

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS - CARVI
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

JÚLIA GIOVANELLA

**ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* EM PAÍSES DA AMÉRICA DO SUL: UMA
ANÁLISE COMPARATIVA NO SEGMENTO DE *SMARTPHONES***

BENTO GONÇALVES

2020

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

JÚLIA GIOVANELLA

**ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* EM PAÍSES DA AMÉRICA DO SUL: UMA
ANÁLISE COMPARATIVA NO SEGMENTO DE *SMARTPHONES***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial ou final para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador: Prof. Ma. Simone Fonseca de Andrade Klein

BENTO GONÇALVES

2020

JÚLIA GIOVANELLA

ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* EM PAÍSES DA AMÉRICA DO SUL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA NO SEGMENTO DE *SMARTPHONES*

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientador Prof.^a Ma. Simone Fonseca de Andrade Klein
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ma. Rosimeri Machado
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Fábio Verruck
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, sobretudo, ao meu pai Valmir, à minha mãe Ivete, e à minha irmã Sabrina. Sem vocês, nada disso seria possível. Obrigada por todo o apoio, por todos os conselhos e pelo tempo dedicado a mim e a esse trabalho. Vocês são meu alicerce, sempre e para sempre.

Aos meus amigos e amigas, em especial à Ellen, Paola, Maiara, Priscila e Bruna, pela paciência e compreensão durante esse período tão importante, e turbulento, da minha vida. Obrigada por fazerem com que meus dias e minhas noites sejam mais alegres.

Ao meu *favorite what-if*. Já te disse isso diversas vezes, muito do que eu sou é por tu ser quem tu és, e eu não teria chego aqui sem isso. É difícil expressar em palavras o quanto sou grata a ti. Um pedaço do meu coração vai ser teu para sempre. Muito obrigada por me deixar ser parte da tua história.

Aos meus colegas de trabalho, principalmente a Daniel, Leonardo e Ricardo, que me ajudaram muito na realização deste trabalho, e me apoiaram nessa caminhada. Aprendi e aprendo muito com todos vocês.

Aos professores que tive durante o curso, pelos ensinamentos acadêmicos, profissionais e pessoais. Desejo algum dia poder compartilhar minhas experiências com vocês da mesma forma que fizeram comigo.

Um agradecimento especial à minha sempre querida, sempre prestativa e sempre sincera orientadora, Simone Fonseca de Andrade Klein. Prof., es um grande exemplo de mulher, de força, de garra e de persistência. Agradeço de coração pelos conselhos e pela experiência incrível que foi ser tua orientanda.

Finalmente, agradeço à Marta, por me acalmar quando tudo parecia demais e me ajudar a me tornar a melhor versão de mim que posso ser.

*"We are all in the gutter, but some of us are
looking at the stars."*

Oscar Wilde

RESUMO

Hoje, o setor da tecnologia e inovação é um dos que mais cresce mercadológica e economicamente, gerando vasta concorrência para as empresas atuantes no segmento. Desta forma, é pertinente o entendimento de como *players* líderes do mercado gerenciam seus principais bens intangíveis, uma vez que eles auxiliam a organização a manter seu poder e parcela de mercado. Nesse contexto, e tendo em vista que a presente pesquisa tem como premissa básica que a marca é o principal elemento intangível para geração de valor de uma empresa, este estudo busca identificar quais são as estratégias de *branding* mais adequadas para alavancar vendas de *smartphones* em países subdesenvolvidos da América do Sul. A fim de atingir esse objetivo, empregou-se procedimentos metodológicos qualitativos e quantitativos, respectivamente aplicando-se níveis exploratório e descritivo por meio de estratégias de pesquisa documental e *Survey*. A partir dos dados obtidos e de sua devida análise, os resultados encontrados demonstram que a estratégia de *branding* que tende a surtir maiores efeitos comerciais nos países analisados é o posicionamento chamado de *Mass Brand*, cujos apelos racional/funcional e emocional são considerados moderados, bem como o nível de preços praticados.

Palavras-chave: *Branding*, América do Sul, *Smartphone(s)*.

ABSTRACT

Nowadays, technology and innovation is one of the fastest growing segment in both commercial and economic areas, generating vast competition between several companies. Therefore, it is pertinent to understand how the main players in the market manage their intangible property, considering these help the organization to keep their value and market share. In this scenario, and bearing in mind that the basic proposition of this research is that the brand is the central intangible property for any company's value generation, this study aims to identify which are the most adequate branding strategies to increase sale volumes of smartphones in underdeveloped countries of South America. In order to accomplish this objective, both quantitative and qualitative methodologies were applied, respectively in exploratory and descriptive levels, through Survey and documental research. Based on the collected data and its proper analysis, the results found display that the branding strategy that tends to have finer commercial effects in the countries analyzed is the position called Mass Brand, whose rational/functional and emotional appeals are considered moderate, as well as the level of prices charged.

Key-words: Branding, South America, Smartphone(s)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa de modelos de posicionamento de marca.....	27
Figura 2 – As cinco dimensões de personalidade de marca.....	31
Figura 3 – Pirâmide etária Chile - 2018.....	35
Figura 4 – Pirâmide etária Colômbia - 2018.....	37
Figura 5 – Pirâmide etária Peru - 2018.....	39
Figura 6 – Ranking Médio para Escala Likert.....	47
Figura 7 – Fórmula da Média Aritmética.....	47
Figura 8 – Fórmula do Desvio Padrão.....	47
Figura 9 – Anúncio <i>smartphone</i> Huawei P9 com Scarlett Johansson e Henry Cavill	58
Figura 10 – Anúncio <i>smartphone</i> Huawei P30 Pro com Gal Gadot.....	58
Figura 11 – Anúncio <i>smartphone</i> Huawei Mate 8 com Lionel Messi.....	59
Figura 12 – Anúncio Huawei Watch com Karlie Kloss.....	59
Figura 13 – Gráfico representativo dos dados de Faixa Etária – amostra chilena	61
Figura 14 – Gráfico representativo dos dados de Renda Mensal – amostra chilena	62
Figura 15 – Gráfico representativo dos dados de presença por marca – amostra chilena.....	63
Figura 16 – Gráfico representativo dos dados de Faixa Etária – amostra colombiana.....	66
Figura 17 – Gráfico representativo dos dados de Renda Mensal – amostra colombiana....	66
Figura 18 – Gráfico representativo dos dados de presença por marca – amostra colombiana...67	
Figura 19 – Gráfico representativo dos dados de Faixa Etária – amostra peruana...69	
Figura 20 – Gráfico representativo dos dados de Renda Mensal – amostra peruana	70
Figura 21 – Gráfico representativo dos dados de presença por marca – amostra peruana.....	71
Figura 22 – Gráfico representativo do <i>Market share</i> aprox. do segmento de <i>smartphones</i> no Chile – 2018 e 2019.....	75
Figura 23 – Gráfico representativo do <i>Market share</i> aprox. do segmento de <i>smartphones</i> na Colômbia – 2018 e 2019.....	76
Figura 24 – Gráfico representativo do <i>Market share</i> aprox. do segmento de <i>smartphones</i> no Peru – 2018 e 2019	76
Figura 25 – Mapa dos posicionamentos de marca das empresas analisadas	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro resumo do embasamento teórico sobre marketing.....	23
Quadro 2 – Quadro resumo do embasamento teórico sobre <i>Branding</i>	32
Quadro 3 – Quadro resumo de indicadores socioeconômicos.....	39
Quadro 4 – Quadro resumo dos Procedimentos Metodológicos.....	49
Quadro 5 – Ranking Médio e Moda – Escala Likert – Chile.....	63
Quadro 6 – Ranking Médio e Moda – Escala Likert – Colômbia.....	67
Quadro 7 – Ranking Médio e Moda – Escala Likert – Peru.....	71
Quadro 8 – Principais resultados da pesquisa.....	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Importações <i>smartphones</i> 2018 e 2019 por país	73
Tabela 2 – Comparação entre Penta-Transaction x ALADI - Importação	74
Tabela 3 – <i>Market share</i> aproximado - 2018.....	74
Tabela 4 – <i>Market share</i> aproximado - 2019.....	75
Tabela 5 – Resultados Teste de Variância – Apple.....	77
Tabela 6 – Resultados Teste de Variância – Huawei.....	78
Tabela 7 – Resultados Teste de Variância – Samsung.....	78

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA	13
1.2	OBJETIVO GERAL.....	15
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4	JUSTIFICATIVA.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1	MARKETING	18
2.1.1	Funções do marketing e Mix de Marketing	20
2.1.1.1	Produto	21
2.1.1.2	Praça	22
2.1.1.3	Preço	22
2.1.1.4	Promoção	22
2.2	<i>BRANDING</i>	24
2.2.1	Marca	25
2.2.2	Posicionamento de marca	25
2.2.3	<i>Brand Equity</i>	28
2.2.3.1	Conhecimento da marca.....	29
2.2.3.2	Imagem da marca.....	29
2.2.3.3	Lealdade à marca	30
2.2.3.4	Personalidade de marca.....	31
2.3	<i>SMARTPHONES E A AMÉRICA DO SUL</i>	33
2.3.1	História e Evolução dos <i>Smartphones</i>	33
2.3.2	Chile.....	34
2.3.3	Colômbia	36
2.3.4	Peru.....	38
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	41
3.1	DELINEAMENTO	41
3.1.1	Natureza	42
3.1.2	Níveis	43

3.1.3	Estratégias	43
3.2	PARTICIPANTES DO ESTUDO E POPULAÇÃO E AMOSTRA	44
3.3	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	44
3.4	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	46
4	ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
4.1	ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS – APPLE.....	50
4.2	ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS – SAMSUNG	53
4.3	ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS – HUAWAI.....	57
4.4	ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS – QUESTIONÁRIO.....	60
4.4.1	Chile.....	61
4.4.2	Colômbia	65
4.4.3	Peru.....	69
4.5	ANÁLISE DOS DADOS COMERCIAIS DE IMPORTAÇÃO E <i>MARKET SHARE</i>	73
4.6	ANÁLISE COMPARATIVA	77
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
5.1	IMPLICAÇÕES DO ESTUDO.....	83
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	84
	REFERÊNCIAS.....	86
	APENDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA.....	96

1 INTRODUÇÃO

Hoje, é praticamente impossível não estar conectado com outras pessoas virtualmente, uma vez que a tecnologia e a globalização expandiram quase que exponencialmente o que conhecíamos como realidade há meros 20 anos. Os setores da tecnologia e inovação, e tudo a eles relacionados, desde empresas de *softwares* (Microsoft, Google, ...) e *hardwares* (LG, Dell, ...), até programas de *streaming* (Netflix, HBO Go, Globo Play, ...) e *e-commerces* (Amazon, eBay, Alibaba, ...), são os que mais crescem e ganham espaço nessa nova realidade.

