natural, uma vez que, no momento de sua criação, o nome foi escolhido precisamente por veicular certas características objetivas ou subjetivas da marca. Mas os nomes que potencialmente podem delimitar e indicar o território de legitimidade da marca dizem respeito também aos nomes escolhidos subjetivamente, sem aparentemente racionalidade ou, em todo caso, sem uma ação explícita racional. Assim como a Apple não saiu de nenhum estudo de criatividade ou de qualquer programa de informática de produção de nomes de marca. Esse foi um nome que pareceu a Steve Jobs e Steve Wozniak evidente. Ao decidirem se chamar “maça” (Apple), a marca dava testemunho dos seus valores: recusando colocar a informática sob um pedestal, a Apple preparava uma inversão da relação homem-máquina. Esta iria se tornar o objeto, não de veneração ou de terror, mas de prazer. Assim o nome é uma das fontes mais fortes de identidade (KAPFERER, 2004).

Pode-se apresentar a identidade da marca por um prisma de seis lados:

1. A marca é algo físico;
2. A marca tem uma personalidade;
3. A marca é um universo cultural;

4. A marca é uma relação;
5. A marca é uma mentalização;
6. A marca é um reflexo.

4.1. TIPOS DE EXPERIÊNCIAS

Segundo Pine e Gilmore (1998), há um modelo elaborado por eles que permite analisar as experiências dos consumidores ao longo de duas dimensões. A primeira diz respeito à intensidade de participação, forte ou fraca, do consumidor na experiência de consumo, dependendo de como interagem com o evento - se apenas olhando passivos ou realmente exercendo ativamente uma experiência criando sua própria. A segunda dimensão diz respeito a como o ser humano se relaciona com o ambiente ou contexto em que a experiência acontece. Uma interação fraca acontece quando o consumidor sente-se estranho ao contexto, sendo que quando consegue ficar imerso, física e mentalmente no ambiente em que se encontra, estabelece uma relação forte de experiência. Um exemplo disso, é a loja da Apple, onde milhares de turistas se deparam com um leiaute deslumbrante e podem, de forma gratuita, usar os produtos conectados à Internet Wireless ultra veloz, respondendo emails de Macbooks, fazendo ligações de inúmeros iPhones, ouvindo músicas e vendo vídeos dos IPods. Tudo para a mais forte conexão do indivíduo na experiência.

Os quatro tipos de experiência abordados abaixo - as de entretenimento, educacional, estética e escapista - são determinados a partir dessas duas dimensões.

As experiências de **entretenimento** ocorrem apenas de forma passiva, como ver televisão ou assistir a um filme. As pessoas apenas respondem aos estímulos da experiência. Segundo Pine e Gilmore, quanto maior for o empenho, através dos diferentes sentidos, para fazer com que a pessoa fique entretida, mais chances de que o consumidor goste da experiência vivida. Nas experiências **educacionais** os consumidores são menos passivos, porém ainda permanecem mais escutando e absorvendo o que é ensinado, do que interagindo e contribuindo para a construção do conhecimento gerado. Nesse evento a pessoa fica mais absorvida do que imersa.

As experiências **escapistas** necessitam maior engajamento do consumidor a

alguma atividade específica e envolve uma mistura das experiências de entretenimento e educacionais. Por fim, as experiências **estéticas**, trazendo o consumidor à imersão, participando passivamente, porém exigindo maior intensidade e variação de estímulos sensoriais para evitar o tédio e a desistência. Propicia ao consumidor-visitante um momento único e mágico, que o deixa “anestesiado” pelo prazer que sente diante de algo que aguça o seu olhar e os seus sentimentos. Uma experiência estética de incitamento diante de determinados objetos.

No momento da experiência estética ocorre um envolvimento total do homem com o objeto estético. A consciência não mais apreende segundo as regras da “realidade” cotidiana, mas abre-se a um relacionamento sem a mediação parcial de sistemas conceituais. Na experiência estética o cotidiano é colocado entre parênteses e suspenso. Suas regras são abolidas. Por um momento o princípio do prazer coloca diante de nós a sua criação, que nos envolve carinhosamente (DUARTE, 2002, p. 91).

No ambiente global, o tom das comunicações entre empresas e consumidores está em visível mutação. A tecnologia parece carregar consigo um apelo mais sedutor (CASTELLS, 2000). É correto falar em revolução tecnológica quando uma inovação radical é produzida, alterando rapidamente o paradigma técnico anterior e criando um ciclo contínuo de inovações e aperfeiçoamentos de processos e de produtos (KATZ, 1995).

Sob a ótica do marketing de experiência, traz-se à tona um exemplo emblemático da cidade de Nova Iorque. A loja de varejo da marca Apple, a chamada Apple Store, não concorre diretamente apenas com outros varejos do mesmo setor de tecnologia como Best Buy, Sony etc., mas concorre também com lojas como Starbucks, Macy’s, Abercrombie & Fitch, Nike Town, Jamba Juice e até mesmo com museus como o MoMa, Guggenheim Museum ou Metropolitan Museum. Uma experiência de marca bem feita liga a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que suas atitudes componham um contexto social mais amplo.

Se, por um lado, o indivíduo dispõe da possibilidade de acesso praticamente irrestrito às informações e contatos, por outro, ele também tem que estar disponível e atento a tudo para poder acompanhar esse novo ritmo. Com a intensa velocidade das transformações tecnológicas, espera-se que o novo consumidor se alimente ainda mais de serviços customizados e com possibilidades cada vez mais fáceis e acessíveis de se diferenciar. O foco passou a ser no indivíduo, em tudo que lhe agrada e singulariza. O novo consumidor não quer apenas tudo personalizado, ele quer ser autor-ator pronto para performar (PEREZ, 2010).

Na cidade de Nova Iorque, entrando pela Quinta Avenida e indo em direção ao

Central Park, se encontra a Apple Store em uma ampla esquina em um dos metros quadrados mais valorizados da ilha de Manhattan. O que se evidencia são reações de encantamento do consumidor.

O projeto arquitetônico da fachada da Apple Store traz a ideia do museu Louvre de Paris – figura 1 -, onde , ao invés de se ver uma pirâmide de vidro na entrada, vê-se em forma de cubo.

Steve Jobs teve a visão de que os consumidores registrariam para sempre seus momentos em Nova Iorque tirando fotos frequentemente à frente da loja para colocar em seus álbuns de viagens. Resultando claramente em uma futura divulgação gratuita da marca.

Uma loja espaçosa e bem iluminada com móveis bem dispostos e fabricados em madeiras claras, em total harmonia com prateleiras de aço inox escovado, e uma série de ícones e cores que remetem à tecnologia. Todo o portfólio de produtos da família Apple ficam super expostos e totalmente convidativos ao toque, ao uso, e fundamentalmente, à experimentação. É a manifestação da experiência de marca no seu sentido mais pleno. Aqui, novamente pode-se perceber que são ações de encantamento e que resultam em uma futura divulgação gratuita e exponencial da marca diante de amigos, parentes e conhecidos.

Os projetistas da Apple Store usaram do bom senso em não instalar cadeiras perto das bancadas, pois certamente os clientes ficariam muitas horas na frente dos equipamentos o que, conseqüentemente, não favoreceria que outros consumidores degustassem também os produtos Apple.

Os flashes das máquinas fotográficas e celulares com um ritmo ainda mais forte dentro da loja. Os consumidores querem registrar aquele momento, querem que seus álbuns de viagens sejam a prova daquele momento mágico do consumo.

No ambiente da loja, percebe-se uma democratização do espaço. São os mais diversos personagens sociais que habitam o ambiente, desde altos executivos de empresas ou turistas altamente entusiasmados com o consumo até pessoas solitárias e até mesmo mendigos e transeuntes mixando músicas no aplicativo Garage Band. Todos são bem-vindos, ninguém é hostilizado. Quanto maior o tempo que se permanece dentro de uma loja, maior é a propensão a que o consumidor não saia de mãos vazias (ROSEN, 2008). Os vendedores da loja possuem uma postura passiva, porém amistosa, e denota significativamente o posicionamento da Apple. Uma empresa jovem, intuitiva, pós-moderna e eclética. Pessoas jovens, em sua maioria, e nível alto de conhecimento dos produtos expostos.



Ilustração 1: Faixada da Apple Store na 5th Avenue em Nova Iorque (Gilberto Strunck)

A não-abordagem por parte do vendedor é uma característica bastante evidente. Entretanto, quando o consumidor necessita de suporte o vendedor surge ao lado. Há dizeres nas camisetas usadas pelos vendedores trazendo uma mistura de informalidade, bom humor, humanização e, logicamente, o estímulo ao consumo. Nas costas das camisetas, leem-se frases aleatórias como, por exemplo: “I could talk hours about these stuffs” (eu poderia falar horas sobre essas coisas), ou então “I know people” (Eu conheço pessoas), ou até mesmo “No pain, all gain” (Sem dor, todos ganham).

O ato de compra assume, no contexto pós-moderno em que vivemos, um forte significado por se configurar como o principal mecanismo de empoderamento dos atores-consumidores, o que abre espaço para tornar-se cada vez mais uma manifestação cívica e até mesmo uma evidência de solidariedade social (PEREZ, 2004). O consumidor sente-se estimulado a participar do processo de compra. O desejo de caminhar pela capital do mundo ostentando um sacola da Apple Store carrega toda uma simbologia de sofisticação e de vanguarda da tecnologia.

O processo de compra é uma experiência rápida. Ninguém gosta de esperar, não é

mesmo? Desde a solicitação do produto a um vendedor, à operação de pagamento via cartão de crédito e à coleta do endereço de email do consumidor feito pelo próprio vendedor através de um aparelho Palm, dura cerca de 30 segundos. Podemos dizer que o cliente sai da loja com uma bela experiência de consumo e muito satisfeito.

O que é possível identificar, no processo de marketing de experiência, é a busca pelo momento único de consumo, por um processo de encantamento exclusivo, sofisticado e que vise diferenciações máximas.

Para Schmitt (2000), os elementos de uma experiência envolvem tudo o que eles sentem, fazem, veem e pensam no momento do consumo. Elas podem ser divididas em 05(cinco) tipos – sensoriais, emocionais, cognitivas, de ação e de identificação.

As **experiências sensoriais** são aquelas ligadas aos cinco sentidos – som, visão, tato, paladar e olfato. Isso ajuda a empresa a diferenciar-se e diferenciar seus produtos, motivar o comportamento de compra e agregar valor para os clientes (SCHMITT, 2000).

Para isso, é necessário manter “consciência cognitiva” - que é a compreensão da ideia intelectual básica, que deve ser replicada e repetida diversas vezes para que possa ser lembrada e afetar o comportamento – e a “variedade sensorial” que refere-se aos elementos específicos utilizados nas campanhas, necessários para atrair a atenção dos consumidores a longo prazo, como slogans, cores, iluminação, cheiro, som e gosto.

As **experiências emocionais** geram respostas afetivas que variam do humor médio a emoções intensas como alegria e orgulho (SCHMITT, 2000). É muito importante saber que os sentimentos e as impressões mais fortes que são capazes de influenciar as decisões dos consumidores, ocorrem durante o consumo. Isso mostra a importância de as empresas buscarem e conhecerem o lado emocional do consumo de seus produtos, bem como os estímulos capazes de gerar emoções que o consumidor pretende vivenciar.

As **experiências cognitivas** fazem apelo ao intelecto, engajando os consumidores de forma criativa através da surpresa, provocação e interesse (SCHMITT, 2000). O pensamento criativo inclui tanto o raciocínio convergente, que envolve argumentos lógicos e consistentes e aspectos racionais bem definidos, quanto o divergente, que é mais livre, ampliando o foco mental para várias direções, envolvendo fluência perceptual (habilidade de gerar muitas ideias), flexibilidade (habilidade de mudar facilmente de perspectiva) e originalidade (facilidade de criar ideias diferentes) (SCHMITT, 2000). Essas experiências cognitivas são geralmente causadas por produtos novos e de alta tecnologia.

As **experiências de ação** são as que geram movimentos físicos e corporais, muito relacionado a padrões de comportamento e estilos de vida, podendo engajar mudanças e

alterações neles. Muitas dessas experiências são resultado de interações pessoais, visíveis para aqueles que nos cercam. Assim, os consumidores podem mostrar seus valores e autoconceitos.

Por último, as **experiências de identificação**. Elas contêm aspectos de sentidos, sentimentos, pensamentos, e ações. Contudo, vai além desses itens procurando relacionar o indivíduo e seu “self” com outras pessoas e culturas. Essas experiências fazem apelo para o auto-aperfeiçoamento e para a necessidade de a pessoa ser vista de forma positiva pelos indivíduos de um sistema social.

Para compreender as experiências de consumo deve-se entender que elas não ocorrem no vácuo, pois são parte integrante de um contexto econômico sociocultural que pode exercer influência, bem como moldá-las. Ao conjunto de tendências, experiências de consumo, bem como experiências mais específicas, como as que os clientes vivenciam com a marca e com a categoria de produto, Schmitt (2003) chamou de mundo experiencial do cliente.

Os elementos chave do mundo experiencial do cliente são quatro:

1. contexto sociocultural/empresarial – são experiências mais amplas, ligadas a tendências de comportamento, estilos de vida e outras características de grupos ou culturas de consumo.
2. Situação de uso e consumo – são experiências proporcionadas pela própria situação de uso ou consumo.
3. Experiência de categoria de produto – são as proporcionadas pelos aspectos mais objetivos e que trazem as características e atributos físicos do produto.
4. Experiência de produto ou marca – são as proporcionadas pela marca: como o cliente vê e se relaciona, quais as sensações que têm ao utilizá-la, como ela se diferencia das demais e como a marca especificamente contribui para a experiência de consumo.

Os clientes recebem estímulos que desencadeiam experiências diferentes em todos os quatro níveis, começando do mais geral e externo e continuando com os mais específicos, até atingir a experiência de marca. Entretanto, essas experiências não são mutuamente exclusivas.

Podemos perceber que a Apple consegue mesclar os modelos, fazendo com que a ação conjunta funcione mais e melhor do que a soma de suas partes.