Diversas tarefas que antigamente consumiam tempo, dinheiro e energia, e geralmente dependiam de terceiros, hoje podem ser realizadas, em sua maioria, remotamente e de forma muito simples. Tal evolução deu-se rapidamente, partindo do primeiro computador com perfil para uso pessoal (*PC – personal computer*), lançado pela IBM em 1981, até o surgimento do primeiro *smartphone* apenas 16 anos depois, em 1997. No século XXI, é praticamente inconcebível a ideia de viver sem esse aparelho, uma vez que muitos indivíduos já confiam no *smartphone* para exercer as mesmas funções de computadores, notebooks e tablets.

Mesmo as empresas de telefonia ainda possuindo bastante mercado a explorar, a competição no segmento está cada vez mais acirrada. Simultaneamente, os consumidores estão mais atentos e críticos com relação às ofertas que lhes são apresentadas. Isso se dá porque, por mais que a globalização aproxime as nações, muitas economias também são afetadas negativamente pela entrada de produtos internacionais mais baratos dos produzidos nacionalmente, e como um país é muito similar a uma pirâmide, quem está na base sempre será afetado. Conseqüentemente, a população fica cada dia mais sensível a preços. Com produtos sendo copiados com demasiada facilidade e todos buscando o melhor custo-benefício, as empresas devem buscar melhores opções para a criação de diferenciais competitivos fortes. Nesse contexto, elementos intangíveis se apresentam como os recursos cruciais para o progresso a longo prazo, dos quais destaca-se a marca que, de acordo a Caputo, Macedo e Nogueira (2008), é o elemento central destes.

Segundo a lista de marcas mais conhecidas e valiosas do mundo divulgada pela Forbes (2019), as empresas que mais se destacam são as que têm ligação direta com os novos modelos de negócios originários da tecnologia. A partir disso e das demais informações apresentadas nesta introdução, é possível a conclusão que a

concorrência obriga as organizações que querem manter-se vivas no mercado a utilizarem elementos intangíveis para criar valor, principalmente tratando-se de produtos inovadores. Logo, a presente pesquisa busca compreender como os principais *players* do segmento de *smartphones* gerem suas marcas (*branding*) e como isso afeta seus volumes de vendas. Visando ter melhores oportunidades de aplicação da pesquisa, optou-se por centralizar o estudo em países subdesenvolvidos da América do Sul, uma vez que esses mercados ainda estão em expansão e, portanto, apresentam-se como oportunidades para diversas empresas do ramo.

O trabalho está dividido em cinco capítulos principais, sendo o primeiro deles esta introdução, a qual conta com delimitação do tema, objetivos geral e específicos, e a justificativa da pesquisa. Na sequência, apresentar-se-á o embasamento teórico utilizado, com focos principais em Marketing, *Branding* e informações sobre o setor de *smartphones* nos países do Chile, Colômbia e Peru, todos localizados na América do Sul. No terceiro capítulo, expõem-se a metodologia, no quarto, apresentam-se os resultados e, no capítulo quinto, finaliza-se com as conclusões e sugestões para futuras pesquisas.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Segundo o *ranking* das marcas mais valiosas do mundo, divulgado pela Forbes (2019), das que figuram no TOP 10, seis são voltadas para o segmento de tecnologia, sendo as três primeiras (Apple, Google e Microsoft) grandes fabricantes de tanto *hardwares* como *softwares*. Há 20 anos, sequer compreendia-se bem qual o significado dos termos citados. Isto representa, mais uma vez, o vasto crescimento que o setor tecnológico adquiriu nas últimas décadas, tornando-o hoje parte essencial da vida do ser humano.

Um dos grandes marcos desta evolução ocorreu em 1994, quando a empresa IBM lançou o primeiro *smartphone*, ainda que não conhecido por essa nomenclatura (MCCARTY, 2011). Desde então, o aparelho tem sido melhorado e redesenhado a cada ano, a fim de proporcionar aos consumidores rapidez, praticidade, facilidade e lazer. Cerca de 1/3 da população mundial utiliza *smartphones* (STATISTA, 2019) para os mais diversos fins, que variam desde fazer chamadas, propósito inicial dos telefones móveis, até controlar o ciclo do sono para um despertar mais suave.

No que diz respeito às principais empresas atuantes no segmento de *smartphones*, destacam-se a Apple e a Samsung, mundialmente conhecidas com anos de história e pioneiras em diversas áreas relacionadas à inovação e evolução dos dispositivos em análise. Além disso, outra organização que também se apresenta nos dias atuais como um dos principais players no segmento, principalmente na Ásia e na América Latina, é a Huawei.

Somando esse contexto à globalização, a maior facilidade de acesso a informações e a disseminação de conhecimentos, nos dias atuais é difícil que uma empresa seja reconhecida como um *case* de sucesso, ou até mesmo se mantenha ativa no mercado por muito tempo, se não possuir diferenciais competitivos. Estes são nada mais que características e atributos da organização, sejam elas relacionadas a produtos ou serviços, não presentes nas demais firmas atuantes no mesmo segmento.

Os diferenciais de uma empresa são definidos a partir da estratégia empresarial, que consiste na forma como a organização pretende alcançar seus objetivos (SEBRAE, 2019). A estratégia é quem dita qual caminho uma empresa deverá seguir e como portar-se diante das adversidades do mercado.

Há alguns principais elementos que vem sendo explorados com maior afinco pelas empresas no que diz respeito à estratégia. Dentre eles, destacam-se quesitos como qualidade – seja através de entregas mais rápidas ou de produtos de maior qualidade –, fornecimento de experiências na hora da compra (lojas conceitos e atendimentos personalizados), e maior conscientização da marca, sendo o posicionamento da marca um dos fatores mais expressivos, uma vez que ele atinge tanto as esferas de qualidade e experiência, quanto de personalidade e imagem de marca.

A presente pesquisa baseou-se na premissa de que a marca é o principal bem intangível de uma organização, e que apesar de sensível, é um dos elementos chaves para o sucesso de qualquer empresa. Diferentemente de diferenciais como preços e elementos tangíveis em geral, uma marca, quando bem trabalhada e estruturada, auxilia para que a empresa e seus produtos não sejam tão suscetíveis a guerras comerciais, pois já cativaram e fidelizaram seu público-alvo.

Haja visto a importância do gerenciamento de marcas, a fim de transformá-las no principal elemento para a criação de valor, principalmente na indústria da tecnologia que está em constante mudança e evolução, este estudo tem por intuito responder a seguinte questão de pesquisa: Quais são as estratégias de *branding* mais

adequadas para impulsionar vendas de *smartphones* em países subdesenvolvidos da América do Sul?

1.2 OBJETIVO GERAL

A partir da questão de pesquisa supracitada, o objetivo geral do estudo é identificar quais são as estratégias de *branding* mais adequadas para impulsionar vendas de *smartphones* em países subdesenvolvidos da América do Sul.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral do referido estudo, definiu-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Abordar as práticas do *branding* dentro do campo de estudos do Marketing;
- b) Analisar as estratégias de *branding* utilizadas pelas marcas Apple, Samsung e Huawei no segmento de *smartphones* à luz da literatura sobre o tema;
- c) Levantar volumes importados de *smartphones* das marcas foco nos mercados da Colômbia, Chile e Peru;
- d) Analisar as informações de estratégias com a representatividade geral aproximada no segmento (*Market share*), a fim de identificar a estratégia de *branding* mais assertiva para cada mercado.

1.4 JUSTIFICATIVA

No atual cenário globalizado, há muita facilidade para obter-se informação a qualquer hora e em qualquer lugar. Somando-se a isso o nascimento de diversas *Start Up's* voltadas principalmente para setores tecnológicos, a concorrência é entendida cada vez mais como uma das principais ameaças, mesmo para multinacionais já consolidadas no mercado. Diante disso, e conforme já mencionado no início deste capítulo, elementos tangíveis já não podem ser considerados diferenciais competitivos, principalmente depois que a reprodução de produtos e serviços foi facilitada com a ascensão industrial de grandes potências como a China.

Grandes marcas globais estão buscando manter-se ativas no mercado e na mente dos consumidores através de outras ferramentas, como posicionamento diferenciado, propostas de valor que cativam e a criação de uma imagem positiva, principalmente nas esferas ambiental e social. Os elementos acima indicados fazem parte de um processo de gerenciamento de marca, também conhecido como *branding*. Por meio do *branding* é realizada a criação e manutenção do valor da marca, que vai muito além dos patrimônios que uma empresa possui, sua presença de mercado e lucratividade, mas que diz respeito a consolidar-se como organização referência no segmento de atuação.

Diversas pesquisas buscaram compreender as relações entre a força da marca e questões como imagem e lealdade (KIM; HAN; PARK, 2001; KOBAL, 2014; ARDYAN et al, 2016; AKIN, 2017), da mesma forma que analisar a relação entre a marca e a intenção de compra dos consumidores (BOJEI; HOO, 2012; LIU; LIANG, 2014; TORLAK et al, 2014; DJATMIKO; PRADANA, 2016). Contudo, pouco foi desenvolvido visando entender a relação entre o posicionamento de marca das organizações com a efetividade comercial exercida, isto é, com o volume de vendas e sua presença de mercado.

Assim sendo, o presente estudo mostra-se relevante no que diz respeito à compreensão das melhores estratégias de *branding* para *smartphones*, podendo ser expandido para outras áreas e produtos com o mesmo perfil tecnológico. Optou-se pelo *smartphone* como objeto de estudo pois ele representa praticidade e rapidez, é conhecido e utilizado por cerca de 35% da população mundial (STATISTA, 2019), seja nos âmbitos pessoais ou profissionais. Além disso, o produto apresenta-se como um dos principais marcos da evolução tecnológica e que revolucionaram a forma como as pessoas se relacionam e veem o mundo.