As experiências extraordinárias, como acontece na loja da Apple, garantem níveis de intensidade emocional altos, fazendo com que a experiência seja mais memorável. Dentre os quatro tipos de experiência que os autores propõem - entretenimento, educacional, estética e escapista -, nenhuma especificamente pode ser considerada o modelo ideal de experiência

extraordinária. Na verdade, a experiência fica mais rica quando aspectos dos quatro tipos misturam-se e combinam-se. Esse tipo de experiência é um evento distinto (TURNER, 1986) e nada usual que envolve espontaneidade e percepção de novidade (CSIKSZENTMIHALYI, 1999).

De acordo com Csikszentmihalyi (1999) as experiências extraordinárias são denominadas “fluxo”. Durante a experiência de fluxo, a atenção da pessoa está completamente absorvida pela atividade. Existe total envolvimento da pessoa com a situação, podendo este ser afetivo ou cognitivo.

4.2. ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Para Schmitt (2003), os fatores de uma experiência englobam tudo o que os consumidores registram e experimentam durante o processo de consumo: como sentem-se, o que fazem, o que veem, o que pensam. Segundo Turner (1986), a estrutura de uma experiência engloba diferentes níveis de pensamento, vontade, desejo e sentimento. Já Holbrook (2000), afirma que os fatores que compõe a experiência de consumo representam, na verdade, os 3F's – *fantasies, feelings, e fun* – propostos por ele e Elizabeth Hirschman em 1982 que a fantasia inclui aspectos experientialmente ligados à cognição e à emoção, que sentimentos estão às respostas afetivas geradas pelo consumo e que a diversão refere-se aos aspectos prazerosos que orientam o comportamento, incluindo ações e motivações.

Todos esses aspectos estão representados na classificação de Lofman (1991) composta de seis elementos: contexto, estímulos sensoriais, respostas afetivas, processos cognitivos, atividades e avaliação. Segundo o autor, há interdependência entre os elementos, o que traduz a complexidade de uma experiência de consumo: o todo é diferente da soma das partes.

4.2.1. Contexto

O consumo é uma experiência holística (ASSAEL, 1998), envolvendo não só o produto principal, mas uma série de eventos, pessoas e objetos que juntos criam a experiência, denominada por Solomon (2002) como constelação do consumo. O contexto de uma

experiência de consumo compreende justamente os objetos e as pessoas que compõe o ambiente em que a experiência ocorre; para Lofman (1991), os aspectos intangíveis capazes de descrever a atmosfera, o tempo e o lugar também fazem parte do contexto.

Alguns autores (dentre estes PULLMAN, GROSS, 2004; CARBONE, HAECKEL, 1994) definem contexto como o ambiente físico e relacional onde os produtos ou serviços são consumidos. O contexto físico seria os aspectos visuais, aromas, sons, texturas geradas pelos objetos (CARBONE, HAECKEL, 1994). Já o relacional seria os sinais humanos da experiência, como a presença, interação e o comportamento das demais pessoas, sejam amigos, familiares, conhecidos ou desconhecidos.

4.2.2. Estímulos sensoriais

Os *inputs* captados no ambiente externo pelos cinco sentidos podem despertar sentimentos e emoções fortes, reações capazes de diferenciar uma oferta de seus concorrentes – especialmente se a marca cria uma associação única com a sensação (SOLOMON, 2002).

Estímulos sensoriais influenciam diretamente no processo de decisão (HOR-MEYLL, 2004), visto que muitos consumidores são motivados pelos sentimentos, sensações, imagens e emoções despertados pelos produtos (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982). Em situações de escolha, esses consumidores tendem a preferir a alternativa percebida como geradora do maior volume de estimulações (HOR-MEYLL, 2004). Hor-Meyll (2004), afirma ainda que os consumidores em busca de sensações revelam valores e comportamentos comuns, como desinibição e baixa tolerância com experiências repetitivas, rotineiras e previsíveis. São, portanto, consumidores ávidos por experiências diversificadas, que envolvam inovação, emoção, aventura e risco.

4.2.3. Processos cognitivos

Os processos cognitivos se relacionam aos pensamentos e à imaginação do consumidor estimulados pelo consumo. Envolvem a percepção sobre atributos do produto, como características físicas (preço, tamanho, espessura) e abstratas (confiabilidade,

durabilidade), benefícios funcionais (instrumentais) e psicológicos (quando relacionados a necessidades sociais de auto-estima, status e auto-realização), ambos fortemente ligados a fatores motivacionais e razões para compra, e associações feitas durante o consumo (LOFMAN, 1991).

4.2.4. Respostas afetivas

Segundo Holbrook e Hirschman (1982), a perspectiva do marketing tradicional – com foco no processamento de informações – considera apenas um simples aspecto de resposta hedônica ou afetiva: gostar ou não de uma marca (atitude) e o lugar desta num ranking corporativo com as demais marcas (preferência). Entretanto, esse componente atitudinal, representa apenas uma fração de sentimentos e emoções que envolvem o consumo. Lofman (2001), sugere que o elemento afetivo é gerado pelas emoções gerais e suas alterações, pelos sentimentos e pelos estados de humor elicitados durante o consumo.

As emoções formam um importante substrato do consumo e sua investigação é um requisito chave para a aplicação bem sucedida da perspectiva experiencial (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982). Segundo Damasio (1999), as emoções ocorrem em função de duas circunstâncias: quando o organismo processa determinados objetos ou estímulos por meio de mecanismos sensoriais e quando a mente, durante o processo de pensamento, evoca objetos ou situações em forma de imagens. Estudos na área de psicologia (citados por CSIKSZENTMIHALYI, 1999) apresentam nove emoções básicas que podem ser identificadas de maneira confiável pelas expressões faciais mesmo em pessoas que vivem em culturas diferentes: alegria, raiva, tristeza, medo, interesse, vergonha, culpa, inveja e depressão.

Enquanto emoções podem ser publicamente observáveis, em função das reações fisiológicas que as acompanham – rubor, suor gelado, aceleração dos batimentos cardíacos, contração dos músculos da face – os sentimentos são muito mais reservados, pois representam experiências mentais privadas (DAMASIO, 1999). Isso significa dizer que não se pode observar o sentimento de outra pessoa, embora os próprios estados emocionais sejam percebidos, como ser consciente (DAMASIO, 1999 p.64).

4.2.5. Atividades

Uma experiência é o resultado da participação em uma série de atividades dentro de um contexto e, em função disso, precisa ser conceitualizada e estudada, também, em relação a essas atividades (HANEFORS, MOSSBERG, 2003). Lofman (1991), refere-se às atividades como eventos comportamentais que ocorrem durante o consumo, incluindo as ações realizadas pelos indivíduos durante a experiência, bem como as reações aos elementose estímulos do contexto em que ocorre a experiência ocorre. Essas atividades podem ser motoras, como exercícios físicos, mas também mentais, como o raciocínio e a capacidade de processar informações.

4.2.6. Avaliação

As experiências incluem não apenas ações, pensamentos e sentimentos, como também reflexões sobre esses elementos (BRUNER, 1986). Lofman (1991), propõe que os julgamentos de avaliação do consumo são intimamente ligados à satisfação com o uso, com os resultados do uso e com a compra ou posse, além da apreciação do produto em si.

A avaliação pós-consumo foi por muito tempo considerada um julgamento cognitivo, conceituado em função da atitude, onde a confirmação das expectativas anteriores ao consumo é o principal determinante da satisfação (PULLMAN, GROSS, 2004; DUBÉ, SCHMITT, 1991). Nessa visão tradicional, as expectativas e desempenho eram vistos em termos puramente funcionais e voltados para o produto (SCHMITT, 2003), deixando de considerar as dimensões experienciais do consumo e que muito interessam aos clientes – sentimentos e associações emocionais gerados pelo produto e pela capacidade deste de auxiliar nos relacionamentos com outras pessoas e/ou grupos sociais (SCHMITT, 2003). admite-se hoje que a satisfação é um complexo estado afetivo (PULLMAN, GROSS, 2004; OLIVER, 2006), e que os produtos são avaliados não apenas em termos do que eles podem fazer, mas em função da capacidade de comunicarem significados e imagem (COPPETTI, SILVEIRA, 2004). Os critérios de avaliação dependem, ainda, da motivação para a tarefa, do tipo de envolvimento e dos aspectos intrínsecos da personalidade do indivíduo (HOLBROOK,

HIRSCHMAN, 1982).

O grau de satisfação derivado da experiência exerce influência dominante nas atitudes resultantes e comportamentos de recompra (MINIARD *et al.*, 1992). Isso denota mais ainda a importância de estudar experiência e seus elementos, para adquirir maior conhecimento sobre detalhes importantes que se traduzem em satisfação.

4.3. CAPACITADORES DE EXPERIÊNCIAS

Os ambientes de inovação da experiência são caracterizados pelo vigor, ou seja, capacidade de acomodar vasta gama de experiências específicas ao contexto, por parte de indivíduos heterogêneos. Os ambientes de experiências específicas facilitam a experiência total dos consumidores. Estão ligados os produtos e serviços, assim como varias interfaces para as interações dos indivíduos com as empresas, inclusive multiplicidades de canais, modalidades, empregos e comunidades. Um ambiente de experiências deve:

- Oferecer oportunidades para que os consumidores co-criem suas próprias experiências específicas, em determinado contexto de espaço e tempo;
- Acomodar um grupo heterogêneo de consumidores, desde muito sofisticados e ativos até os poucos sofisticados e passivos.
- Reconhecer que todos os consumidores – até mesmo os ativos e inteligentes – nem sempre querem co-construir; pretendem, às vezes, apenas consumir de forma passiva.
- Facilitar o aproveitamento de oportunidades resultantes da evolução de novas tecnologias;
- Acomodar o envolvimento das comunidades de consumidores;
- Engajar os consumidores sob o ponto emocional e intelectual;
- Reconhecer explicitamente os aspectos social e técnico das co-criação de experiências.

Todas essas especificações são necessárias quando há necessidade de desenvolvimento de novos produtos e suas variedades, melhoria de processos, aumento da fatia de mercado e redução da duração dos ciclos.

As tecnologias ampliam a variedade de produtos e também podem promover a

variedade de experiências, trazendo uma perspectiva diferente do consumo.

Existem vários recursos que potencializam os ambientes de experiência, tornando-os mais vigorosos.

Alguns deles são os recursos de miniaturização, sensoriamento ambiental, aprendizado adaptativo, comunicação em rede, entre outros. Para isso temos também os alavancadores de experiências como a granularidade, extensibilidade, conectividade e evolutividade (PRAHALAD, 2004).

A **granularidade** tem por objetivo entregar ao consumidor a possibilidade de interagir com ambientes dos mais variados tipos e em qualquer nível almejado de especificidade de acordo com sua necessidade, poder aquisitivo e vontade. Para isso, é necessário conhecer os consumidores em profundidade. A **extensibilidade** envolve a exploração de como as tecnologias, os canais ou os modos de entrega criam condições para que os consumidores experimentem as funções convencionais de novas formas, além de criar funções inteiramente novas. No caso da Apple, ela oferece seu serviço de garantia para todo o mundo, ou seja, não fico “preso” a apenas um lugar no planeta, caso eu precise utilizar o serviço. A **conectividade** interliga os eventos de várias maneiras, modificando a qualidade da co-criação de experiências. A **evolutividade** é a capacidade de captar o aprendizado decorrente da co-criação de experiências e utilizá-los para desenvolver ambientes de experiência que se modelem a si mesmos, com vistas a atender às necessidades e preferências dos consumidores, em vez do contrário (PRAHALAD, 2004).

4.4. MARCA-ÍCONE

Os ícones são concentrações rápidas de sentido que fazem que a identidade e os valores de sua marca sejam comunicados de forma espontânea. Ícones visuais, sonoros, aromáticos, ou que venham em algum outro formato, são impressões sensoriais que lembram instantaneamente a essência da marca (HANLON, 2006) .

As disciplinas acadêmicas que estudaram a cultura da massa – antropologia, sociologia, história, comunicação de massa e crítica cinematográfica – examinaram porque os

ícones culturais assumiram um significado tão profundo e insinuante na sociedade. Esses estudos revelam consistentemente que os ícones acabam por representar um tipo particular de história – um mito de identidade – que seus consumidores adotam para satisfazer desejos e ansiedades de identidade. Os ícones tem extraordinário valor porque eles canalizam uma pesada carga simbólica para os seus consumidores mais entusiastas. Eles dramatizam o mito particular de que a sociedade precisa de um determinado momento histórico e fazem-no carismaticamente(HOLT, 2005).

As histórias de marcas tem enredos e personagens, apoiando-se fortemente em metáforas para comunicar a ideia e despertar a imaginação. À medida que essas histórias colidem na vida social cotidiana, as convenções acabam se formando. Às vezes, uma única história comum transforma-se em visão consensual. Quase sempre, porém, várias histórias diferentes circulam amplamente em sociedade. Uma marca surge quando essas percepções se estabelecem de vez (HOLT, 2005).

Os profissionais de marketing gostam de ver nas marcas um fenômeno psicológico proveniente das percepções dos consumidores individuais. Entretanto, o que torna uma marca forte é a natureza coletiva dessas percepções; as histórias, agora convencionais, passam a ser continuamente reforçadas porque são tidas por verdades nos contatos diários (HOLT, 2005).

Os consumidores valorizam as marcas tanto pelo o que simbolizam quanto pelo o que fazem. Eles valorizam as histórias de marcas sobretudo pelo seu valor de identidade. Atuando como canais de auto-expressão, as marcas estão rodeadas de histórias que os clientes acham fundamentais para a construção de suas identidades. Eles correm para as marcas capazes de encarar os ideais que admiram, marcas que os ajudam a expressar o que querem ser. As mais bem-sucedidas delas, tornam-se marcas ícones, passando a expressar consensualmente valores particulares caros a alguns membros da sociedade (HOLT, 2005).