Pela contemporaneidade do tema, há poucos estudos que exploraram especificamente o segmento de *smartphones*, e suas particularidades em países subdesenvolvidos da América do Sul, o que evidencia também a pertinência deste tipo de investigação. No que diz respeito à escolha dos países utilizados para o presente estudo, avaliaram-se dois principais parâmetros, sendo o principal deles o IDH (2017) de todos os países da América do Sul, e posteriormente a facilidade de identificação dos dados de importação a fim de definir o Market Share no segmento. Desta forma, optou-se pelo Chile, cujo IDH em 2017 foi classificado como altíssimo, a Colômbia com IDH categorizado médio, e o Peru, sendo o seu IDH considerado alto.

Espera-se que os resultados encontrados nessa pesquisa possam servir de inspiração futura para segmentos mais tradicionais da economia, tais como metalmeccânico e automotivo. Isso porque o setor foco deste estudo trabalha com produtos de valor agregado altamente tecnológicos que hoje são percussores na área do *branding* e, conseqüentemente, ditadores de tendências.

Conforme já apontado neste capítulo, o tema abordado é contemporâneo e propende manter-se em voga nos próximos anos, podendo ter contribuição profissional significativa, bem como ampliar os conhecimentos já existentes sobre Marketing Internacional, vantagens competitivas e criação de valor através da marca. Por fim, o presente estudo também se justifica através do desenvolvimento das competências acadêmicas adquiridas ao longo da graduação de Comércio Internacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo tem por objetivo apresentar informações teóricas relevantes para o estudo, sendo os enfoques principais as definições de marketing e *branding*, bem como de posicionamento de marca e *brand equity*. Englobar-se-á, também, uma breve contextualização sobre os *smartphones*, buscando sobretudo um panorama geral desse segmento nos países foco do estudo, sendo eles Chile, Colômbia e Peru, além de índices e dados socioeconômicos destes.

2.1 MARKETING

Considerando-se que essa é uma pesquisa que versa sobre a atuação de grandes marcas do segmento de *smartphones*, fez-se necessário entender mais sobre a importância do marketing para as empresas, e todas as suas formas atuais de interação com os consumidores.

Para poder utilizar o marketing e suas ferramentas na plenitude, mostra-se necessário compreender sua definição (KOTLER; KELLER, 2012). Para a AMA – American Marketing Association (2013), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar, e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Já a CMI – The Chartered Institute of Marketing (2019), acredita que marketing se relaciona com a capacidade de compreender e gerenciar as necessidades atuais dos consumidores e clientes, além de antecipar seus desejos futuros e atendê-los de forma rentável.

Kotler e Keller (2012, p. 3), apresentam diversos conceitos para o marketing, pois acreditam que há duas perspectivas sobre o assunto: social e gerencial. No primeiro, os autores salientam o desejo do consumidor, que é saciado “por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor”. Sob o ponto de vista gerencial, Kotler e Keller (2012) citam Peter Drucker e contextualizam, afirmando que marketing se trata dos processos que facilitam a venda.

Após analisar a evolução do marketing, Minuzzi e Larentis (2014) explicam que atualmente as organizações buscam compreender os mercados e os consumidores para depois produzir e entregar, citando inclusive, a nova era chamada Marketing 3.0. Para compreender esse conceito, é primordial que se tenha

conhecimento sobre a evolução do marketing (NASCIMENTO, 2016). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) explicam a mesma de forma simples, citando as fases 1.0 como marketing centrado no produto, 2.0 como marketing focado no cliente e 3.0 como marketing voltado para o espírito humano e os valores que o cercam.

O novo modelo 3.0 pode ser explicado através da relação que o conceito tem com a tecnologia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Isso é dizer que, as pessoas hoje com maior facilidade de acesso à informação, buscam, em meio das situações adversas da natureza e da sociedade, agir de tal forma que venham a contribuir para um mundo melhor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012; MINUZZI; LARENTIS, 2014). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p.12) caracterizam esse fenômeno como “marketing colaborativo” e o indicam como o primeiro elemento da nova era do marketing.

Sabendo-se que o presente estudo tem por objetivo a identificação das estratégias de *branding* mais adequadas para impulsionar vendas de *smartphones* em países subdesenvolvidos da América do Sul, entende-se que o aspecto acima apresentado é de suma relevância, visto que o produto foco (*smartphone*) é incontestavelmente tecnológico. Dessa forma, pode-se concluir que é imprescindível para marcas globais que buscam crescimento constante a criação de uma imagem de empresa que tenha em seus valores a preocupação com o meio-ambiente, com as sociedades e suas culturas, e principalmente com o consumidor em uma perspectiva de ser humano.

A tecnologia também tem papel fundamental no que tange ao Marketing 3.0, e as mídias sociais são de fundamental importância nessa nova era. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Ainda em 2010, Szabo e Barefoot discutiram profundamente sobre marketing em mídias sociais, classificando-as com base em cinco fundamentos básicos: democracia, comunidade, colaboração, escopo e autenticidade.

O segundo elemento do Marketing 3.0, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) é o “marketing cultural”. Esse, por sua vez, tem ligação direta com a globalização e o paradoxo sociocultural que ela gera (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Tal paradoxo, para Bolle (2016), diz respeito à relação entre desigualdade e globalização, esta última, de acordo a pensadora "reduz desigualdade, mas o faz de modo demasiado desigual".

Por fim, o terceiro componente da base que formula o Marketing 3.0 relaciona-se com a sociedade criativa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Kotler, Kartaiaya e Setiawan (2012, p. 20) acreditam que aqueles que têm criatividade são humildes, morais, espirituais e buscam o auto aprimoramento constantemente, sendo uma das suas principais características a autorrealização. Os autores citam como exemplo a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, também conhecida como Pirâmide de Maslow. Nela, a autorrealização apresenta-se como a mais elevada das necessidades, sendo circundada pelo autodesenvolvimento e reafirmação das capacidades do indivíduo (MATSUOKA; SILVA, 2013).

Com base no exposto no parágrafo acima, Kotler, Kartaiaya e Setiawan (2012, p. 22) afirmam que o Marketing 3.0 “tem a ver com a incorporação de valores na cultura da empresa. [...] (as pessoas criativas) Precisam entender quem são e por que estão no negócio. Precisam saber o que querem ser.” Os autores nomeiam esse aspecto de “marketing do espírito humano”. Dessa forma, pode-se entender o Marketing 3.0 também, por tratar-se de um conceito cujo foco é o ser humano, como um estudo social (NASCIMENTO, 2016).

De forma complementar a esses aspectos, surge também o Marketing 4.0, conceito trazido por Kotler, Kartaiaya e Setiawan em seu livro “Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital” (2017). Este aborda principalmente as novas relações que as empresas têm ou deverão desenvolver com os meios digitais e a forma de fazer negócios através dos mesmos.

Tendo em vista todos os conceitos apresentados sobre os novos modelos de interação com o consumidor que os profissionais de marketing buscam, e o propósito de pesquisa do presente estudo, que é identificar quais são as estratégias de *branding* mais adequadas para impulsionar vendas de *smartphones* em países subdesenvolvidos da América do Sul, é de suma importância que se compreenda como se gera e se transmite valor para os consumidores, do que pode decorrer à fidelização destes para com a marca.

2.1.1 Funções do marketing e Mix de Marketing

As funções do marketing são diversas e, por isso, o conceito pode ser um dos mais divergentes dentro de uma organização, dependendo do ponto de vista de cada indivíduo (MINUZZI; LARENTIS, 2014). Dentre suas possíveis funções, Ritchie (2012

apud MINUZZI; LARENTIS, 2014) destaca características de promoção, preço e produto. Contudo, o autor não menciona as funções que estariam ligadas à praça (MINUZZI; LARENTIS, 2014). Os elementos supracitados (produto, praça, preço e promoção) são os componentes do chamado Mix de Marketing. (KOTLER; KELLER, 2012).

Singh (2012) define Mix de Marketing como um conjunto de forças que podem ser controladas e moldadas de acordo à necessidade, a fim de atingir os objetivos estabelecidos pela organização. Rad et al. (2014) atentam que os quatro componentes do Mix de Marketing precisam estar em sintonia, pois são dependentes um do outro e, portanto, caso haja inconsistência em um dos elementos, todo o composto de marketing será afetado.

Para que uma empresa consiga aplicar e gerenciar de forma satisfatória o seu Mix de Marketing, mostra-se necessário um estudo prévio sobre o mercado, a fim de identificar o segmento de atuação e seu público-alvo (MINUZZI; LARENTIS, 2014). Kotler e Keller (2012, p. 8) apontam que esse é o primeiro passo para o marketing e mencionam características "demográficas, psicográficas [...] e comportamentais" como exemplos de fatores a serem observados.

A partir do exposto, é possível sintetizar a função do marketing em buscar, sobretudo, criar valor para os bens ou serviços que estão sendo ofertados, utilizando ferramentas como o ciclo estruturado chamado Mix de Marketing ou Composto de Marketing, a fim de atender as necessidades dos clientes-alvo da melhor forma possível. (RICHERS, 1994; RICHTIE, 2012 apud MINUZZI; LARENTIS, 2014; KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

2.1.1.1 Produto

Singh (2014) classifica produto como o principal componente do Mix de Marketing, sendo este um bem tangível ou intangível (serviços), e vendável. Por sua vez, Kotler e Armstrong (2015, p. 12) caracterizam produtos como "uma oferta de mercado que satisfaça uma necessidade". Já Andrade (2015) crê que "produto" é, na verdade, o conjunto de ações que englobam a criação dos produtos e não apenas o bem/serviço em si.

2.1.1.2 Praça

Para Singh (2014), praça é o conjunto dos processos logísticos e dependências por qual um produto passa até chegar ao alcance do consumidor. A autora explica ainda que a "distribuição tem um efeito enorme na lucratividade, assim sendo, a firma deveria ter uma cadeia de suprimento e um plano de gerenciamento de logística excelente" (SINGH, 2014, p. 42). Em outras palavras, pode-se definir praça de forma simples e objetiva como o conjunto de ações necessárias para disponibilizar as ofertas ao público (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.1.1.3 Preço

Para Riaz e Tanveer (2012), preço é uma variável dependente que tem por característica a flexibilidade. Rad et al. (2014) definem preço como a ação de precificar; a determinação do benefício em valores monetários que um consumidor estará disposto a entregar por tal bem/serviço. Em contrapartida, Işoraité (2016) acredita que o elemento preço atinge e influencia tanto a esfera mercadológica, no que tange à presença de mercado, como à esfera da lucratividade. Para Andrade (2012) o conceito é ainda mais amplo, pois engloba não apenas a relação custos X lucro (lucratividade), mas também carrega na sua essência o posicionamento da empresa.

A partir do último conceito, entende-se que a marca, como um dos elementos da essência da empresa, pode auxiliar, inclusive, a alavancar o status e o valor de mercado da organização em questão, ou vice-versa, caso o seu gerenciamento e manutenção não sejam feitos sustentavelmente. Da mesma forma, com uma marca forte, a lucratividade da empresa é afetada direta e positivamente, visto que os consumidores estarão dispostos a pagar mais por produtos/serviços de uma marca renomada.

2.1.1.4 Promoção

A promoção, em linhas gerais, diz respeito à todas as ações que envolvem comunicar-se com os clientes (ANDRADE, 2012; RAD et al, 2014; KOTLER; ARMSTRONG, 2015) Singh (2014) considera que a promoção é o elemento mais forte do composto de marketing e explica que é ele quem impulsiona as vendas, seja

através da força de vendas ou por propagandas e demonstrações. Consoante a essa linha de pensamento, Işoraité (2016) afirma que a promoção auxilia no processo de obtenção de maior visibilidade, tanto dos produtos como da marca.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), existem cinco principais meios de comunicar-se com o público-alvo através da promoção: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e marketing direto. Andrade (2012, p. 143), define o primeiro como “divulgação, mediante pagamento, de mensagem com conteúdo informativo e persuasivo sobre ideias, bens ou serviços”.

A promoção de vendas caracteriza-se pela curta duração, uma vez que são ações pontuais a fim de alavancar o número de compra ou venda de um determinado produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Alguns exemplos dessa prática são cupons, descontos especiais e amostras grátis (IŞORAITÉ, 2016). Por sua vez, a venda pessoal e as relações públicas são alicerçadas uma na outra, uma vez que primeira são as vendas diretas realizada pela força de vendas ao consumidor, visando o aumento das vendas e o desenvolvimento de relacionamentos, que é o principal foco das relações públicas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Por fim, o marketing direto funciona como uma ferramenta para atingir públicos-alvo específicos, tendo entre suas características a customização e a interação direta entre consumidor e vendedor (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; IŞORAITÉ, 2016).

No Quadro 1 pode-se observar uma síntese dos principais conceitos apresentados nesta sessão.

Quadro 1 – Quadro resumo do embasamento teórico sobre marketing

ENFOQUE	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTOR (ES)
Marketing	Marketing é a troca entre organização e consumidor de ofertas que gerem valor.	AMA (2013); Kotler e Keller (2012); CMI (2019)
Marketing 3.0	Nova era do marketing que tem como principal foco os valores e o espírito humano. Suas bases são o marketing colaborativo, o marketing cultural e o marketing do espírito humano.	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012)
Mix de Marketing	Ciclo estruturado composto de quatro variáveis (produto, preço, praça e promoção) que tem por finalidade auxiliar no processo estratégico de gerenciamento do marketing em uma organização,	Richers (1994); Kotler e Kellert (2012); Ritchie (2012) apud apud Minuzzi e Larentis (2014); Singh (2012); Minuzzi e Larentis (2014); Rad et al. (2014); Kotler e Armstrong (2015)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Uma vez exposta a terminologia do marketing, suas funções e a nova era 3.0, faz-se necessário um detalhamento sobre o quesito *branding*, haja visto que o propósito dessa pesquisa está vinculado com a atuação de marcas globais. Tal aspecto será explorado com maior profundidade na próxima sessão.

2.2 *BRANDING*

Para Martins (2006), de forma simples e objetiva, pode-se definir o conceito *branding* como a administração da marca que visa a sua inclusão na cultura dos clientes e, por conseguinte, influencia suas decisões de compras.

Dentro da abrangente área do *branding*, há diversos quesitos para levar-se em consideração a fim de gerir uma marca com sucesso, desde a criação do nome e logo da marca, até conceitos como *brand equity*. Em seu livro sobre criação, gerenciamento e avaliação de marcas, Martins (2006) percorre todo o processo, discorrendo e explicando sobre posicionamento, identidade corporativa e *brand equity*. Já Keller e Machado (2006) buscam explorar em profundidade o último, identificando elementos que formam e se relacionam com o mesmo.

Outros estudos investigam demais aspectos relevantes da gestão de marcas que de alguma forma influenciam as intenções de compra e recompra de produtos, como imagem (*brand image*), lealdade (*brand loyalty*), percepção (*brand awareness*) e personalidade da marca (*brand personality*) (KIM; HAN; PARK, 2001; BOJEI; HOO, 2012; FORSIDO, 2012; WIJAYA, 2013; KOBRAL, 2014; DJATMIKO; PRADANA, 2015; ARDYAN ET AL, 2016; KASSA, 2018).

Tendo em vista a intenção do presente estudo de identificar as estratégias de *branding* mais adequadas para impulsionar vendas de *smartphones* em países subdesenvolvidos da América do Sul, mostra-se necessário maior entendimento dos termos acima apresentados, além da compreensão sobre marca, posicionamento de marca e *brand equity*. Nesse capítulo, apresentar-se-á a opinião de diversos autores, porém serão adotadas como referências teóricas principais os estudos de Keller e Machado (2006), Martins (2006) e Steenkamp (2017).

2.2.1 Marca

Para compreender melhor do que se trata e todas as variantes do conceito de *branding*, é imprescindível a definição e contextualização de “marca”. Para Martins (2006, p. 8), marca “é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”. Aproximado dessa essa linha de raciocínio, Felipa (2014, p. 117), contextualiza marca como mais que apenas um logotipo, senão que uma ideia e um conceito, algo abstrato, sobre o qual os mercadológicos devem construir a imagem dos produtos.

Caputo, Macedo e Nogueira (2008) discorrem sobre a competitividade no mercado atual e sobre a rapidez com que produtos e/ou serviços tangíveis são reproduzidos. Assim sendo, os autores acreditam que os “ativos intangíveis” são os pontos chave para gerar valor, e que a marca é o principal dentre eles. Consoante aos autores, Rad et al (2014) afirmam que a marca representa um papel importante nas empresas, pois ela agrega valor aos produtos, diferencia uma organização da sua concorrência e faz com que os consumidores sejam leais.

2.2.2 Posicionamento de marca

O posicionamento de marca mostra-se determinante no contexto de mercado atual, uma vez que há tantas informações e ofertas circulando todo o tempo, que as pessoas entendem que “opções seguras” são mais viáveis, tendendo sempre a optar por marcas de seu conhecimento (MARTINS, 2006). A partir do exposto, conclui-se que posicionamento implica compreender o cliente (público-alvo) e posicionar-se de tal forma que seja conhecida e lembrada por ele, a fim de ser uma das suas primeiras opções quando for adquirir um produto novo (KELLER; MACHADO, 2006; MARTINS, 2006).

Em se tratando de marcas globais, como é o caso desta pesquisa, Steenkamp (2017) explana que o posicionamento deve ser igual em todos os mercados de atuação, da mesma forma que nome, logo, e valores e princípios. Para o autor, existem dois pilares essenciais para que uma marca global tenha uma forte estratégia de *branding*: uma “proposição do cliente”, que nesse contexto pode ser substituído por “posicionamento de marca”, que especifique o segmento-alvo e conecte suas

principais características com os benefícios da marca, e um mix de marketing que permita transmitir esse posicionamento com eficácia.

Steenkamp (2017) propõem cinco possíveis posicionamentos de marca, sendo eles *value brand*, *mass brand*, *premium brand*, *prestigie brand* ou *fun brand*.¹ *Value brands* são marcas que buscam entregar aos consumidores o melhor custo-benefício possível, ou seja, produtos com preços extremamente baixos e com qualidade aceitável. (STEENKAMP, 2017). As *fun brands* podem ser confundidas com as *value brands*, pois também tem por característica a relação custo-benefício, ofertando produtos a preços baixos. Contudo, enquanto esta o faz de forma prática, criando produtos básicos e os comercializando em massa, aquela visa proporcionar experiências que tenham a ver com o estilo de vida dos consumidores (STEENKAMP, 2017). Ainda em 2016, Ardyan et al investigaram sobre as relações e influências que as experiências obtidas com marcas têm e geram nos consumidores, e concluíram que há uma relação positiva e significativa no que diz respeito à confiança, lealdade e apego emocional. Esta é, basicamente a abordagem utilizada pelas *fun brands*.

As *mass brands* são aquelas cujo objetivo principal é oferecer qualidade aos seus clientes, mesmo que isso signifique ter preços levemente acima do mercado (STEENKAMP, 2017). Tendo em vista que há uma grande parcela de indivíduos que consideram qualidade mais importante que preço, Steenkamp (2017) explica que essa estratégia é a mais utilizada e que seus mercados alvos são a classe média nos países desenvolvidos, e praticamente todos consumidores nos países subdesenvolvidos, com exceção daqueles cuja renda é deveras baixa.