Todas as marcas-ícones possuem características das marcas fortes descritas pelos modelos convencionais: apresentam associações distintivas e favoráveis, geram buzz, e têm consumidores fiéis com profundo apego emocional. Elas funcionam como ativistas culturais, estimulando pessoas a pensarem diferentemente a respeito de si mesmas. As marcas-ícones mais vigorosas são prescientes, voltadas para a vanguarda da mudança cultural. Elas não apenas invocam benefícios, personalidades ou emoções: induzem também, com os seus mitos, as pessoas a reconsiderarem as ideias aceitas sobre si mesmas. O valor de determinado mito, reside não no mito em si, mas em sua harmonia com os desejos de identidade incipientes de um corpo social. Grandes mitos consolidam a reputação de qualidade da marca, os seus

benefícios exclusivos e o seu valor de status (HOLT, 2005).

4.4.1. Lealdade à Marca

A lealdade à marca da base dos consumidores, segundo pirâmide modelo de Aaker, é frequentemente o cerne do brand equity. Se os consumidores lhe são indiferentes, comprando segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da marca, provavelmente há pouco brand equity. Todavia, se continuam comprando a marca mesmo existindo concorrentes com categorias superiores ou similares, preço e conveniência, existe valor na sua própria marca, e talvez no seus símbolos e slogans. No caso da Apple, mais especificamente o iPhone, a concorrência não possui produto substituto, por que nenhum sistema operacional, por exemplo, se equivale ao que existe no iPhone, sendo único e exclusivo da marca.

A lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras, pois se o cliente não muda de uma marca para outra, por mais ações que a concorrência faça, tornando seus produtos mais atraentes, seja em preço ou em qualquer outra característica, a lealdade da marca se torna maior, reduzindo a vulnerabilidade da base dos consumidores à mudança da concorrência. É um indicador do brand equity claramente ligado aos lucros futuros.

4.4.2 Níveis de Lealdade à Marca

Na base da pirâmide proposta por Aaker estão os consumidores indiferente às marcas, não-leais e sensíveis ao preço. Não é o caso de estudo, certamente. Esses clientes não dão preferência às marcas e sim à conveniência, sendo chamados de compradores mutáveis ou por preço.

No segundo nível da pirâmide, podemos notar um aumento na satisfação pelo produto consumido, ou a não insatisfação. Desse modo, passam a comprar esse produto sempre pelo motivo de não estarem à procura de alternativas e não terem incomodações com ele, ou principalmente, se é necessário fazer algum esforço para trocar de marca. Assim,

passam a ser chamados de compradores habituais, pois ficam acomodados na falta de estímulo para uma mudança - a insatisfação. Porém é um segmento que pode ser vulnerável aos concorrentes capazes de criar um benefício visível com a mudança.

O terceiro nível contempla ainda os que estão satisfeitos, porém temem a mudança, por vários motivos: tempo, custo ou performance associados. Esse grupo poderia ser chamado de compradores leais, mas suscetíveis a mudanças, já que o concorrente pode superar os custos de mudança mediante a oferta de um atrativo ou de um benefício compensatório para atrair esse consumidor.

O quarto nível são de pessoas que realmente gostam da marca. Sua preferência pode ser baseada em uma associação seja com símbolo, um conjunto de experiências de uso ou com a alta qualidade percebida. São denominados amigos da marca, porque existe uma ligação emocional de amizade.

O quinto nível, e o mais elevado deles, refere-se a consumidores comprometidos. Há orgulho em serem descobridores e usuários da marca. A marca lhes é muito importante funcionalmente ou como expressão do que eles são. A sua confiança é tal que recomendarão a marca para outras pessoas. É esse cliente que queremos estudar nessa dissertação. Não que não existam clientes Apple em outras camadas da pirâmide, mas a maioria se concentra na quarta e última. Queremos ir à fundo no que leva a lealdade comprometida do consumidor Apple. Ele possui uma capacidade de atração e divulgação da marca aos outros níveis. Uma marca que tenha um grupo de consumidores extremamente envolvidos e comprometidos pode ser chamada de carismática.

Podemos ainda ter consumidores que não se encaixam em apenas um nível, porém esses cinco degraus já conseguem proporcionar uma base de análise para a variedade de formas que a lealdade pode representar, e de como elas impactam o brand equity.

A lealdade à marca é qualitativamente diferente das outras dimensões do brand equity por estar mais estreitamente ligada à experiência de uso. Contudo ela é influenciada, em parte, pelas demais dimensões do brand equity, que estão inter-relacionadas, como a qualidade ou atributos associados, mas, em outras vezes, ela ocorre de forma bem independente.

A Apple estimula os donos de seus computadores a formar grupos locais de usuários. Em 2001, havia mais de 600 grupos, cujos números de membros variavam de menos de 25 até mais de mil. Esses grupos oferecem aos donos de computadores Apple oportunidades de aprender mais sobre as máquinas, compartilhar ideais e obter descontos em produtos. Além disso, os grupos patrocinam atividades e eventos especiais e realizam serviços

comunitários. No site da Apple, o cliente pode encontrar o grupo de usuários mais próximo de sua região.

Esses programas de associação são formas de criar um vínculo mais forte com o cliente. Embora sejam bons para construir um banco de dados ou para tirar clientes da concorrência, os de acesso limitado são os que mais constroem fidelidade a longo prazo. Taxas e restrições à associação impedem que aqueles com apenas um interesse superficial pelos produtos da empresa se associem (KOTLER; KELLER, 2005).

4.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE TECNOLOGIA

Quando uma nova tecnologia é lançada no mercado, os consumidores reagem de maneiras diferentes. Os autores segmentaram o mercado em cinco grupos distintos, sendo que cada segmento desempenha um papel distinto na movimentação de um novo produto baseado em tecnologia. Em ordem de adoção dos produtos temos: os exploradores, os pioneiros, os céticos, os paranoicos e os retardatários. As primeiras pessoas a usar as tecnologias são denominadas “exploradoras”, elas possuem atração e motivação pelos novos lançamentos. Os “retardatários”, diferentemente dos exploradores, são os últimos a adotar as novas tecnologias. Colby e Parasuraman (2002) observaram que muitas vezes esse tipo de cliente só compra o produto por falta de outras opções. Os “pioneiros” possuem o otimismo e as tendências inovadoras dos exploradores, mas também apresentam um grau de desconforto e insegurança em relação a esses produtos. Esse segmento, segundo os autores, exige uma atenção especial dos profissionais de marketing, visto que eles são atraídos para o uso desses produtos, porém necessitam de garantias e de uma ajuda para entender que a tecnologia pode trabalhar para seu benefício. O grupo denominado como “cético” é caracterizado por não acreditar e não sentir desejo por essas inovações, isso não quer dizer que eles sejam contra a tecnologia, mas que eles necessitam ser convencidos de que esses produtos podem beneficiá-los. A partir do momento que acreditarem nisso, nenhuma barreira os impedirá na adoção do produto. Por fim, os “paranoicos” são consumidores otimistas em relação à tecnologia, porém sentem desconforto e insegurança em relação a ela, além de não possuírem tendências de inovar. Neste caso, os profissionais do marketing não precisam convencê-los a usar os produtos, mas devem oferecer apoio e garantias técnicas de funcionamento.

4.6. CONSUMO MODERNO

Moda, por definição, muda constantemente e está acontecendo cada vez mais rápido na maioria das áreas das atividades humanas. O capitalismo faz com que os consumidores se encorajem a comprar coisas desnecessárias e se identifiquem com eles mesmos através dos produtos que adquirem, em particular aqueles com nomes de marcas famosas (SVEDSEN, 2006).

Mica Nava, entretanto, traz uma abordagem diferente “o consumo é bem mais do que o ativismo da economia: está envolto em sonhos e consolações, comunicação e confrontos, imaginação e identidade” . Colling Campbell diz que o consumismo não é somente a ação de comprar coisas, e sim uma ilusão de um produto perfeito que é empurrada na mente do consumidor através de anúncios. Por isso, os novos produtos dão a esperança de ser o “produto perfeito” e ser melhor que o anterior. Uma consequência do consumismo moderno são os shopaholics: eles compram não pelo produto em si, e sim pelo valor do símbolo adquirido. Logo, as pessoas não compram produtos, e sim seus efeitos.

Uma das tarefas de marketing é entender o que acontece na consciência do cliente entre a chegada dos estímulos de marketing e as decisões de compra finais. Segundo Kotler e Keller, o que mais influencia o comportamento dos consumidores são três importantes fatores: a cultura, que é o fator fundamental determinante dos desejos do consumidor. É um comportamento adquirido através do processo de socialização e de outras instituições-chaves; os fatores sociais, como grupos de referências, família - religião, política, comportamento de consumo diário -, papéis sociais e status, uma necessidade social que é interiorizada no indivíduo; e, por fim, os fatores pessoais, que nada mais são do que a idade, estilo de vida, valores, personalidade, riqueza, ocupação e estágio do ciclo de vida.

Com 252 milhões de celulares e 46 milhões de aparelhos móveis com acesso à internet segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2012), o Brasil já tem mais telefones móveis do que habitantes. A comunicação móvel está transformando atividades econômicas e sociais de maneira profunda. O preço mais acessível e a mobilidade dos dispositivos móveis em relação aos desktops e notebooks, combinado com a redução do custo

de internet móvel, está facilitando a aquisição dessas tecnologias.

Previsões dão conta de que mais pessoas irão acessar a internet por meio de dispositivos móveis do que por computadores. A dimensão e o impacto do crescimento e popularização desses dispositivos podem ser observados no seguinte depoimento: O alcance dos telefones móveis na humanidade já é mais do que o dos carros (800 milhões), da TV (1,5 bilhão), ou da internet (1,1 bilhão). Os dispositivos móveis irão trazer maiores mudanças na próxima década do que qualquer dos aparelhos citados.

Os celulares apresentam a combinação do telefone fixo, da internet, do computador, do cartão de crédito e da TV. Os celulares vão impactar nossas vidas de mais 15 maneiras que podemos imaginar. Isso por causa de seus aspectos de multifuncionalidade e de alcance (AHONEN apud FLING 2009, tradução livre).

As mudanças provocadas pelo uso de aparelhos móveis e a popularização desses gadgets são de grande importância para a área da comunicação de marketing. Desta forma, Román, Gonzalez-Mesones e Marinas (2007, p. 3) afirmam que: “Assim, a mobilidade representa um formidável campo de inovação e criatividade para o marketing, não só do ponto de vista tecnológico, como também de comportamento, estética e estilo de vida que ela proporciona”.

Mobilidade, segundo Lee, Schneider e Schell (2005), é a capacidade de poder deslocar-se facilmente. Na visão computacional, a mobilidade pode ser atribuída ao uso de dispositivos móveis funcionais e com capacidade de conectar-se, obter dados e fornecê-los a outros usuários, aplicações e sistemas. Para ser considerado móvel, um dispositivo deve possuir determinadas características, como a portabilidade, usabilidade, funcionalidade e conectividade. O autor explica cada uma dessas características:

a) Portabilidade: quando um dispositivo pode ser facilmente transportado. Atualmente, um dispositivo pode ser considerado portátil quando tem a capacidade de ser transportado na palma da mão;

b) Usabilidade: quando um dispositivo pode ser usado em qualquer ambiente e por qualquer pessoa;

c) Funcionalidade: quando um dispositivo pode ser usado para várias aplicações. Atualmente, dispositivos têm várias aplicações móveis rodando neles. Em geral, essas aplicações se encaixam em duas categorias: dependentes, quando necessitam conectar-se a outros usuários ou aplicações, como, por exemplo, notícias ou GPS; independentes, ou seja, sem a necessidade de conectar-se a outros usuários ou aplicações, como, por exemplo, relógio, jogos ou calculadora;

d) Conectividade: é a capacidade de um dispositivo conectar-se com outros dispositivos ou usuários. Uma conexão não necessariamente se faz com conexões sem fio. Qualquer interatividade com outro usuário ou dispositivo através de qualquer meio pode ser considerado uma conexão.

Para Fling (2009), até a web está dividida pela mobilidade, consistindo entre a "regular" (para desktops) e a web para dispositivos móveis. A web "regular" é composta por sites e aplicativos criados para um servidor rodando no desktop ou no laptop. Em outras palavras, envolve informações que nós, usualmente, acessamos enquanto estamos sentados ou em nossos escritórios. A web para dispositivos móveis contém sites e aplicativos, aos quais podemos acessar em qualquer lugar e a qualquer hora.

Falando tecnicamente, tudo faz parte de uma web, pelo menos em termos da tecnologia que nós usamos para publicar informação e conhecimento. Mas estes dois meios são muito diferentes e oferecem distintos valores para o usuário final, baseado nos seus contextos (FLING, 2009).

Dispositivos móveis, da era do toque sensível, são um novo e completo tipo de mídia capaz de oferecer as pessoas novas e excitantes maneiras de interagir e entender a informação. Os dispositivos do amanhã serão capazes de influenciar a localização, o movimento e o conhecimento coletivo da humanidade.

Segundo Johnson (2007), existem diversos grupos de dispositivos que podem ser considerados como móveis. Em um nível mais elevado de poder de processamento, estão os laptops, que são computadores portáteis com a mesma capacidade dos computadores desktop. Em seguida vêm os Personal Digital Assistants (PDAs), que têm uma tela pequena, mas um alto poder de processamento se comparado a um celular. Um PDA tem suporte a arquivos multimídia, aplicativos desenvolvidos com linguagens de programação de alto nível, acessam a rede, etc.

No terceiro grupo estão os telefones celulares. Os primeiros celulares possuíam telas pequenas, baixo poder de processamento e pouca memória. Com sua evolução vieram aparelhos mais robustos e com poderosos recursos funcionais. Alguns, com o alto poder de processamento, memória e funcionalidades, foram chamados de *smartphones*, pois são celulares, mas tem alguns recursos dos PDAs.

O lançamento do Apple Ipad, em Janeiro de 2010, criou um novo gênero de dispositivo *gadget*: o *tablet*. Navegação na *web*, e-mail e leitura e edição de documentos simples são algumas das principais atividades que podem ser feitas com o aparelho, além de ser possível assistir a vídeos, ver fotos e ouvir músicas.