Ainda no tocante da esfera de qualidade, Bojei e Hoo (2012) explicam que quando um produto é relacionado com tal característica, a necessidade de "marketing de massa" passa de primária à secundária. Além disso, os autores observam que a política de precificação nesses casos torna-se mais flexível, podendo até mesmo ser utilizada como meio de classificar o bem como "de luxo". Essa é precisamente o estratagema das *premium brands*, que buscam ofertar produtos com a melhor qualidade do mercado, por um preço equivalente (STEENKAMP, 2017). Aqui, cabe a análise sobre segmentação de marcas. Essa técnica pode ser utilizada quando as empresas desejam melhorar a percepção que os clientes têm da marca. Uma forma

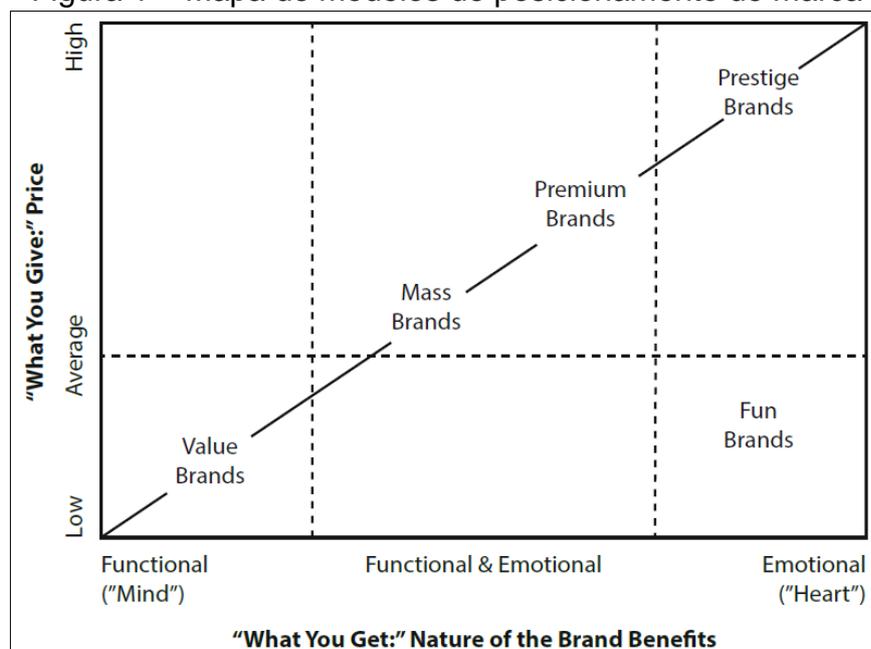
¹ Optou-se por não fazer a tradução livre dos conceitos, a fim de manter a integridade dos seus significados.

de fazê-lo é criar uma segunda linha com uma nova marca e a lançar sob o modelo de *premium brands*, de forma a distancia-la da sua primeira marca, a qual pode posicionar-se como *mass brand* ou *value brand* (STEENKAMP, 2017).

Por fim, o posicionamento sob a perspectiva de *prestige brands* é 100% relacionado com produtos de grande apelo emocional, considerados exclusivos devido a sua escassez, de qualidade alta, mas não necessariamente maior do que produtos das *premium brands* e os maiores preços do mercado (STEENKAMP, 2017). Um bom exemplo de *prestige brand* é a fabricante italiana de automóveis Ferrari, que produz apenas 8.400 veículos anualmente (CONTINENTAL AUTOSPORTS, 2019).

Na Figura 1, é possível identificar as principais características de cada um dos cinco modelos de posicionamento propostos por Steenkamp (2017).

Figura 1 – Mapa de modelos de posicionamento de marca



Fonte: Steenkamp, 2017, p. 53

Há dois pontos principais que são expostos na figura. O primeiro deles é o conceito de troca que está explícito nas legendas (O que você dá X o que você ganha), ideia que está completamente interligada ao apresentado no capítulo 2.1. Marketing, de que a troca é a base das relações comerciais. O segundo quesito diz respeito ao preço: à medida que o apelo emocional da marca é maior, a disposição de pagar mais caro por um produto/serviço também aumenta. Relacionado à essa constatação, está o Marketing 3.0 e um dos seus principais pilares denominado "marketing do espírito humano" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012; MATSUOKA; SILVA, 2013).

Em se tratando da definição do nível de apelo funcional/racional x emocional, Strehlau e Huertas (2006), apontam como diretrizes do primeiro a utilização dos produtos, suas características e benefícios, e indicadores como felicidade, humor e nostalgia para o segundo.

Segundo Carvalho (2010), o conceito de felicidade é amplo e dentro da indústria da propaganda, é utilizada e representada de diversas formas. Em contrapartida, o humor em propagandas é fácil de ser identificado, uma vez que é comumente demonstrado através de jogos de palavras, sátiras e até mesmo piadas, e, de acordo com Spotts et al (1997), apud Strehlau e Huertas (2006), se apresenta como uma ferramenta bastante efetiva no que diz respeito a captar a atenção do consumidor. A nostalgia por sua vez tem relação com situações vividas no passado pelo expectador (KRISHNAMURTHY; SUJAN, 1999 apud STREHLAU; HUERTAS, 2006).

Tendo-se compreendido o que significa o conceito de posicionamento de marca e que, segundo Steenkamp (2017), esse conceito está intimamente relacionado com a forma que uma empresa gerencia sua marca, para essa pesquisa, considerar-se-á posicionamento de marca e estratégias de *branding* sinônimos.

2.2.3 Brand Equity

O termo *brand equity* já foi definido de diversas formas, sendo contextualizado por dois pontos de vista: do consumidor ou da empresa. Porém, de forma geral, pode-se simplificar o termo para “valor de marca” (MARTINS, 2006). O valor da marca envolve elementos tangíveis e intangíveis, sendo o primeiro abrangente de todos os bens físicos, e o segundo de aspectos como patentes, sistemas de informação e recursos humanos (MARTINS, 2006).

Keller e Machado (2006) exploram com maior profundidade *brand equity* baseado no cliente (*customer-based brand equity – CBBE*), ou seja, os elementos físicos e abstratos que fazem com que uma marca seja considerada forte e com grande valor pelos seus consumidores. Os autores justificam a importância do CBBE, afirmando que “entender as necessidades e os desejos dos consumidores e oferecer produtos e programas para atendê-los constitui o cerne do marketing bem-sucedido” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 36).

A composição do *brand equity* varia entre autores, mas alguns elementos sempre estão presentes, como imagem da marca, lealdade à marca, conhecimento sobre a marca e personalidade da marca (KELLER; MACHADO, 2006; MARTINS, 2006; STEENKAMP, 2017). Tais aspectos serão explorados na sequência.

2.2.3.1 Conhecimento da marca

Keller (2013) explica que há duas formas de um indivíduo ter conhecimento sobre a marca: através do reconhecimento ou da recordação. O primeiro é, em poucas palavras, a capacidade do consumidor reconhecer a marca quando estiver comprando, seja pelo nome, pelo logo ou pela embalagem (KELLER; MACHADO, 2006; KELLER, 2013). Já a recordação diz respeito à lembrança da marca quando o indivíduo pensar na categoria de produtos na qual essa se enquadre (KELLER; MACHADO, 2006; KELLER, 2013).

Steenkamp (2017) segue a mesma linha e cita como exemplo um estudo realizado com duas marcas de pasta de amendoim, uma delas conhecida pelos participantes e outra não. Nessa pesquisa, a pasta de amendoim não conhecida foi apresentada com o logo da marca conhecida e vice-versa. O autor indica que cerca de 70% dos integrantes do estudo optaram pelo produto não conhecido, porém identificado com a marca que conheciam. O caso da Coca-Cola nos anos 80 com o lançamento da nova fórmula mais adocicada também é um exemplo de conhecimento e força de marca.

A partir do supracitado, pode-se concluir que os consumidores, em sua maioria, têm uma tendência a optar pelo conhecido. Para as empresas isso significa dizer que o conhecimento da marca é um fator crítico de sucesso (MARTINS, 2006). Para organizações atuantes no segmento de *smartphones*, no qual a competitividade é uma constante, é recomendável que as marcas busquem estar presentes na mente dos consumidores e, portanto, optem por gerenciar suas marcas (*branding*) da melhor maneira possível.

2.2.3.2 Imagem da marca

A imagem da marca, de modo geral, é criada na mente dos consumidores a partir de associações, como uma espécie de ação em cadeia, em três níveis

diferentes: atributos, benefícios e atitudes. (KELLER; MACHADO, 2006, MARTINS, 2006; KELLER, 2013). Atributos são as características que descrevem um produto, enquanto benefícios são as vantagens que o consumidor busca obter por meio dos atributos (MARTINS, 2006; KELLER, 2013).

Por sua vez, as atitudes dizem respeito não ao produto ou a marca, senão que ao consumidor e as associações e julgamentos feitos por ele. (MARTINS, 2006). Isso é dizer, quando um indivíduo busca um produto, ele compara pontos positivos e negativos, e a partir disso decide se irá efetivamente comprar, e qual marca (MARTINS, 2006). Assim sendo, entende-se que a criação e gerenciamento de uma imagem de marca positiva depende de, principalmente, dois pontos críticos: (a) as associações feitas, que precisam ser positivas e ter forte relação com a marca (KELLER; MACHADO, 2006) e (b) os atributos dos produtos, que devem ser entendidos como superiores em relação à concorrência (MARTINS, 2006).

Haja visto a importância e as dimensões da imagem da marca, é possível concluir que esta exerce grande força no tangente de valor de marca, podendo ser utilizada como diferencial competitivo (DJATMIKO; PRADANA, 2015).

2.2.3.3 Lealdade à marca

Aaker (1998, apud MARTINS, 2006) considera que existe lealdade à uma marca quando um consumidor opta por ela em diversas ocasiões, fazendo desta a sua escolha habitual. Porém, esse conceito pode ser considerado demasiado amplo, uma vez que a natureza dos produtos também deveria ser analisada. Um exemplo são alimentos: pode-se ter uma preferência por uma marca de extrato de tomate, mas não optar por ela sempre, seja por questões de disponibilidade, preço ou até mesmo fastio por repetitividade. Portanto, cabe adicionar ao conceito acima a variável “fatores externos”. Logo, é válido considerar que existe lealdade quando um consumidor optar por X marca independentemente de fatores externos como concorrência (OLIVER, 1997, apud KWONG; CANDINEGARA, 2014).