De acordo com Procópio (2010), o *tablet* é um computador em forma de prancheta eletrônica, sem teclado e com tela sensível ao toque (*touch screen*), cujo foco principal é o acesso à internet. Mediante a este recurso do toque, o usuário é capaz de substituir o *mouse* tradicional. Desta maneira, ele pode executar qualquer comando com a ponta dos dedos.

Os *smartphones*, para Fling (2009), são primos distantes dos antigos celulares convencionais. Eles continuam sendo um serviço de comunicação e informação e estão quase sempre conectados à internet, até se você não tiver um navegador aberto. Além disto, você pode enviar e receber mensagens de voz e texto. Pode, também, adquirir bens e serviços sem abrir sua carteira. E mais, eles podem localizar em qual esquina você está e lhe informar o que está perto. Tudo isto numa fração de instante.

Na realidade, segundo o mesmo autor, os novos dispositivos móveis são capazes de fazer quase tudo o que você faria com um *desktop*, mas com o potencial de serem mais relevantes em nossas atividades diárias. Os novos celulares, por exemplo, não são meramente telefones.

Estes novos aparelhos prometem que a tecnologia facilitará nossas vidas. Aparelhos melhores aumentam as possibilidades de interação dos consumidores. Nesse novo cenário, os aplicativos estão se tornando realmente relevantes.

5. MÉTODO

Por se tratar de um assunto que precisa ser ainda melhor compreendido, dentre as diversas técnicas de pesquisa exploratória, a escolhida para a realização deste estudo foi a pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2001). O autor afirma ainda que essa técnica possibilita a melhor formulação ou definição de um problema de pesquisa, identificando novas alternativas e hipóteses viáveis para sua abordagem.

A coleta de dados foi realizada de acordo com a técnica de entrevistas em profundidade. Uma entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um tópico. Esse tipo de entrevista é capaz de proporcionar análises pessoais mais aprofundadas. Estas são realizadas uma a uma e podem durar de 30 minutos a mais de uma hora.

Com vistas à apresentar métodos adequados para o estudo da experiência do consumidor, foi utilizada uma técnica pós-moderna e de natureza qualitativa que permite explorar pensamentos, sentimentos e comportamentos através do uso de imagens visuais - PHOTO ELICITATION TECHNIQUE (PET). Essa técnica está fundamentada na premissa teórica de que as imagens estimulam elementos mais profundos do pensamento e da memória humana (HARPER, 2002). Isso ocorre, pois os pensamentos são baseados em imagens. Quando se pensa em alguma história para contar, vem uma imagem à cabeça, sendo essa, descrita como é visualizada na memória. De acordo com Harper (2002), “as partes do nosso cérebro que processam as imagens visuais são evolutivamente mais velhas que as partes que processam informações verbais. Por esse motivo as imagens evocam elementos mais profundos da consciência humana do que as palavras” (p.13).

Esta técnica permite que haja uma mudança de relação entre pesquisador, a imagem e o sujeito da pesquisa. O foco da entrevista, que passa a ser as imagens ao invés do entrevistado, ajudando a diminuir possíveis tensões naturais dessas situações. O entrevistado tende a falar com muito mais profundidade, riqueza de detalhes e espontaneidade sobre o tema de pesquisa e o significado que atribui ao mesmo.

5.1. Elementos de Pesquisa

Para obter o resultado esperado, foi definido qual seria o público-alvo desta etapa do estudo. Buscou-se ouvir pessoas consumidoras de iPhone, então procurou-se não impor muitas restrições, para ter-se a percepção de todo o target. Especificou-se, então, que o público-alvo desta etapa seria: homens e mulheres, entre 18 e 40 anos, que gostam de tecnologia em celulares.

Esta definição baseou-se, como citado antes, no intuito de que não seria interessante colocar muitas restrições de perfil, pois o público-alvo é bastante amplo, sem tantas segmentações.

Foram realizadas 14 entrevistas com pessoas que possuíam o objeto de estudo. Na tabela abaixo temos as características principais desses 14 entrevistados, como a idade, profissão, bem como todos os modelos de iPhone que já possuíram e desde quando começaram a utilizar o produto. A maioria dos entrevistados mostrou-se interessado em responder às perguntas e com um grau de excitação bastante elevado. Para eles, falar sobre seu bem de consumo smartphone da Apple trazia emoções muito boas e histórias incríveis de viagens e momentos felizes.

Tabela 1: Caracterização da Amostra

Nome	Profissão	Idade	Modelo iPhone	Há quanto tempo tem o produto.
Arthur Paim	Empreendedor	21	iPhone 3 e iPhone 4	Desde 2009
Alexandre Lima	Empreendedor	33	iPhone 4S	Menos de 1 ano
Bruno Magalhães	Dell	25	iPhone 4 e iPhone 5	Há 1 ano e 4 meses
Leonardo Mainardi	Dentista	38	iPhone 4S	Há 1 ano e meio.
Rodrigo Leal	Empresário Financeiro	39	iPhone 4S	Há 2 anos e meio.
Fábio Torres	Empresário	30	iPhone 3 e iPhone 4S	Há 4 anos.
Maurício Paim	Estudante	20	iPhone 3 e iPhone 4	Há 1 ano e 2 meses.
Kelin Sauer	Autônoma	26	iPhone 4	Há 2 anos
Henrique Recktenvalb	Advogado	25	iPhone3 G	Há 1 ano
Emiliano Soles	Advogado	24	iPhone 4	Há 3 anos.
Arianne	Administradora de empresas	23	iPhone 3G e iPhone 4S.	Há 4 anos
Neto	Consultoria Empresarial	32	iPhone, iPhone 3G, iPhone 4S e iPhone 5	Há 6 anos
Ingrid Resing	estagiária na área comercial/financeira na Hotmedia	25	iPhone 4s	Há 10 meses
Jéssica Scherer	Analista administrativo	23	iPhone 4	Há 6 meses

5.2. Técnicas de coleta: Entrevista em Profundidade

Para o levantamento de dados na fase exploratória, foi escolhida a técnica das entrevistas em profundidade. Considera-se que ela seria a técnica que mais contribuiria para o levantamento de dados do estudo, visto que ela permite descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico (MALHOTRA, 2006). A entrevista em

profundidade utiliza um roteiro semi-estruturado, é direta e pessoal, sendo realizadas individualmente.

Para esta etapa, foi desenvolvido um roteiro (anexo A), com assuntos que deveriam ser abordados durante a entrevista. Conforme classificação de Schmitt (2003), o mundo experimental do cliente pode ser resumido em quatro níveis: tendências sócio-culturais, situações de uso e consumo, experiência com a classe de produtos e aquelas vivenciadas especificamente com a marca. Entretanto, esses níveis se sobrepõem, não havendo uma linha divisória concreta entre esses níveis. Logo, será investigado como esses níveis do mundo experimental são vivenciados na esfera do Smartphone da Apple.

5.3. Procedimentos para coleta dos dados

O recrutamento dos participantes foi feito sem muitas restrições. Encontrar pessoas que tivessem iPhone foi o primeiro passo da coleta dos dados. O segundo passo foi atribuído aos participantes, que consentiram contribuir com a pesquisa, a selecionarem imagens de qualquer tipo que os fizessem lembrar o objeto da pesquisa e fossem relevantes para eles. Foi dado de 7 a 10 dias para que coletassem figuras de qualquer origem e criatividade, podendo ser de jornais, revistas, fotos, entre outros, tendo sido utilizado como estímulo para que os consumidores falassem. A entrevista faz parte do terceiro passo. Logo, com a coleta das informações e assim organizadas, foi possível tirar conclusões e resultados para a pesquisa (fase 4). E por último, a validação dos resultados.

5.4. Análise dos dados

Os dados foram analisados levando em consideração categorias de análise orientadas pelos objetivos específicos do trabalho.

Durante a realização das entrevistas, foi considerada a maneira que os consumidores descreviam suas fotos e respondiam aos questionamentos da pesquisadora. Durante a transcrição, houve a preocupação de considerar ênfases, hesitações, silêncios, contradições, tons sarcásticos, brincadeiras e até mesmo aquilo que não fora dito, mas que ficou subentendido no discurso e nas fotos dos entrevistados. Foram utilizadas interpretações, com ajuda de uma psicóloga, que exigem conhecimentos sobre Freud, Lacan e Melanie Klein.

5.5. Síntese do Método de Trabalho

Visando a coerência entre a orientação metodológica do pesquisador e os objetivos a serem alcançados com a investigação, a escolha da metodologia fora justificada e acredita-se que este tenha sido o passo inicial para a realização de um estudo que seguisse os critérios científicos de qualidade. Levando em consideração que alguns métodos se adaptam melhor ao lidar com uma questão específica que outros, houve a preocupação em escolher a uma metodologia que se adequasse ao principal propósito dessa pesquisa e que fosse permitida a exploração de um tema ainda pouco estudado na disciplina, qual seja a experiência dos consumidores em situações de uso e consumo dos produtos.

6. O PRODUTO DE ESTUDO

As características descritas abaixo foram retiradas do site da Apple. “Aparentemente, o amor pode ser medido. E quem ganha com isso é o iPhone. Em nove estudos seguidos feitos pela J.D. Power and Associates — ou seja, todos os estudos desde o lançamento do primeiro iPhone — o iPhone obteve a mais alta classificação em nível de satisfação do consumidor entre os usuários de smartphones nos EUA. O iPhone obteve a mais alta classificação do estudo, que analisou as seguintes categorias: desempenho, design, recursos e facilidade de operação.”

A tela Retina do iPhone foi a pioneira das telas de altíssima resolução. A densidade de pixels é tão alta que o olho não consegue distinguir cada pixel. As imagens e as palavras ficam incrivelmente claras e nítidas. A tela Retina continua sendo um recurso exclusivo do iPhone e de outros produtos da Apple.

A Apple desenvolveu o chip A6 para tornar tudo o que é feito no iPhone ainda mais rápido. Ele agiliza o trabalho até mesmo quando são usados apps mais exigentes em termos gráficos, e as altas taxas de quadros tornam a experiência com jogos fácil e totalmente real. Além disso, o chip A6 trabalha junto com o iOS 6, para um consumo de energia mais eficiente. Assim não sacrifica-se a duração da bateria para ter mais velocidade.

O iPhone 5 oferece avançada conectividade wireless e de dados. Opera com um número maior de redes em todo mundo, entre elas HSPA, HSPA+ e DC-HSDPA. Seu recurso de conectividade wireless 802.11n em duas bandas também ajuda a acelerar a experiência Wi-Fi do usuário, chegando a até 150 Mbps*.

A câmera iSight do iPhone é a câmera mais popular do mundo. A câmera de 8MP do iPhone 5 captura dados de fotos com ótima qualidade, e o hardware e o software trabalham juntos para fazer ajustes de cores e imagem. Por isso, qualquer pessoa pode tirar fotos incríveis sob variadas condições de luminosidade.

Com o iPhone, todo o conteúdo é proveniente de uma única fonte: a Apple. A iTunes Store é a maior e mais segura loja de entretenimento do mundo. E a App Store tem mais de 800.000 apps — todos analisados pela Apple para proteger você contra malware. Outras plataformas móveis têm uma infinidade de opções de loja fragmentadas, o que traz problemas de disponibilidade, frustração para os desenvolvedores e riscos à segurança.

O iPhone é muito fácil de usar graças ao iOS 6. Recursos inovadores como o FaceTime e apps integrados tornam o iPhone não só útil, mas também divertido. As atualizações do iOS podem ser baixadas no seu iPhone, por isso basta um clique para obter a versão mais recente do sistema operacional. E, como a Apple fabrica tanto o hardware quanto o software, os recursos do iOS funcionam perfeitamente com os do iPhone, como a tela Retina, o giroscópio e o acelerômetro. O iOS também é a plataforma de mais de 800.000 apps para o seu iPhone fazer ainda mais.

O iCloud leva a experiência de uso do iPhone muito mais além. Ele armazena o seu conteúdo - músicas, fotos, apps, e-mails, contatos, calendários, documentos e mais - e envia para todos os seus dispositivos. E, com o Compartilhar Fotos, as fotos que são tiradas em um dispositivo com iOS aparecem automaticamente em todos os outros dispositivos, inclusive no Mac ou PC. O iCloud integra-se perfeitamente aos apps do usuário e tudo funciona bem. Assim, sempre se está atualizado, onde quer que se esteja, sem precisar fazer nada.

O iPhone tem suporte dado por pessoas reais, que sabem tudo sobre iPhone e sobre iOS - só é preciso ligar para 0800-761-0867.

O iPhone 5 tem só 7,6 milímetros de espessura. Para que isso fosse possível, os engenheiros da Apple tiveram que pensar pequeno, componente por componente. Então criaram o cartão nano SIM, 44% menor que o micro SIM. Foi desenvolvido também uma solução exclusiva para o iPhone 5. O conector Lightning, inteligente e reversível, é 80% menor que o conector de 30 pinos. A câmera iSight de 8 megapixels tem ainda mais recursos, como a foto panorâmica e o modo de baixa luminosidade dinâmico, e mesmo assim é 25% menor. E o novo chip A6 é até duas vezes mais rápido que o chip A5, mas 22% menor. Mesmo com tanta tecnologia, o iPhone 5 é 20% mais leve e 18% mais fino que o iPhone 4S.

Para fazer um iPhone mais leve e mais fino, foi preciso mexer na espessura da tela também. Os engenheiros da Apple conseguiram isso criando a primeira tela Retina com tecnologia touch integrada. Isso significa que no lugar de uma camada separada de eletrodos de toque entre os pixels da tela, os pixels tiveram que desempenhar uma tarefa dupla, atuar ao mesmo tempo como eletrodos sensíveis ao toque e mostrar a imagem. Com uma camada a menos entre o usuário e o que é visto por ele, no iPhone 5, tudo fica ainda mais nítido. E, obviamente, a tela está 30% mais fina que antes.

Nunca um telefone teve este nível de adaptação e acabamento. Por exemplo, as armações de vidro atrás do iPhone 5. Durante o processo de fabricação, cada parte da estrutura de alumínio do iPhone 5 é fotografada por duas câmeras de 29MP de alta potência.