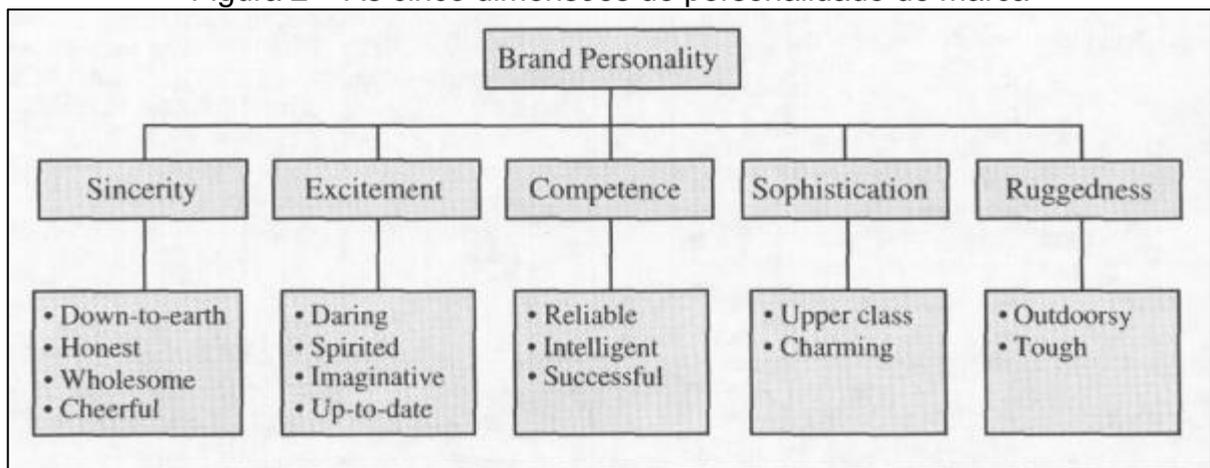
Martins (2006) acredita que para uma empresa criar e desenvolver lealdade em seus consumidores, é preciso ter claro quem são esses consumidores, quais são suas preferências, seus estilos de vida, seus desejos e o que os motiva. Outros estudos (CHI; YEH; YANG, 2009) indicam que a lealdade da marca tem forte relação com o conhecimento da marca: quanto mais conhecimento, mais forte será a lealdade.

Outro fator que exerce influência sobre o grau de lealdade à uma marca é a personalidade da marca (LIN, 2010; MOLINILLO et al, 2017; AKIN, 2017), que será explanada na sequência.

2.2.3.4 Personalidade de marca

O termo “personalidade de marca”, para Punyatoya (2011), tem sua base nas características de personalidade que são atribuídas às pessoas no dia a dia, ou seja, é a personificação da marca. Aaker (1997) desenvolveu cinco tópicos para analisar a personalidade das marcas: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Cada um deles, conta com “facetas” a serem analisadas, conforme Figura 2.

Figura 2 – As cinco dimensões de personalidade de marca



Fonte: Aaker, 1997, p. 352.

Diversos estudos que abordam a relação que a personalidade de marca tem com intenção de compra, apontam que a identificação do consumidor entre a sua personalidade e a da marca têm grande influência em quesitos como recompra e lealdade (SCHIRIFFMAN; KANUK, 2000 apud WIJAYA, 2013; THAMMAWIMUTTI; CHAIPOOPIRUTANA, 2005; KHARE; HANDA, 2009; SOLOMON, 2011 apud WIJAYA, 2013). Haja visto a existência dessa relação, reforça-se o exposto por Martins (2006) sobre a necessidade de ter profundo conhecimento sobre a parcela da população que as empresas querem atingir (público-alvo).

A fim de retomar os principais conceitos aqui apresentados, e que servirão de alicerce para a aplicação da pesquisa e análise dos resultados, no Quadro 2 abaixo

expõem-se suas devidas definições de forma sintetizada, bem como as fundamentações teóricas utilizadas.

Quadro 2 – Quadro resumo do embasamento teórico sobre *Branding* (continua)

ENFOQUE	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTOR (ES)
<i>Branding</i>	É o gerenciamento da marca que visa a inserção dela no cotidiano do consumidor.	Keller e Machado (2006); Martins (2006);
Marca	É a representação das crenças e valores da organização, a partir da qual é criada a imagem dos produtos.	Martins (2006); Caputo, Macedo e Nogueira (2008); Felipa (2014); Rad et al. (2014)
Posicionamento de marca	É a política sobre a qual as empresas definem de que forma querem construir a sua imagem de marca, e como o farão. Alguns modelos de posicionamento de marca são: <i>value brand, mass brand, premium brand, prestige brand e fun brand</i> .	Keller e Machado (2006); Martins (2006); Steenkamp (2017)
<i>Brand equity</i>	Podendo ser sintetizado como valor de marca, o <i>brand equity</i> engloba todos os bens tangíveis e intangíveis da organização, sendo que há duas formas de observá-lo: do ponto de vista da empresa ou do cliente.	Keller e Machado (2006); Martins (2006);
Conhecimento de marca	Um dos pilares para medir o <i>brand equity</i> . É baseado no grau de reconhecimento ou de recordação que os clientes têm da marca.	Keller e Machado (2006); Keller (2013)

(conclusão)

ENFOQUE	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTOR (ES)
Imagem da Marca	Forma como o consumidor vê e interpreta a marca a partir de atributos de produtos, benefícios que esses produtos trarão para sua vida e suas atitudes perante a marca baseadas nas associações feitas a partir dos dois primeiros conceitos.	Keller e Machado (2006); Martins (2006); Keller (2013)
Lealdade à marca	Assume-se que há lealdade à alguma marca quando o consumidor opta por ela diversas vezes sem ser afetado por fatores externos, como concorrência, promoções, etc.	Aaker (1998) apud Martins (2006); Martins (2006); Oliver (1997) apud Kwong e Candinegara (2014)
Personalidade da marca	É a personificação da marca criada pelos clientes, que tendem a buscar marcas cuja personalidade seja semelhante à sua.	Aaker (1997); Punyatoya (2010)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

2.3 SMARTPHONES E A AMÉRICA DO SUL

No presente capítulo, apresentar-se-á uma breve explanação sobre a evolução dos *smartphones*, bem como índices atuais da sua utilização, principalmente nos países foco do estudo, sendo eles Chile, Colômbia e Peru, todos situados na América do Sul.

2.3.1 História e Evolução dos *Smartphones*

A palavra “*smartphone*” deriva do inglês e, sua tradução literal é “telefone inteligente” (BARROS, 2012). A Samsung (2018) define *smartphone* como um celular que possui um sistema operacional. Já para Barros (2012), trata-se de uma fusão de celulares comuns com computadores. De acordo com McCarty (2011), o termo foi utilizado pela primeira vez em 1997, pela Ericsson, quando lançou o GS88. Contudo, diversas fontes (VOLTOLINI, 2014; POTHITOS, 2018; PRODUCTEVOLUTION, 2018)

indicam o primeiro “celular inteligente” foi lançado em 1994, pela IBM, o chamado Simon.

Nos anos seguintes, outros *smartphones* foram lançados por diversas marcas, porém o sistema operacional que comandou o mercado até 2011 foi o System OS, desenvolvido pela Nokia (COUTINHO, 2014). Por sua vez, o primeiro iPhone foi lançado em 2007, pela Apple, e trouxe consigo novo significado para o segmento, visto que sua proposta era praticidade para os indivíduos que utilizavam os aparelhos diariamente (POTHITOS, 2018). Pothitos (2018) explica que apenas um ano mais tarde, em 2008, a Google lançou o primeiro *smartphone* com o sistema Android, e em 2012 o sistema já era líder do *Market share* mundial.

Segundo informações do site Statista (2019), atualmente há 2,71 bilhões de *smartphones* ativos no mundo, isto é, cerca de 35% da população mundial tem e utiliza esse dispositivo. Estudos apontam que na América Latina 9 em cada 10 cidadãos que estão conectados à internet, o fazem através de *smartphones* (COMSCORE, 2016). Silver (2019) apresenta dados da pesquisa *Global Attitudes Survey*, de 2018, sobre a utilização desses aparelhos, destacando que os consumidores comumente têm entre 18 e 34 anos, principalmente em países emergentes.

Sabendo-se que o presente estudo tem por finalidade identificar as melhores estratégias de *branding* para alavancar vendas de *smartphones* em países subdesenvolvidos da América do Sul, é oportuno que seja realizado um maior aprofundamento teórico na situação atual do segmento nos mercados do Chile, Colômbia e Peru. Informações sobre o poder de compra dos consumidores e seu perfil demográfico, principalmente no que diz respeito à faixa etária, também serão apresentados.

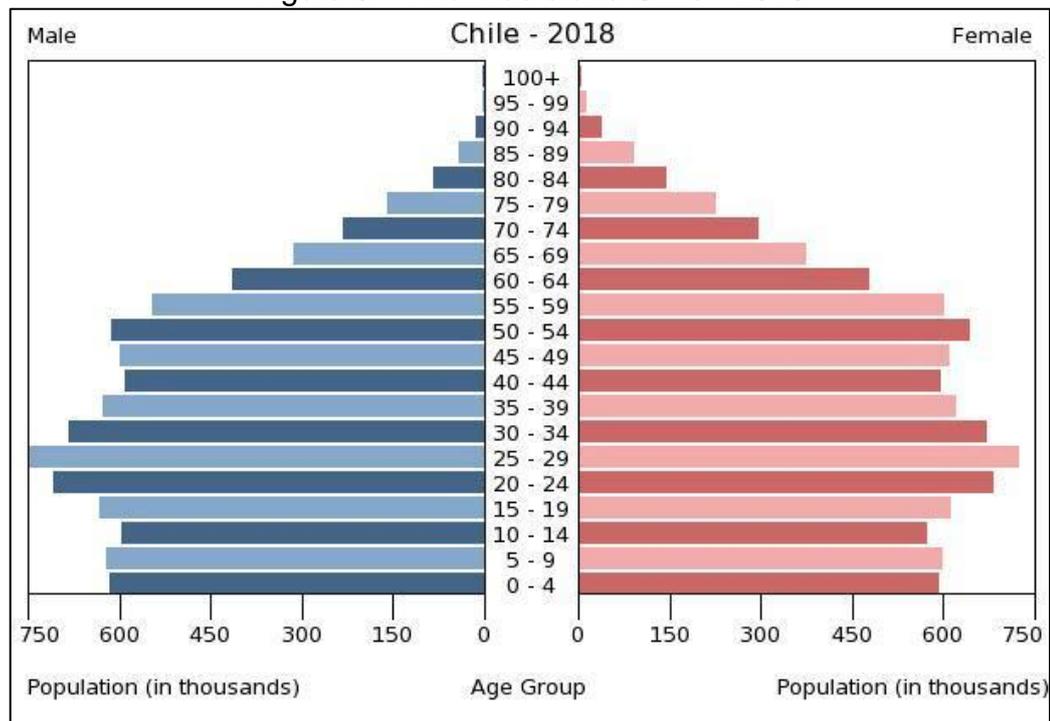
2.3.2 Chile

Com aproximadamente 18 milhões de habitantes (CIA, 2018), a República do Chile é hoje um dos países mais estáveis da América do Sul (MOLINA, 2019). Segundo UNHD (ONU, 2018), o Índice de Desenvolvimento Humano da nação é considerado “muito alto”, contabilizando 0.843 (2017) e a expectativa de vida gira em torno de 79,7 anos. Nos últimos anos, o Chile conseguiu diminuir significativamente os índices de pobreza, porém ainda há muita desigualdade em seu território, principalmente no que diz respeito à renda e qualidade da educação (CIA, 2019). A

paridade do poder de compra da população chilena em 2018 foi de US\$ 13.810,00 (WORLD BANK, 2018), enquanto o PIB per capita gira em torno de US\$ 15.920,00 (CountryEconomy, 2018) e, segundo dados do Banco Central chileno, o crescimento econômico com relação ao ano anterior foi de 4% (SANTANDERTRADE, 2019).