Depois uma máquina analisa as imagens e as compara com 725 armações de vidro diferentes até encontrar a combinação mais precisa para cada iPhone.

Há no iPhone 5 o chanfrado diferenciado ao redor da tela. Esse corte é feito com um diamante. É o que dá ao iPhone 5 suas linhas diferenciadas. Perfeito para um iPhone tão brilhante.

Corpo de vidro e alumínio: a parte de trás do iPhone 5 é feita de alumínio anodizado série 6000, o mesmo material utilizado nos notebooks da Apple, com armações de vidro cerâmico na sua parte superior e inferior (no modelo branco e prata) ou vidro pigmentado (no modelo em preto e chumbo).

Armações de alta precisão: durante o processo de montagem, cada estrutura de alumínio do iPhone 5 é fotografada por duas câmeras de 29MP de alta potência. Em seguida, uma máquina compara as imagens com 725 armações diferentes até encontrar a combinação perfeita.

Cristal safira: embora a superfície da câmera iSight seja tão transparente como o vidro, ela não é de vidro. Na verdade é de cristal safira, cuja rigidez só perde para o diamante na escala dos materiais transparentes. Assim a superfície das lentes é muito mais difícil de arranhar.

Borda lapidada com diamante: um diamante cristalino é usado para lapidar as bordas chanfradas do iPhone 5. Esse processo é que dá o brilho bonito às bordas.

Não é fácil criar um fone de ouvido que não seja apenas confortável, mas que também se encaixe bem, porque os ouvidos das pessoas são diferentes. Usando leitores ópticos e moldes de silicone, os designers da Apple criaram modelos em 3D de vários tipos de ouvido para encontrar uma forma comum entre muitas pessoas diferentes. Essa forma deu origem ao visual diferenciado dos novos Apple EarPods. Diferente dos fones de ouvido circulares tradicionais, o design dos Apple EarPods foi definido pela geometria da orelha. Dessa forma, eles se adaptam a mais pessoas do que qualquer outro tipo de fone de ouvido interno.

Eles também são mais estáveis e duráveis. Os engenheiros da Apple pediram a mais de 600 pessoas para testar mais de 100 protótipos de Apple EarPods. As pessoas que participaram dos testes correram em esteiras em condições de calor e frio extremo. Fizeram vários tipos de exercícios cardiovasculares. E tiveram que balançar a cabeça para os lados, para frente e para trás. O resultado: os Apple EarPods resistem mais ao suor e à água e são muito mais estáveis no ouvido. Então, eles ficam no lugar, mesmo quando se está em movimento.

Pesquisa sobre adaptação e estabilidade: a equipe de Desenho Industrial da Apple testou 124 protótipos diferentes de EarPods, em mais de 600 pessoas. Ao mesmo tempo em que os designers da Apple estavam tentando chegar a um consenso com relação à forma dos fones, os engenheiros de som da Apple, especializados em acústica, concentraram o foco em melhorar a qualidade do som.

Eles começaram definindo uma meta de som para os Apple EarPods: uma pessoa sentada em uma sala ouvindo caixas de som de alta qualidade. O principal fator determinante do que você escuta em qualquer caixa de som é o movimento do diafragma. O movimento "vai e vem" é o que cria o som.

Mas o que acontece é que os diafragmas do alto falante do fone de ouvido são feitos de um único material, que pode limitar a saída do som.

É por isso que os especialistas em acústica da Apple remodelaram o diafragma, confeccionando-o em material rígido mas flexível, de forma a minimizar a perda e melhorar a saída do som. Para melhorar ainda mais a qualidade do áudio há orifícios acústicos estrategicamente posicionados. O mais notável deles está na haste de cada EarPod. Ele permite que o ar passe pelo fio e atua como uma câmara acústica, para saída do fluxo. Assim se escuta melhor os tons graves. A qualidade do áudio dos Apple EarPods é tão boa que eles poderiam ser comparados com fones de ouvido que custam muito mais.

O visual e o desempenho de um produto são tão importantes quanto seu impacto no meio ambiente. É por isso que quase todos os produtos da Apple são feitos com materiais altamente recicláveis, como o alumínio, e porque nos recusamos a usar toxinas nocivas em nossos componentes.

Desde o iPhone 3GS, nenhum iPhone tem retardadores de chama bromados (BFRs) nem cloreto de polivinil (PVC), inclusive nosso iPhone mais recente, o iPhone 5. A Apple tem um dos padrões de não utilização de BFR e PVC mais exigentes do setor. E exigimos o mesmo dos nossos fornecedores. Desmontamos nossos produtos e analisamos cada componente e material no nosso laboratório em Cupertino. Testamos tudo utilizando vários métodos, entre eles espectroscopia de fluorescência de raio X e cromatografia de íon. Fazemos isso para garantir que cada produto lançado atenda aos nossos padrões ambientais.

Algumas funcionalidades do iPhone 5:

Edite suas fotos: recorte, gire, faça ajustes e remova olhos vermelhos com a ajuda do iPhone, sem nenhum software de edição de fotos e nem um computador. Para mais opções de edição experimente o iPhoto para iPhone.

Faça mais com seus vídeos: o sensor traseiro de iluminação e a maior abertura na

câmera iSight deixam entrar mais luz, assim os vídeos ficam mais nítidos. O balanço automático de branco e a redução de ruído aprimorada ajudam a fazer vídeos incríveis em qualquer lugar. Além disso a estabilização de imagem não deixa as tomadas tremidas.

Tire fotos enquanto grava: agora você consegue tirar fotos enquanto estiver fazendo um vídeo em HD, com resolução de 1080p. Assim até os seus vídeos podem se transformar em uma boa foto.

Compartilhe rapidamente: os vídeos feitos no iPhone 5 são 20% menores em termos de tamanho do arquivo, mas mantêm a mesma alta resolução. Isso significa envio mais rápido por e-mail ou SMS, mas com a mesma qualidade de sempre.

Na hora certa. No lugar certo: o Passbook organiza tudo por horário e local, para que as suas credenciais e entradas apareçam automaticamente na Tela Bloqueada quando e onde você precisar. Assim que você chegar no aeroporto, seu cartão de embarque aparecerá na tela. Se você estiver esperando para embarcar e o portão mudar, o Passbook vai avisar. E se no meio do caminho até o novo portão você decidir parar para tomar um café, seu vale-presente aparecerá enquanto você se encaminha para a cafeteria.

Alternar entre as câmeras: o iPhone 5 possui uma câmera na frente, perfeita para bate papo com FaceTime e uma câmera iSight na parte de trás. Você pode alternar entre elas quando quiser durante uma chamada. Assim a pessoa com quem você estiver falando poderá ver você e também o que você estiver vendo.

Com tudo o que você manda, recebe e responde todos os dias, seria ótimo ter um app para ajudar. Para isso conte com o Mail do iPhone 5.

Ver mais dos seus e-mails: a tela Retina de 4 polegadas permite que você veja mais e-mails na sua caixa de entrada e mais texto quando estiver criando ou lendo uma mensagem. O texto e as fotos ficam fantásticos. Além disso, o iPhone funciona com os provedores de e-mail mais populares, para que você tenha acesso a todas as suas contas.

Navegue mais rápido: com a ajuda do chip A6 do iPhone 5 o carregamento das páginas é ainda mais rápido. Combine isso com conexão sem fio ultrarrápida significa menor tempo de espera e mais tempo de navegação.

Obtenha a previsão para um dia ou uma semana inteira, do local onde você mora ou de qualquer parte do mundo.

Com uma interface fácil de usar, bastante intuitiva com bons recursos e grande estabilidade, o iOS é a base do iPhone.

7. RESULTADOS DA PESQUISA

Obedecendo-se os procedimentos de análise utilizados neste trabalho, os resultados estão divididos em 5 partes.

O primeiro elemento analisado, seguindo a ordem apresentada no referencial teórico, foi o contexto, pois é dentro dele que todos os demais elementos acontecem. No caso específico da experiência com o iPhone, o contexto e seus elementos físicos e relacionais são muito importantes e influenciam fortemente na determinação das sensações, emoções, sentimentos, pensamentos e atividades vivenciadas, além de influenciar também o processo de avaliação da experiência. Faz-se preciso lembrar que todos esses elementos da experiência de consumo, segundo a classificação de Lofman (1991), podem confundir-se nas suas interdependências.

7.1. Contexto

O contexto que é vivenciado atualmente é de um mundo onde há muitos avanços tecnológicos e pessoas precisando se comunicar e agir de maneira cada vez mais rápida. Ficou evidenciado nas respostas dos entrevistados que o iPhone é muito utilizado como ferramenta de trabalho, como necessidade de estar incluído em um grupo social e de estar sempre conectado para interagir com os amigos e conseguir informações a todo tempo. Além disso, vivemos em uma sociedade capitalista onde a cultura de consumo é o foco e envolve-se em muitos aspectos da vida para a maior parte das pessoas, possibilitando também dar ao usuário um *status quo* diferencial, sentindo-se mais que os outros na proposta do poder aquisitivo, dando a esse indivíduo uma sensação prazerosa e significativa, elevando a sua auto-estima que, por sua vez, já foi atingida pela mídia antes mesmo de adquirir esse tipo de produto que nivela seu público-alvo em vários aspectos: um deles, o que expõe o nível social. Outro, que capacita o indivíduo de vaidade crescente no seu *psique* (estrutura psicológica).

Superficialmente, isso preenche por um tempo as necessidades dessa estrutura da pessoa, até que uma próxima mensagem estimule-o a buscar novas fontes que o satisfaça. Hoje, sabemos claramente pelas entrevistas que foram feitas, que o auge da busca desta

origem da necessidade de engrandecimento é o iPhone 5, que é o último lançamento, que é estar no topo da tecnologia, do poder e do amor próprio.

Foi lembrado, que, às vezes, o processo de olhar sempre para o celular para interagir com os amigos, nas redes sociais, editar fotos entre outras atividades que pode-se fazer com o smartphone, acaba por ocasionar prejuízo na socialização com as pessoas com quem convivemos e estamos perto, distração no trabalho, ao dirigir e até mesmo irritação de estar sempre sendo exigido pelo smartphone quando os amigos chamam ou publicam algo relacionado com a pessoa. O que torna o uso inconveniente e abusivo, pois coloca o outro como peça substituta na relação e exclui a importância da pessoa em prol da máquina. O limite perverso e confuso, até mesmo viciante, é o que se estabelece, pois cria um desconforto nos grupos sociais, nas relações afetivas e amorosas e, também, restringe o tempo de desenvolvimento e construção dos laços com as pessoas, passando a vida a ter uma proposta frágil e, mais que tudo, supérflua. Ao mesmo tempo, se torna contraditório esse uso do aparelho, pois o que realmente mais o usuário quer, além do *status*, ótima auto-estima e se destacar, é estar envolvido e incluído neste grupo seletivo que, por isso, o torna tão importante.

Nos dias de hoje, os consumidores tendem, cada vez mais, a adquirir produtos que incitem a individualização e privatização do consumo (FIRAT, 1987). Segundo Ilmonen (2004), esse individualismo é diferente e muito mais moderado do que o egoísmo, mas no fundo ambos possuem o mesmo resultado, pois levam ao isolamento do indivíduo de seus grupos de referência. Entretanto, essas experiências por mais que sejam individualistas, sempre irão buscar uma forma de integrar-se coletivamente, por mais que seja virtualmente, contraditoriamente, ratificando a frustração de não saber estar sozinho para ocorrer então, o crescimento natural do indivíduo, tornando-o massificado por esse grupo igual a todos com o mesmo comportamento, pensamento, palavras e ações, individualizando-se sem comprometer-se consigo mesmo e com os outros.

“Agora é tudo smartphone... qualquer lugar tá quase todo mundo usando... as pessoas quase não conversam mais, só teclam (Figura 2). Mas é assim mesmo, só acho exagero em certas ocasiões (risos). Percebi isso de forma mais clara depois que furtaram o meu... (risos). Já estou 3 meses com um antigo que só serve pra ligar mesmo. Mas to desesperado pra comprar logo... só não compro porque acho um absurdo o preço aqui no Brasil... Dá pra comprar quase 3 lá nos EUA. Ainda não consegui ninguém pra trazer um pra mim, quase

consegui por duas vezes, mas deram pra trás. Queria chegar lá com os aplicativos que eu vou precisar lá (contando de sua viagem que irá realizar para a Europa).”



Ilustração 2: Experiência de fluxo

A fala do entrevistado acima nos remete a um agravante de um comportamento equivocado que o torna “*desesperado*” frente à falta do produto. Aí é onde pecamos quando colocamos o aparelho como um instrumento prioritário na nossa conduta. Passa-se a desqualificar valores maiores e mais importantes devido à presença da tecnologia. Como seria permear esse avanço tecnológico com o avanço do ser humano no seu potencial essencial, sem o desespero na falta, mas também podendo sentir a falta, sabendo lidar com a ausência.

A ilustração acima, figura 2, trazida por um dos entrevistados, retrata uma experiência de fluxo, onde as pessoas não conseguem conversar com quem está ao seu lado, pois está totalmente absorta em seu mundo virtual. Existe, portanto, como já visto anteriormente, o total envolvimento da pessoa com a situação. Esse envolvimento pode ser afetivo (alto grau de sentimentos e emoções) ou cognitivo (elevado grau de processamento de informações e pensamentos sobre o objetivo ou situação em questão). Logo, o contexto é esse: pessoas dependentes da tecnologia para poderem atuar, fazer e se sentir parte desse mundo. Elas mesmas diziam-se viciadas no seu smartphone. Foi percebido que as pessoas consideram o iPhone uma total necessidade para viver. O que é bastante intenso e questionável nesse comportamento. Desejo criado pela Apple, pois antes de tê-los, alguns dos consumidores entrevistados consideravam o produto um luxo. Muitos, por influências de

amigos, algo que antes era rejeitado, pois tinham resistência ao novo e à moda, antes de ser conhecido, não era sabido que fosse preciso, entretanto, agora, há muitas dificuldades de viver sem, isso porque a mídia incorporou nesse público uma banalização do uso. É papel do marketing descobrir as necessidades existentes nos clientes para poder atendê-las e fazer com que cada cliente atendido sempre retorne. E foi isso que a Apple fez.

“Com a quantidade de informações que hoje temos acesso, o iPhone auxilia na armazenagem das informações, na facilidade e rapidez de pesquisa, na praticidade dos aplicativos.”

Esse entrevistado, faz uso adequado do seu smartphone. Sabendo ponderar a intensidade do uso.



Ilustração 3: Tecnologia: muitas informações a serem processadas cada vez mais rápido.

“É ótimo para ver e-mails, para trabalhar. Pode ser utilizado para instrumento de trabalho também. Além de ser um símbolo de status, quando se tem o último modelo, claro. Acho que por causa disso que compram.”

“Querem estar atualizados em tecnologia, design, inovação. Os mais velhos se sentem atualizados. Metade não sabe usar. Quem tem Mac sincroniza com o celular e tudo fica mais fácil.”

“É uma necessidade. Se tornou pelo trabalho. É luxo quando não tá trabalhando, tá passando o tempo no aeroporto esperando. Tem o que fazer.”

A última fala do entrevistado coloca o aparelho como uma ocupação de

relaxamento para alguns momentos apenas.

Para alguns, entretanto, ainda pode ser considerado um objeto de luxo, pois há outros smartphones no mercado que atendem razoavelmente suas necessidades. Contudo, a facilidade do sistema operacional e toda a qualidade contidos no iPhone é um diferencial e por isso muitas pessoas não o trocam por outros. Essa análise da concorrência, forma também um aspecto contextual. Ou seja, por que as pessoas escolhem o iPhone ao invés de qualquer outro celular parecido? Suas respostas foram relacionadas com a credibilidade e confiança na marca, qualidade do produto e influência das pessoas. Isso nos mostra, segundo a figura abaixo (figura 4), desproporção da realidade, onde o poder de compra evidencia a busca do produto que se expande com muita força e até mesmo com a ironia do mundo capitalista, que faz apologia ao dinheiro e torna as pessoas com sede do consumo. Todos querendo ascensão nas suas classes sociais, independente de ter condições financeiras ou não. Como visto, a Apple criou uma legião de fãs – figura 4 -, e isso deve-se muito ao pioneirismo e à qualidade de seus produtos de alta tecnologia, inovação, design, praticidade, usabilidade, mobilidade, conectividade. Tudo o que está sendo valorizado no mundo atual, em detrimento com o que está sendo esquecido: o amadurecimento e o comprometimento das relações humanas.



Ilustração 4: Fila de pessoas para comprar o lançamento na loja da Apple.

“Porque na época, há dois anos atrás, era o mais pop! Na Austrália todo mundo tinha. E Apple é Apple, né?!”

“Por ser um dos melhores smartphones do mercado.”

“Pessoas antenas, ligadas em moda, que curtem tecnologia, pessoas

globalizadas, abertas a se comunicar.”

“Porque era o melhor celular que tinha e todo mundo falava bem.”

Objetos pessoais, como as capinhas personalizadas para o celular, que é outro mercado que estourou ao surgirem os smartphones, além dos aplicativos, uma forma de estilizar e colocar sua identidade no celular, também contribuem para a experiência. O que se percebe é que categorias de bens de consumo diversas se somam para construir, criar significado e desempenhar um papel social (SOLOMON, BUCHANAN, 1991). E, por mais que as capinhas tenham esse papel de proteger o celular contra as quedas, essa complementariedade se dá a um nível muito mais simbólico do que funcional - figura 5.



Ilustração 5: Capinhas para celulares smartphones Apple: novo mercado que vem fazendo sucesso.

7.2. Estímulos sensoriais

As sensações vivenciadas enquanto os consumidores utilizam o celular são principalmente táteis, visuais e sonoras. Para os usuários, o touch screen, tela sensível ao toque, foi uma evolução muito grande que tornaram os aparelhos em geral muito mais fáceis de utilizar por ter uma forma muito intuitiva de pensamento.

“Até uma criança de um ano de idade hoje em dia sabe mexer em um iPhone.”

“Principal, grande qualidade é que ele é muito intuitivo.”

Nos iPhones e iTouches é utilizada a tecnologia de telas capacitivas. Ela funciona a partir de uma camada carregada de eletricidade, conhecida como camada capacitiva, posicionada sobre o painel do monitor. Ao se tocar na tela, parte desses elétrons é transmitida para o seu dedo, como se fosse um pequeno choque, mas muito leve a ponto de não se perceber. O computador então entende essa pequena descarga de eletricidade naquele ponto e calcula as coordenadas, que então são traduzidas como um comando para a tela do computador.

Essa tecnologia é extremamente versátil, e como ela funciona com uma pequena camada metálica sobre a tela, ela deixa muito mais luz passar, chegando a quase 90% luminosidade. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/projetor/2449-como-funcionam-as-telas-sensíveis-ao-toque-touch-screen-.htm#ixzz2Wbue11Tb>>.

No campo visual, a câmera de 8MP do iPhone 5 captura dados de fotos com ótima qualidade, e o hardware e o software trabalham juntos para fazer ajustes de cores e imagem. Por isso, qualquer pessoa pode tirar fotos incríveis sob variadas condições de luminosidade. A qualidade das fotos e a possibilidade de personalizá-las, isto é o diferencial do indivíduo, que busca preencher seus caprichos com o aplicativo, favorecendo, assim, sua satisfação pessoal – fotos 6 e 7 -, foi um dos estímulos sensoriais visuais mais percebidos nas entrevistas. Todos são favorecidos, cada um fazendo o que mais lhe dá plenitude. Pelas descrições do produto, como visto no capítulo 5, a tela Retina do iPhone foi a pioneira das telas de altíssima resolução. A densidade de pixels é tão alta que o olho não consegue distinguir cada pixel. As imagens e as palavras ficam incrivelmente claras e nítidas. Tudo parece tão real. Na verdade, depois de ver a tela Retina, nunca mais se ficará satisfeito com nada inferior. A tela Retina continua sendo um recurso exclusivo do iPhone e de outros produtos da Apple.



Ilustração 7: Foto editada pelo entrevistado



Ilustração 6: Foto editada pelo entrevistado

Os estímulos sensoriais auditivos que foram identificados foi quando questionado se o toque clássico do iPhone era utilizado. A maioria dissera que sim. Um deles o definiu como “corporativo e descolado”.

“Sim, pois gosto do toque e porque o caracteriza.”

E, conversando com outro dos entrevistados, foi dito que era usado o toque clássico, mas por ser de tamanha dificuldade colocar uma música de sua preferência.

“A Apple quer que tu use o toque deles. Eles só dificultam para tu manter o toque deles para tu saber que é um iPhone tocando.”

A própria empresa estimula o usuário a se tornar especial e, com isso, divulgador da marca, fazendo com que o próprio usuário seja a sua propaganda. Assim como o boca a boca é muito utilizado pela empresa para divulgação da marca, já que seus clientes, de tão envolvidos e impressionados com as sensações adquiridas na utilização do produto, a fazem muito bem, como já visto na revisão teórica na foto 1, em que a loja da Apple é uma fascinante experiência a ser retratada por muitos de forma bastante empolgante e incentivadora à compra. Como visto também nos depoimentos de vários entrevistados na insistência de amigos para a efetivação da compra. Logo, o toque do iPhone é uma experiência sensorial auditiva apenas de quem possui o produto e uma forma de caracterizá-lo sendo da Apple. Não apenas seu símbolo é lembrado como estímulo visual – a maçã mordida, também muito lembrada nas entrevistas e trazida nas fotos, que será abordado no decorrer do

trabalho (processos cognitivos) -, mas o som que ele transmite, sendo uma maneira eficiente de ser lembrado. Ainda sobre audição, a maioria dos clientes Apple disseram não comprar músicas e que o iPhone era muito limitado nessa questão, pois ficam dependentes do iTunes para baixá-las. Um dos entrevistados até citou um software que é instalado para não ser preciso utilizar o iTunes, entretanto, a cada atualização do sistema operacional do iPhone, esse programa tinha de ser reinstalado novamente. Logo, essa é uma experiência negativa, que faz com que algum dos usuários que se importe com isso, pense em trocar o produto ou nem mesmo adquiri-lo.

“Trocaria para uma marca que pudesse baixar as músicas online e ouvir no mesmo aplicativo das músicas passadas para o computador. Somente para isso.”

Entretanto, a Apple utiliza todas essas barreiras e outras, como a incompatibilidade com outros smartphones, também reclamadas nas entrevistas, para se defender frente aos concorrentes, se caracterizar e criar uma nação avessa a quem não for Apple, pois Apple com Apple sempre será compatível, como visto na revisão teórica deste estudo. A utilização do iPhone é um belo exemplo baseado nas experiências de identificação, pois as pessoas se identificam umas com as outras e com outros grupos e culturas através da marca e do uso do produto. Com isso, garantindo o mercado futuro.

Segundo Ilmonen (2004), sempre que alocamos sentimentos a objetos de consumo eles assumem uma aura de *“me-ness”* (p.42), ocupando espaço no território que circunda nosso *self*. Tanto mais exercemos algum tipo de controle – alterando, adaptando e experienciando os produtos – sua importância ultrapassa essa fronteira, sendo entendido como parte do nosso *self* (BELK, 1988). Essa conexão é tão forte que às vezes é difícil distinguir onde termina o produto e começa o ser humano (THRIFT, 2004; ILMONEN, 2004).

Os resultados dessa pesquisa vão ao encontro das proposições de Belk, Thrift e Ilmonen, uma vez que os próprios consumidores se referiam ao iPhone como parte integrante de sua autonomia ou, ainda, capaz de estender suas competências e mudar significativamente a maneira como interagem com o mundo através dos sentidos.

“O iPhone é uma extensão do meu computador. É meu despertador, minha agenda, meu mapa, meu meio de telefonar de graça para o namorado, através do Viber que é exclusivo para iPhone. É também minha câmera fotográfica e minha distração quando estou entediada. Além de ser um símbolo da minha primeira conquista material depois de ter parado de modelar. Tem um valor sentimental.”

“Quem sou eu sem meu iPhone?”

“Quem é meu iPhone sem mim?”

Essa seria uma boa sátira para demonstrar o descabido usuário na sua incoerência, que se perde pela falta e se acha pelo objeto que consome.

Portanto, o iPhone pode ser a orientação de vida de uma pessoa. A bússola que o socorre na selva, no mar, no deserto e onde mais estiver o perigo, como também pode ser o próprio perigo. Isso causa na sociedade uma polêmica contestadora na educação das nossas crianças, adolescentes, no processo ensino aprendizagem, devido ao fácil acesso e ao pouco cuidado com o manuseio por esses futuros usuários. Os estímulos sensoriais estão no despertador, na câmera, nos momentos de distração, na facilidade de uso (músicas, vídeos, jogos, redes sociais, revistas, livros, entre tantos outros aplicativos). É um companheiro, facilitador e orientador para as atividades diárias.

7.3. Processos cognitivos

Analisar os processos cognitivos é procurar entender como o pensamento e a imaginação do consumidor são estimulados durante a experiência. O desafio imposto por uma tarefa como esta, há de se destacar, foi amenizado pela opção e abordagem metodológica adotada neste estudo. Fazer com que os consumidores revivessem as experiências e os pensamentos que dela decorrem teria sido muito mais difícil sem o auxílio das imagens e estímulos visuais. Por mais que as fotografias não representassem, necessariamente, o pensamento dos consumidores naquele momento, permitiam reviver a situação e relembrar como a imaginação, os atributos do produto, suas desvantagens e benefícios da experiência são considerados durante a utilização do seu smartphone.

Temos alguns relatos sobre o preço do produto, porém esse fator não foi visto como decisivo para a compra:

“Eu poderia ter um blackberry que atenderia a minha necessidade. Até pelo o valor do iPhone. O que menos faço com ele é ligar, que é a atividade principal.”

“Depois que tive a internet eu to sempre com ele nas mãos, sempre consultando. Antes era luxo. Achava muito caro. Mas um amigo

insistiu. Eu tinha um blackberry.”

“Hoje em dia necessidade, por exemplo, se eu perdesse o meu iPhone, mesmo se eu não tivesse dinheiro pra comprar, eu daria um jeito.”

Ratificando o comportamento já normal do usuário que acaba disponibilizando o que não tem para ter acesso ao produto. A imagem 8 abaixo foi muito trazida e lembrada nas entrevistas (figura 7). Isso revela o forte apego e envolvimento com a marca. A Apple conseguiu fazer com que esse estímulo visual se tornasse forte e relevante para os consumidores, tornando-se uma marca-ícone, que traz a lealdade dos seus usuários e a garantia de qualidade – confiabilidade – que pode ser um fator determinante no momento da compra.



Ilustração 8: Fotografia que lembra o produto.
Forte envolvimento com a marca.

Questionados porque escolheram o produto, algumas respostas foram:

“Por causa da credibilidade da marca. Não testei nenhum outro produto. Credibilidade e poder da marca.”

“Pelas funcionalidades e possibilidades de baixar vários aplicativos, para diferentes áreas da vida, e porque ouvi falar muito bem dele em questões de durabilidade e de pouca manutenção.”

A questão da durabilidade apareceu bastante, pois muitos dos entrevistados diziam ter o produto há um tempo bem maior do que qualquer outro celular anterior. A foto abaixo, inclusive, traz essa questão de um bem durável.



Ilustração 9: Mini Cooper. “Moderno, tecnológico, porém retrô. Arredondado. Isso é valor.”

Essa imagem trazida por um dos entrevistados, revela o que o entrevistado enxerga no iPhone. O objeto de estudo foi projetado analogamente para o mundo dos carros com o maior nível de tecnologia, design, inovação e desempenho. Além disso, esse carro pode levá-lo para muitos lugares, assim como o seu celular o faz. E ainda, as pessoas fazem seguro de seus smartphones contra perda e roubo, assim como nos carros. Tem a durabilidade, a qualidade e a confiabilidade de que necessita.