Ao analisar a pirâmide populacional do país (Figura 3), é possível afirmar que o mesmo está nas etapas iniciais de uma transição para sociedade mais velha (CIA, 2019). Outros fatores que apoiam tal alegação são a longa expectativa de vida e a baixa mortalidade, bem como níveis de natalidade diminuindo (CIA, 2019). Nesse contexto, a imigração torna-se essencial para que continue existindo força de trabalho atuante no país. Felizmente para o Chile, o número de estrangeiros vivendo no território aumentou consideravelmente nos últimos anos, e tende a seguir crescendo (CIA, 2019). O nível de desemprego no país, se comparado com as demais nações da América do Sul, é mediana, girando em torno de 7% (WORLD BANK, 2018).

Figura 3 – Pirâmide etária Chile - 2018



Fonte: The World FactBook (CIA, 2019).

A economia do Chile é diversificada, sendo 50% do seu PIB baseado na indústria, principalmente nos setores alimentício, de produção de vinhos, têxtil e metalúrgico (FRANCISCO, 2019). O país investe muito em relações comerciais fortes, tendo acordos de complementação econômica com variados países, como EUA,

China, Índia e Coreia do Sul, da mesma maneira que com blocos econômicos, como o Mercosul (CIA, 2019; FRANCISCO, 2019).

Outro diferencial do Chile é seu alto nível de tecnologia com relação aos demais países da América Latina, visto que lidera o ranking de competitividade digital (COOPERTATIVA.CL, 2018). Essa pesquisa baseia-se em 50 indicadores sobre tecnologia, conhecimento e preparação (COOPERTATIVA.CL, 2018). Ainda em 2017, a mesma pesquisa indicou o Chile como o país da América Latina mais preparado para enfrentar mudanças tecnológicas, sobretudo aquelas que geram novas formas de trabalho (UNIVERSIA, 2017).

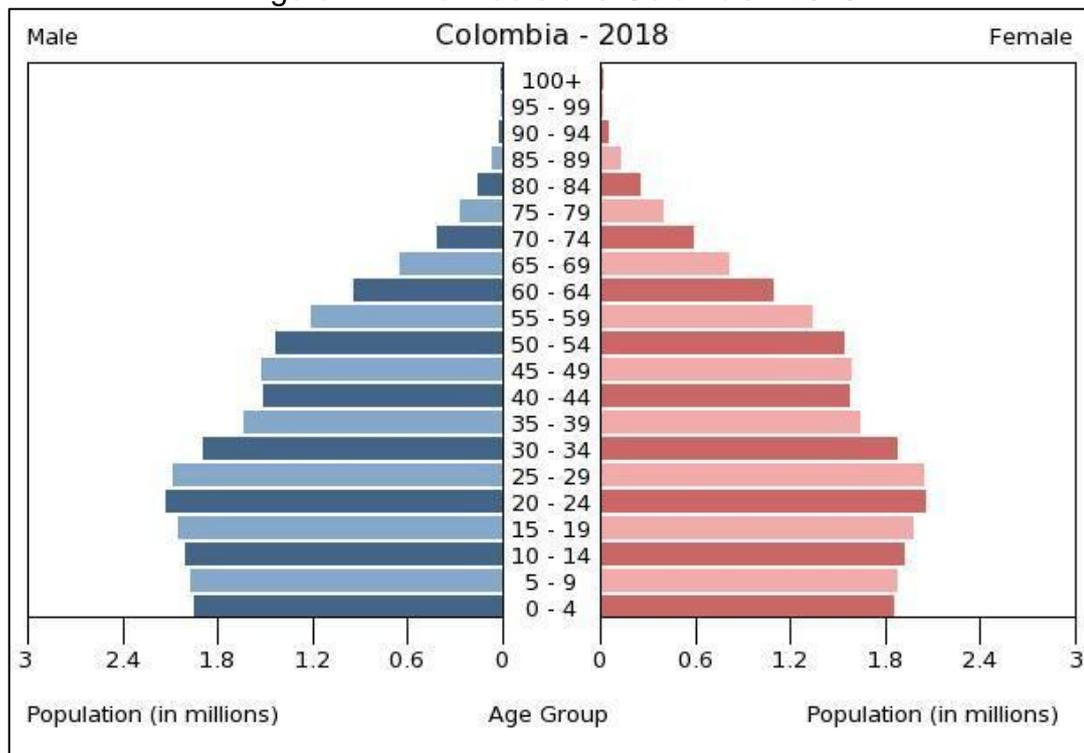
Com relação ao segmento de *smartphones*, foco principal da presente pesquisa, vale a observação que o Chile está entre os países com mais linhas telefônicas que pessoas (EL MOSTRADOR, 2019). Importante ressaltar que isso não significa dizer que todos os habitantes têm no mínimo, um *smartphone*, mas sim que uma maioria tenha mais de um número, provavelmente uma linha pessoal e outra(s) empresarial(is). Estudos realizados pela *Kronos Consultoría e Investigación de Mercado* apontam particularidades do consumidor chileno sobre suas ações antes de efetuar a compra de um *smartphone* (BETANZO, 2019). Nessa pesquisa, descobriu-se que o chileno troca de aparelho celular, em média, a cada 13 meses e o principal motivo para adquirir um novo aparelho são falhas na bateria (BETANZO, 2019).

2.3.3 Colômbia

Na Colômbia, majoritariamente, a população se considera entre mestiço e branco (84,2%) (CIA, 2005). O país abriga aproximadamente 48 milhões de pessoas em seu território de 1.138.910 Km² (CIA, 2018). Assim como o Chile, o perfil demográfico dos colombianos é de transição, estando 41,98% da população entre as idades de 25 e 54 anos (CIA, 2018). Na Figura 4, é possível visualizar a Pirâmide Populacional de 2018.

É importante notar que a pirâmide etária também leva em consideração os imigrantes que vivem no país (PENA, 2019) e que, a Colômbia tem demonstrado ser receptiva com cidadãos estrangeiros, em especial, os venezuelanos. Segundo o Banco Mundial (2019), 1,2 milhões de cidadãos da Venezuela migraram para a Colômbia por meados de setembro de 2018 com a intenção de ficar.

Figura 4 – Pirâmide etária Colômbia - 2018



Fonte: The World FactBook (CIA, 2019).

Apesar de ser a terceira maior economia da América do Sul (CIA, 2017) e um IDH considerado alto (0.747), o país ainda tem índices de pobreza demasiado elevados, sendo que 1/3 da população vive abaixo da linha de pobreza (CIA, 2019) e 9,11% da população em idade laboral está desempregada (WORLD BANK, 2018). Somando-se a isso a estrutura precária e os problemas com narcotráfico, o país tem diversas barreiras para progresso econômico (CIA, 2019). Apesar disso, em 2018 a Colômbia teve crescimento de 2,7% (AFP, 2019) e, segundo dados do FMI (2019), a meta fiscal fixada para este ano deve ser atingida. O PIB per capita do país em 2017 foi de US\$ 14.400,00 (CIA), sendo a paridade do poder de compra da população de US\$ 14.240,00 (WORLD BANK, 2017). O setor econômico que mais tem participação no Produto Interno Bruto da Colômbia é o de serviços (62,1%), seguido pela indústria (30,8%) e agricultura (7,2%) (CIA, 2017).

Com relação ao perfil do consumidor colombiano, pesquisas no segmento de *smartphones* indicam que a maior parte deles possui entre 18 e 24 anos, trabalham em empregos fixos ou são profissionais independentes, estão localizados em sua maioria no meio urbano e adquiriram seu *smartphone* atual em lojas físicas (DELOITTE, 2018). Segundo Asomóvil, a utilização dos aparelhos em 2015 já era

superior ao número de habitantes do país em 50%. De acordo com IMS Mobile in LatAm Study (DINERO, 2017), os colombianos são o povo latino americano que mais consome internet através de *smartphones*, chegando a 12,2 horas por semana.