Na questão do *status*, as respostas também foram parecidas. A maioria dos consumidores disseram que atualmente o produto não traz mais *status*, pois todo mundo o tem. Há um tempo podia ser, entretanto agora não é mais visto como um bem que dá *status*. Entretanto, ao perguntar porque achavam que as pessoas em geral compravam, a maioria das respostas tinha a questão do *status* incluída. O fato de muitas pessoas já terem, dá a esse público um certo desconforto, pois o retira da exclusividade e, com isso, usa da negação de que o *status* não é mais relevante para poder se sentir em ascensão. Usa-se a negação como forma primitiva e simplória de se defender das agressões, angustias, frustrações, insatisfações, respondendo, dialeticamente, com um não, o sim.

Segundo Melanie Klein, na sua teoria de seio bom versus seio mau, a fonte de alimento do seio tem duas características, sendo que a primeira é boa e a outra má (conforto/desconforto). O bebê projecta para o seio mau tudo aquilo que lhe possa fazer mal e atribui valor à parte boa, sendo ela responsável pela satisfação do bebê. A criança introjecta, portanto,

tudo o que é bom e projecta tudo o que é mau.

Foi perguntado, de forma a fazerem uma projeção de si mesmos, o que achavam que levaria as pessoas a comprarem. E as respostas foram:

“Modinha.”

“Status, funcionalidade/utilidade, amor à marca.”

“Ainda acho que o motivo principal é a marca e a qualidade que está por trás, né?! É óbvio que o produto é muito bom.”

“Pela marca, por todos terem, por ser um aparelho que te dá muitas funcionalidades e por muitas pessoas terem.”

“Porque ele é maravilhoso.”

“Diferenciado, que não tem igual no mercado. Meus pais têm, mas não sei porque eles têm. Acho que pra bonito.”

Logo, falarmos sobre a aquisição deste produto, é também falar sobre o bom e o mau. O que traz *status* e que tira, o que introjecta de bom e o que projeta de ruim. O que satisfaz e o que frustra na complicada estrutura psíquica do indivíduo.

Portanto, é entendido como a imagem é um atributo importante no mundo em que vivemos. A imagem de quem queremos parecer ser, pelo o que temos, muitas vezes, e não pelo que somos. Isso demonstra a nossa fragilidade em vários aspectos: psicológico, social, educacional, cultural, pois vivemos em um mundo de aparências, onde se vale pelo o que se tem e não pelo o que se é. Isso enfraquece valores pessoais que respingam na política, religião e costumes, adequando, então, os meios utilizados ao redor da imagem. Quando perguntado sobre a razão de ter escolhido o produto as respostas foram discursadas pela qualidade, poder da marca, influências de amigos, estar envolvidos com a tecnologia e design do produto. São atributos que também buscam imagem, aprovação social e identidade com a marca.

O uso da internet também foi consenso geral, já que o celular foi feito para estar conectado com a internet e a maioria de suas funcionalidades precisam dessa conexão. Foi considerado um vício por todos os entrevistados e um bem insubstituível, a não ser por seu lançamento.

7.4. Estímulos afetivos

A próxima pergunta fazia menção à importância do iPhone e quanto eles o amavam. Alguns, diziam que amor era uma palavra muito forte, outras diziam ser totalmente apaixonados e davam a máxima importância a ele e outros, ainda, dão uma importância grande por ser uma ferramenta de trabalho indispensável, mas sem amor:

“Toda a importância do mundo. Amo ele com todo amor que existe no meu coração! É uma ferramenta de trabalho, necessidade pessoal e depois do iPhone eu me tornei uma pessoa muito mais versátil.”

“Não consigo me imaginar sem ele. Faz parte do meu dia no trabalho e na minha interação social. Utilizo para ler e responder e-mails do trabalho e utilizo alguns aplicativos que facilitam o meu dia a dia.”

“Registrar momentos com amigos. Acredito que a câmera possibilita registrar momentos que passamos ao lado das pessoas que gostamos e também registrar momentos relevantes do nosso dia-a-dia.”(foto 10)

“Importante ferramenta de comunicação com os meus amigos. Não dou nota dez porque existem outras ferramentas como notebook ou até mesmo outros celulares.”

Respostas bem infantilizadas pela ilusão de possuir uma ferramenta que o completa o faz ser mais feliz e mais aceito no grupo como a criança querendo participar da brincadeira ou o adolescente querendo dar conta de ser aceito pela “galera”.

O fator psicológico não está no seu equilíbrio de tratar o objeto como somente um objeto de uso necessário e facilitador, fazendo com que a realidade seja distorcida. O objeto passa a ser a metade e o operador a outra metade, como a criança precisa da mãe que o medeia e o adolescente do grupo.



Ilustração 10: Registrar momentos felizes com amigos

Paralelamente a isso, temos o contraponto do amor/paixão de uma forma dependente que o impossibilita de enxergar o que se vê como um véu de ignorância colocado pelo mundo capitalista no intuito de cegar para dar sequencia a essa compulsão a repetição, desencadeando, inclusive, vivências antigas, já esquecidas e mal elaboradas do passado (retrô), para sempre continuar nos alimentando.

Na imagem abaixo, foto 11, notamos algo bem interessante. Quando perguntado qual imagem lembrava o produto, surgiu uma criança comendo uma maçã. A maçã é que foi mencionada como resposta, entretanto, não é apenas a imagem de uma maçã. Inconscientemente aparece uma criança, alguém que necessita de cuidados, atenção e amor. Em um dos depoimentos fala-se sobre isso, sendo que esta imagem é de outra entrevistada:

“Acordo com ele, durmo com ele. Ele é quase um filho!”

Logo, podemos relacionar de alguma forma que o aparelho é muito mais do que apenas algo material sem envolvimento afetivo.

Um smartphone que envolve tanto o consumidor, faz dele um dependente de suas funcionalidades, “cria” necessidades nele antes desconhecidas e torna-se quase uma parte do seu ser, só pode mesmo ser especial.



Ilustração 11: Forte envolvimento afetivo do usuário de iPhone com a marca.

Realmente, se um celular já era importante para a grande maioria do mundo, em que as funcionalidades eram básicas, um smartphone que guarda todos os contatos, as fotos preferidas, os vídeos, pode ser a agenda, facilitador do trabalho e ainda, a ferramenta de trabalho mais importante, o envolvimento é muito grande. É colocada toda uma vida dentro daquele equipamento, que está sempre junto de seu dono, guardado com senha para maior segurança, já que todos os entrevistados possuíam esse dispositivo.

Enfim, essa foto quer dizer muito mais do que simplesmente o forte envolvimento da cliente com a marca. A criança traz à formação de uma ideia de inocência e a maçã do pecado, de um objeto desejado. Quando a maçã é mordida o consumidor sente o prazer de possuir aquele objeto tão quisto, trazendo a ele sensações de poder e satisfação muito grandes. É um preenchimento de um vazio que o consumismo do sistema capitalista está muito ligado.

O Iphone confere um status a seus usuários, uma identidade. Possuir um Iphone fala sobre o consumidor e o autoriza a pertencer a um grupo seletivo da população que prioriza as facilidades tecnológicas que o aparelho oferece. A imagem acima também pode ser

interpretada como uma consumidora caindo na tentação de adquirir um aparelho celular que, em comparação aos outros que o mercado disponibiliza, é o mais caro, e com isso, podendo desfrutar deste objeto de desejo quase comum na sociedade capitalista. Sociedade que desperta a sensação de que o consumo está relacionado ao poder, criando a impressão de que seremos reconhecidos e amados se tivermos o carro do ano, a roupa da moda e o celular mais tecnológico do mercado. A maçã como objeto de desejo também se refere a uma das frutas mais sofisticadas no consumo alimentar. Se introduzo uma parte deste objeto, necessariamente também me torno parte, e com isso incorporo a sofisticação, uma boa auto-estima e compreendo melhor a concretização do desejo. Assim, a compra de um produto com essa mesma característica de ser sofisticado, também dá o direito de incorporação na sociedade, família, grupo, e minimiza as cobranças de outros afetos que seriam essenciais e que passam a ser banais.

Segundo Jacques Lacan, o desejo deriva da falta, falta essa que surge após a castração simbólica. Quando nascemos, temos o sentimento de completude, pois a relação que temos com nossa mãe, ou a representante desta, nos confere conforto e satisfação. No momento em que a lei é inserida nesta dupla, o bebê é obrigado a se deparar com a falta. É aí que o desejo nasce. Passamos então a buscar novamente este sentimento de completude. Vivemos, então, incessantemente em busca de algo que preencha essa falta – o Objeto a ("objeto ausente"), criação de Lacan.

O consumismo é, de certa forma, um encontro parcial com esse Objeto a, o qual Lacan se refere. A maçã ou o iPhone são tentativas de cobrir a desejo criado pela falta. De alguma maneira, mais certamente pelo marketing elaborado pela Apple, em todos os seus recursos, houve a motivação de um desejo, como entendido anteriormente, criou-se a falta, a necessidade, logo, o desejo de possuir esse produto que soa tão completo e perfeito.

Lacan postula que a sensação de completude, para as mulheres, é de certa forma alcançada quando esta tem o seu bebê. Nesta relação, ela só terá olhos para o seu filho, representante do falo perdido em decorrência da castração. Podemos ilustrar que o Iphone cumpre função parecida ao analisar a resposta trazida por um participante que fala: “Acordo com ele, durmo com ele, ele é quase um filho”.

Entretanto, trata-se de considerar que todo objeto é parcial, e que, por isso, tal busca se remete à *Coisa*, ou seja, é sempre uma busca pelo objeto primeiro, pela satisfação total, mítica. A repetição presente nessa busca do objeto é que traz a satisfação, ainda que parcial. Freud, em seu texto "Projeto para uma psicologia científica" (1895), enfatiza que a

“primeira” experiência de satisfação deixa marcas no psiquismo e, quando alguma experiência de desconforto se presentifica, há um apelo (grito) ao outro e esse outro dá um sentido a esse apelo, relacionando-o à fome, à dor, ao frio, etc.

Posteriormente, ao longo da vida, há uma tentativa de resgate, de reencontro dessa primeira experiência. Uma busca frustrada, por excelência. Mas, nessa primeira experiência, mítica, algo foi perdido, algo que não pôde ser representado, um resto, que se constitui como ponto de furo no psiquismo, que causa no sujeito a busca de um reencontro, um reencontro do objeto perdido.

“Logo, o objetivo dessa primeira atividade psíquica era produzir uma ‘identidade perceptiva’ – uma repetição da percepção vinculada à satisfação da necessidade.” (Freud, 1895, p. 595). É nessa busca que o desejo pode advir. Essa parte que se perde da primeira experiência de satisfação, Freud a chamou de *das Ding*, vazio por excelência, que não pode ser preenchido por nenhum outro objeto.

Por isso, somos seres insatisfeitos por natureza, sempre queremos mais e mesmo assim, nunca nos satisfaremos por completo. É sabendo disso que o capitalismo se instala, usando desse conhecimento para nos embutir desejos, e nos fazer comprar e querer estar atualizado sempre. Ou seja, os consumidores nunca estão satisfeitos com aquilo que compram, depois de adquirirem um produto pensam em adquirir outro ainda mais recente.

7.5. Atividades

As atividades que o iPhone pode proporcionar são as mais variadas e depende muito de cada estilo de vida das pessoas. Temos a câmera que é popularmente muito utilizada, e fez com que substituíssemos as câmeras digitais. Das fotos tiradas, tem-se os aplicativos que modificam as fotos de diversas maneiras, trazendo filtros, corrigindo olhos vermelhos, entre outros. Pode-se publicar essas fotos nas redes sociais, mostrando onde se está, com quem ou simplesmente causando inveja do prato que se está apreciando, da viagem que se está fazendo, guardando esses momentos para sempre no celular que possui uma excelente memória para arquivá-las. Pode-se olhar vídeos online, navegar na internet, pagar contas, saber onde estão seus amigos por um localizador do iPhone, utilizar o GPS, encontrar músicas, cronometrar

tempo, calcular distância, batimentos cardíacos, falar com seus amigos por mensagens instantâneas e gratuitas, enfim, todas essas atividades em apenas um aparelho, com ajuda dos aplicativos, facilitando a vida de todos.

De fato, há tantas atividades que as ligações, a principal função do celular antigo, deixam de ser tão usadas, pois há mecanismos que fazem com que a ligação não precise ser feita por diversos motivos. Ligar é sempre mais pessoal do que mandar mensagens, sendo que estas podem ser enviadas de graça para qualquer operadora, bastando ter o aplicativo necessário.

O mercado de aplicativos unindo-se ao de smartphones, trouxeram todos esses benefícios para a sociedade. Basta saber utilizá-los de forma que não prejudique nossas atividades diárias. Às vezes fica-se tão envolvido nesse mundo virtual que acaba-se esquecendo do mundo real.

As atividades mais utilizados descritas nas entrevistas foram o whats app, youtube, bancos, redes sociais, câmera, GPS, mapas, e-mails, bloco de notas. Aplicativos para editar fotos, encontrar e baixar músicas, ganhar descontos e as ligações, não muito lembradas.

7.6. Avaliação

Para as pessoas que tiveram mais de um modelo de iPhone, foi abordado o porquê e se havia percebido melhorias, modificações, enfim, diferenças na performance do produto. Para os que antes possuíam o iPhone 3G ou 3GS e passaram para o iPhone 4, a diferença foi considerada grande. Já para os que trocaram do I4 para o I5, não houve mudanças significativas e pelo preço, valeria mais à pena ficar com o I4:

“nenhuma diferença a não ser que é maior, mais leve, mais fino, mais bonito. A bateria carrega mais rápido e as fotos ficam mais bonitas. Ficaria mais tempo com o I4 se não tivessem me roubado. Agora tenho seguro contra roubo e perda.”

Com uma aparência mais alongada que o iPhone 4S, o iPhone 5 virou alvo de piadas sobre seu comprimento avantajado. Disponível em:

<<http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/09/14/iPhone-5-vira-piada-na-internet-por-design-comprido-e-poucas-novidades.htm>>. Acesso em 18 de jun 2013.

Quando questionados se trocariam o produto por outra marca:

“Estou satisfeito com as funcionalidades oferecidas pelo aparelho da Apple, e considero o custo benefício melhor que os aparelhos oferecidos pela concorrência.”

“Não, porque gosto e já estou acostumada com o sistema operacional dele.”

Quando questionados se “superou suas expectativas?” todas as respostas foram “sim”.

“A cada dia. Ele está em constante atualização, corrigindo falhas, melhorando as buscas.”

Ficou entendido que, por mais que a Apple tenha “deficiências”, limitações – intencionais de defesa contra concorrentes - para os consumidores há muito mais benefícios do que desvantagens. Poucos entrevistados se importam com essas limitações e a imagem que o iPhone representa é muito forte para se desvincilhar tão simplesmente por causa do bluetooth que não é compatível com outros sistemas operacionais, ou com as músicas que não tem como baixá-las online. A experiência afetiva é tão grande, que pequenas decepções são justificáveis e poderiam ser maiores nos smartphones da concorrência. Quando questionados quais as características do iPhone foram citados: mobilidade, inovação, design, facilidade, conectividade, tecnologia e praticidade.

Logo, vimos que vivemos num contexto onde a tecnologia está tomando conta de nossas vidas, muito mais até do que podemos perceber, influenciando nas nossas relações humanas de forma negativa, às vezes, e tomando proporções distorcidas da realidade. Além de vivermos em um mundo capitalista, onde o consumo se insere como fonte de poder, auto-estima, expressão de nossa identidade e amor próprio, onde o objeto de estudo se encaixa perfeitamente para saciarmos nossas faltas. Foi percebido, também, que às vezes a conexão do indivíduo com o aparelho é tão forte que fica difícil distinguir onde termina o objeto e começa o ser humano. Nos estímulos sensoriais, podemos perceber que o iPhone traz estímulos visuais fortes do símbolo da Apple e de sua câmera de alta qualidade, adicionada a aplicativos

que capacitam a experiência de ter fotos mais belas ainda. Nos estímulos auditivos, como forte característica, o toque clássico muito utilizado e apropriado para todas as ocasiões. Nos estímulos táteis foi apontado a tela sensível ao toque de excelente qualidade acrescido de seu sistema operacional muito intuitivo. Nos processos cognitivos não faltaram qualidades para o iPhone ao ser comparado a um carro super moderno e tecnológico. Vimos que o status fora negado, numa forma de projeção a uma frustração mal elaborada. Nos estímulos afetivos, fora percebido que o iPhone se equipara a um filho na maneira de envolvimento com o objeto e na necessidade de cuidados e atenção para com ele. Respostas que mostram a grande importância que é dada à inclusão e aceitação em grupos da sociedade.

8. CONCLUSÃO

Ao se realizar um estudo de natureza qualitativa, por mais que os objetos tenham sido claramente especificados e delimitados, há sempre possibilidade de encontrar resultados surpreendentes, cujo escopo pode ir muito além do que se esperava obter.

Pelos depoimentos apresentados, vimos que existem aqueles consumidores resistentes, os céticos, que, apenas depois de muito o amigo insistir, se torna adepto ao produto. Vimos que existem os exploradores, que, como visto numa foto trazida por um entrevistado, sabemos que a Apple é conhecida por ter muitos consumidores com esse comportamento de, por exemplo, acamparem em frente às lojas e ficarem nas filas para adquirirem o lançamento do produto.

Sobre os tipos de experiências, que foi notado nos relatos, alguns mais envolvidos dos que outros, entretanto nenhum com um grau de envolvimento baixo, com níveis de lealdade à marca bastante altos. Conforme a pirâmide de Aaker, podemos perceber que os consumidores de iPhone estão identificados a partir do segundo nível e o número de pessoas aumenta no terceiro, quarto e último níveis.

Foi percebido também que a marca é muito reconhecida pelo seu símbolo de maçã mordida e, no iPhone, estrategicamente por seu toque de difícil personalização, muito adorado e fácil de ser reconhecido, trazendo uma carga simbólica para os consumidores mais entusiastas. Uma experiência sensorial, que diferencia seus produtos dos outros. O touch screen, tela sensível ao toque, e a tela de retina, são outras experiências desse tipo que motiva o comportamento de compra e agrega valor ao produto. As experiências afetivas são visíveis também, pois apelam para os sentimentos e emoções mais íntimos dos consumidores que buscam sempre a completude em um objeto parcial que nunca alcançarão do lado de fora, visto que a proposta humana é a tentativa de uma perfeição e de ser inteiro e a máquina está sendo uma parcela do ser insatisfeito. As cognitivas, pois apelam para o pensamento e para o intelecto e as de identificação pois são experiências eminentemente sociais, em que o valor percebido pelo consumidor é criado, também através do sentimento de integração.

As experiências de entretenimento e estéticas como acesso a redes sociais, jogos, câmera, músicas, aplicativos dos mais variados estilos, são as mais vivenciadas. Temos uma infinidade de aplicativos que trazem essas experiências e ainda uma infinidade a ser criada. Tanto para entreter, como para facilitar a vida, como dicionários, informação em tempo real,

e-mails, vale-descontos, entre outros tantos que ainda nem conhecemos. Aplicativos que tem a segurança necessária advinda do sistema operacional super confiável da Apple.

9. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As principais limitações dos estudos de natureza qualitativa são referentes a incapacidade dos mesmos de promoverem generalizações (MALHOTRA, 2001). A natureza essencialmente qualitativa da pesquisa e o fato de ela ter sido realizada com uma amostra não probabilística são grandes limitadores a conclusões mais definitivas. Além disso, como a pesquisa foi aplicada somente com usuários da marca Apple, foi identificado o perfil desse grupo de pessoas, porém, não foi possível comparar as experiências dos usuários da marca, os tipos de julgamentos e significados atribuídos com os usuários de outras marcas. Essa comparação permitiria identificar se existem diferenças entre as experiências dos diferentes grupos e, principalmente, quais elementos influenciam na escolha de uma marca em detrimento de outra.

Contudo, sua natureza exploratória, permite o trabalho em profundidade com poucos consumidores, abordando questões significativas e relevantes para o tema em pesquisa - acerca da experiência de consumo dos usuários de iPhone. Dessa forma, sugere-se como opção a replicação desse estudo realizando-se, entretanto, uma pesquisa quantitativa baseada nos resultados apresentados e uma comparação entre compradores de diferentes marcas para possíveis estudos futuros.

REFERÊNCIAS

ADDIS, Michella; HOLBROOK, Morris; On the conceptual link between mass customization and the experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1 (1), Jun. 2001.

CARLESSO, A. P.; REICHELT, V. P. Luxo ou Necessidade: Quais os atos de compra para iPhone?. Bacharel em Administração pela ULBRA/RS, Canoas, e-mail: anacarlesso@gmail.com¹; Doutora em Administração com ênfase em Marketing pela EAESP/FGV, São Paulo, e-mail: vpreichelt@gmail.br²

CHIARI, Claudia; Everlasting Luxury: the future of inaccessibility. Le Fonti. 2009.

COPPETTI, Carmen; SILVEIRA, Tenize da. O valor para o cliente a partir de uma dimensão simbólica. **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre, 2004.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **A Descoberta do Fluxo: a psicologia do envolvimento com a vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

DAMASIO, Antônio. **O mistério da consciência**. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.

DUARTE JUNIOR, J. F. **Fundamentos estéticos da educação**. Campinas: Papirus, 2002

FLING, Brian. **Mobile Design and Development**. Sebastopol: O'Reilly, 2009. Disponível em: <<http://konigi.com/notebook/read-mobile-design-development-free-online>>.

FREUD, Sigmund. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund. Rio de Janeiro: Imago, 1969.

_____. (1895). Projeto para uma psicologia científica. vol. I.

GUEDES, D. F. P. UMA INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE OBJETO A [Editorial]. *Psicanálise & Barroco* em revista v.8, n.1: 159-174, jul.2010.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Jornal of Marketing**, v.46, Summer. 1982.

HILLER, Marcos. “**UMA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E DE MARKETING EM MUSEUS**”.

HOLT, Douglas B. Como as Marcas se Tornam Ícones: os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

HOOLEY, Grahah J. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. Ed. . São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2005.

HOR-MEYLL, Luis Fernando. Uma investigação empírica da influência da busca de novas sensações na adoção da web como canal de compras. **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre, 2004.

KAPFERER, Jean - Noël. **As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. Ed.. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the Concept of Marketing . **Journal of Marketing**, vol. 33, Jan. 1969.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACAN, J (1949). “O estagio do espelho como formador da função do eu” .In: *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

_____. (1960). “Subversão do sujeito e dialética do desejo”. In: *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

_____. (1962-1963). *O Seminário, livro 10: A Angústia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2005.

LOFMAN, Brian. Elements of experiential consumption: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**, v.18, 1991.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NONNENMACHER, Renata Favretto. “**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE APLICATIVOS MÓVEIS**”; Dezembro 2012.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson Learning, 2010.

PINE, Joseph II; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, July-August 1998.

PRAHALAD, C. K. . **O Futuro da Competição: como desenvolver diferenciais em parceria com os clientes**. 3 ed.. Rio de Janeiro: Campos/Elsevier, 2004.

PULLMAN, Madaleine E; GROSS, Michael A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**, v. 35 (3), summer 2004.

ROSEN, Jonh. **Marketing Cronometrado**, Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2010.

SOLOMON, Michel R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v.10, Dec 1983.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção : aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. Ed.. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THRIFT, Nigel. Driving in the city. *Theory, Culture & Society*, v.21 (4/5), 2004.

ZILLES, F. “**SE MEU JIPE FALASSE**”: A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

DOS USUÁRIOS DE VEÍCULOS OFF ROAD. 2006. 172f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2006.

SITES

ABNT CATÁLOGO. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=086090>>. Acesso em: 20 mai. 2013.

ÂME CONSULTORIA. 2011. Disponível em: <<http://ameconsultoria.wordpress.com/tag/neuromarketing/>>. Acesso em: 28 mai. 2013.

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. **Relatório de Acessos Móveis por Região Tecnologia e ERBs Licenciadas.** Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/Administracao/Consulta/TecnologiaERBs/tela.asp>>. Acesso em 03 abr. 2012.

BBC NEWS. UK, 2011. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/business-13416598>>. Acesso em: 30 mai. 2013.

Carlos E. Morimoto. Hardware. disponível em: <<http://www.hardware.com.br/artigos/historia-apple/>>. Acesso em: 20 mai. 2013.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Queda de preço abre espaço para smartphones populares no Brasil.** Disponível em: <<http://wap.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=29727&sid=17>>. Acesso em 21 ago. 2012.

Depressão Ansiedade. 2011. Disponível em: <<http://www.depressaoansiedade.com/melanie-klein-psicanalise-kleiniana.html>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

EXAME.COM. 2013. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-quarto-pais-do-mundo-em-numero-de-smartphones>>. Acesso em 25 jun. 2013.

IBGE. Instituto brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas da População Residente no Brasil e Unidades da Federação.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2011/tab_Brasil_UF.pdf>. Acesso em 05 jun. 2012.

INTERBRAND. 2012. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>>. Acesso em: 20 mai. 2013.

ITOUCH BRASIL. 2011. Disponível em: <<http://itouchbrasil.com/2011/05/bbc-faz-um-documentario-diz-fas-da-apple-sao-estimulados-pela-marca-assim-como-religiosos.html>>. Acesso em: 30 mai. 2013.

MacWorldBrasil. 2013. Disponível em: <<http://macworldbrasil.uol.com.br/noticias/2013/01/14/iphone-5-lidera-download-de-dados-entre-smartphones-diz-pesquisa/>>. Acesso em 25 jun. 2013.

R7 Entretenimento. 2012. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/cinema/noticias/hollywood-exalta-sua-paixao-pela-nova-fruta-proibida-a-marca-apple-20120818.html>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

Slide Share. 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/patricia-vitorino/apple-2-pt-15425859>>. Acesso em 24 jun. 2013.

TECNOBLOG. **App Store alcança 25 bilhões de downloads.** Disponível em: <<http://tecnoblog.net/92953/app-store-25-bilhoes-downloads/>>. Acesso em 09 dez. 2012.

Tecnomundo. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.tecnomundo.com.br/apple/30791-apple-e-a-segunda-marca-mais-valiosa-do-mundo-atras-somente-da-coca-cola.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

Tecnomundo. São Paulo, 2012. Disponível em:
<<http://www.tecmundo.com.br/projetor/2449-como-funcionam-as-telas-sensiveis-ao-toque-touch-screen-.htm#ixzz2WbueI1Tb>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

Tecnomundo. São Paulo, 2009. Disponível em:
<<http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/09/14/iPhone-5-vira-piada-na-internet-por-design-comprido-e-poucas-novidades.htm>>. Acesso em 18 de jun. 2013.

ANEXO A

Roteiro de entrevistas

Apresentação:

- Introdução, apresentação do propósito do trabalho e explanação dos procedimentos da pesquisa.
- Questionamentos iniciais sobre o perfil do entrevistado (idade, curso, etc).
- Conforme iam surgindo as respostas, outras perguntas eram pertinentes elaborar.

Esse roteiro apresenta apenas uma base para a realização das entrevistas.

1. Há quanto tempo possui o produto? Quais modelos já teve?
2. Você considera o iPhone um luxo ou uma necessidade? Porque?
3. Qual importância você dá ao seu iPhone?
4. Trocaria de celular para outra marca? Porque?
5. Pode dizer quanto você ama seu iPhone?
6. Tem outros produtos da Apple?
7. O que é um iPhone para você?
8. Porque motivo acha que as pessoas compram?
9. Quais as funções que você mais utiliza e quais considera mais importantes nele?
10. Quais aplicativos utiliza?
11. Você utiliza o toque clássico do iPhone?
12. Utiliza senha?
13. Compraria um iPhone sem plano de internet?
14. O que você pensa sobre o serviço da Apple?
15. Como ficou sabendo da existência do produto?
16. Ele superou suas expectativas?
17. Acredita que ele dá Status?
18. Coisas que o iPhone poderia melhorar.
19. Quando se fala em iPhone, o que lhe vem em mente?
20. Imagem que lembra o produto.