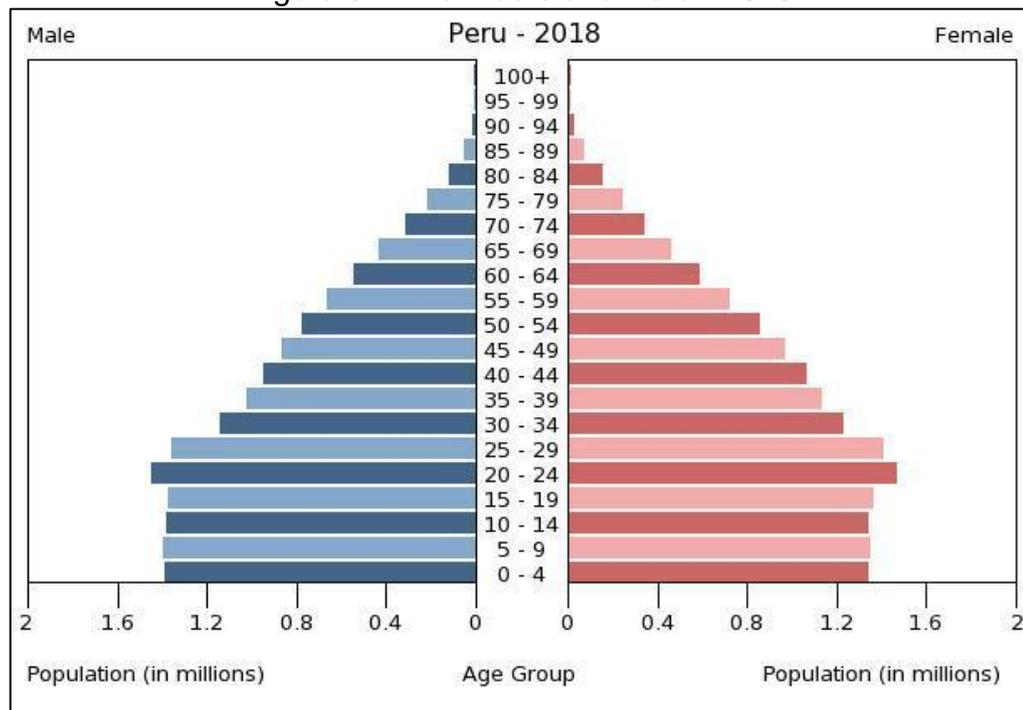
2.3.4 Peru

A República do Peru conta com área total de 1.285.216 Km² e, aproximadamente, 31 milhões de habitantes (CIA, 2018). Fazendo divisa com Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia e Equador, o país tem passado por diversas turbulências políticas desde 2017, quando começaram as investigações da Lava Jato e quatro dos ex-presidentes foram acusados de corrupção (CARMO, 2019). Diferentemente do Brasil, a economia do Peru conseguiu manter-se estável e progredindo mesmo com os escândalos políticos, e segundo dados do FMI (WERNER, 2019), teve aumento de quase 4% em 2018.

Na última década, o Peru fez diversos avanços nos âmbitos sociais, diminuindo consideravelmente os índices de pobreza no país, possuindo um dos melhores IDHs da América do Sul (0,750) (ONU, 2017). Porém, apesar dos esforços, cerca de 30% da população segue vivendo com menos de US\$ 5,50/dia (WORLDBANK, 2018; CIA, 2019). Contrastando com esse cenário, o PIB per capita e a paridade do poder de compra dos cidadãos do Peru são, respectivamente US\$ 13.500,00 e US\$ 13.840,00 (CIA, 2017; WORLDBANK, 2017). Analisando esses dados, pode-se concluir que há grande desigualdade no país. Tal situação influencia, acima de tudo, os níveis de educação e escolaridade da nação, visto que muitas crianças deixam de estudar temporária ou permanentemente para trabalhar e ajudar a família com as despesas (CIA, 2019).

Assim como a Colômbia, o Peru tem seu Produto Interno Bruto bastante centrado nos serviços (59,9%), sendo turismo, telecomunicações e serviços financeiros os principais setores (CIA, 2017; SANTANDERTRADE, 2019). Com relação à demografia, o país também passa por uma fase de transição, na qual cerca de 40% da população têm de 25 a 54 anos de idade (Figura 5) (CIA, 2018). A força laboral do país em 2017 foi estimada em 17,03 milhões (CIA), sendo que índice de desemprego gira em torno de 6,5 e 7% (CIA, 2017; WORLD BANK, 2018).

Figura 5 – Pirâmide etária Peru - 2018



Fonte: *The World FactBook* (CIA, 2019).

No que tange ao segmento foco desse estudo (*smartphones*), pesquisas indicam que 80% da população que vive em áreas urbanas já possuem acesso à essa tecnologia (PQS, 2016). Dados mais atuais disponibilizados pelo *Instituto Nacional de Estadística e Informática* em junho de 2018, indicam que a penetração cresce também nos meios rurais, chegando a atingir 68,8% da população.

Buscando-se compreender melhor as similaridades e diferenças dos países foco deste estudo, abaixo segue quadro comparativo (Quadro 3) entre os principais indicadores sociais e econômicos do Chile, Colômbia e Peru.

Quadro 3 – Quadro resumo de indicadores socioeconômicos

(continua)

PRINCIPAIS INDICADORES	CHILE	COLÔMBIA	PERU
População (2018)	17.925.262	48.168.996	31.331.228
IDH (2017)	0,843	0,747	0,750
Expectativa de vida (2017)	79,7 anos	74,6 anos	75,2 anos
Pirâmide etária (2018)	Em transição	Em transição	Em transição
Taxa de desemprego (2018)	6,9%	9,11%	6,5%
Crescimento econômico (2018)	4%	2,7%	4%

(conclusão)

PRINCIPAIS INDICADORES	CHILE	COLÔMBIA	PERU
PIB per capita U\$ (2017)	15.920,00 (2018)	14.400,00	13.500,00
PPC U\$ (2017)	13.810,00 (2018)	14.240,00	13.840,00
Principal setor econômico (2017)	Indústria (2019)	Serviços	Serviços

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Conforme mencionado no início deste capítulo, os três principais pilares utilizados para a definição dos indicadores sociais e econômicos apresentados foram: poder de compra dos consumidores, perfil demográfico (principalmente no tocante à faixa etária) e situação econômica dos países.

Tendo por base os dados expostos, também se faz possível uma breve análise sobre futuro consumo. De acordo aos dados apresentados por Silver (2019), o grupo que mais compra e utiliza *smartphones* em países emergentes tem entre 18 e 34 anos. Dessa forma, e apesar de todos os países já estarem passando por uma fase de transição demográfica, observa-se que ainda há tendência de crescimento no setor.

Com relação à situação econômica atual dos países, observa-se que a Colômbia, apesar da qualidade de vida no país ser relativamente boa, é a nação que menos cresce e que abriga mais indivíduos desempregados. Por outro lado, o Peru, cuja taxa de desemprego é 1/3 menor que a da Colômbia e com IDH praticamente igual, é o único país cuja paridade do poder de compra da população é maior que o PIB per capita.

Por fim, atenta-se também ao indicador “principal setor econômico”, no qual diferencia-se o Chile pelo seu perfil industrial, enquanto todos os demais destacam-se pela maior participação do setor de serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo, serão expostos os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, a fim de atingir os objetivos geral e específicos em sua totalidade. O capítulo está disposto em delineamento, sendo exploradas em maior grau questões como natureza do estudo, níveis e estratégias metodológicas, participantes do estudo, procedimento de coleta de dados e procedimento de análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO

De forma simples e direta, pode-se classificar pesquisa como uma ferramenta ordenada que visa a obtenção de respostas para determinada questão (GIL, 2002). Em concordância a essa definição, Booth, Colomb e Williams (2008, p. 7) conceituam pesquisa como “reunir informações necessárias para encontrar resposta para uma pergunta e assim chegar à solução de um problema”. Outros autores utilizam da nomenclatura “método” para tratar deste conjunto de atividades que leva à resolução de um problema (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Marconi e Lakatos (2003) apresentam diversos modelos para a realização de pesquisas e os separam por métodos de abordagem (método indutivo, método dedutivo, método hipotético-dedutivo e método dialético) e métodos de procedimentos (métodos específicos das Ciências Sociais). Segundo os autores, os métodos de procedimento têm por característica a amplitude e maior grau de abstração. Já os métodos de procedimento constituem-se de fases mais concretas, que visam a explicação de um fenômeno específico (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Baptista e Campos (2018) explicam que a quantificação é o método mais aceito para a realização de pesquisas relacionadas às ciências naturais, porém àquelas com cunho social normalmente precisam fazer uso de outras técnicas de levantamento e coleta, uma vez que a natureza das informações necessárias comumente é qualitativa. A pesquisa quantitativa caracteriza-se pela utilização de dados estatísticos (porcentagens, desvios padrões, média, moda etc.) para a obtenção e análise de dados (MASCARENHAS, 2012). Por sua vez, as pesquisas qualitativas fundamentam-se na descrição em profundidade do objeto de estudo e na análise dos dados durante o processo de coleta. (MASCARENHAS, 2012).

Gil (2002) explica que as pesquisas podem ser classificadas de acordo aos seus objetivos e aos processos técnicos utilizados. O primeiro diz respeito ao nível ao qual uma pesquisa é empregada, podendo ser exploratória, descritiva e/ou explicativa (GIL, 2002). Já os procedimentos técnicos indicam a forma como será elaborada a investigação, buscando-se a obtenção e a análise dos dados (GIL, 2002).

A fim de melhor estruturar o presente trabalho e visando atingir os objetivos propostos, utilizou-se de pesquisas de naturezas qualitativa e quantitativa, respectivamente nos níveis exploratório e descritivo, sendo pesquisas documentais e *Survey* as estratégias escolhidas. Todos os elementos destacados neste paragrafo serão aprofundados e explicados na sequência.

3.1.1 Natureza

Conforme já exposto neste capítulo, as pesquisas podem ser classificadas quanto a sua natureza, sendo elas qualitativa e quantitativa. Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa visa a descrição de resultados que não podem ser quantificados como, por exemplo, o “significado das ações e relações humanas” (MINAYO, 2001, p. 22). A partir disto, essa pesquisa caracteriza-se como qualitativa uma vez que um dos objetivos específicos do estudo é mapear as estratégias de *branding* utilizadas pelas marcas Apple, Samsung e Huawei no segmento de *smartphones*.

Já a pesquisa quantitativa é “composta de variáveis medidas por valores numéricos e analisadas via procedimentos estatísticos” (FAZENDA; TAVARES; GODOY, 2017, p. 61). Outra característica dos estudos de natureza quantitativa é a confiabilidade dos seus resultados no que diz respeito à neutralidade (PÁDUA, 2016). Nesse contexto, e sabendo-se que o objetivo geral dessa pesquisa é identificar as estratégias de *branding* mais adequadas para impulsionar vendas de *smartphones* em países subdesenvolvidos da América do Sul, considera-se que o cunho quantitativo também está presente neste estudo, uma vez que a identificação das mencionadas estratégias só será possível mediante coleta de dados com um número significativo de indivíduos.

Haja visto a presença de ambas naturezas, este estudo também pode ser definido com técnica metodológica de triangulação, que, segundo Cooper e Schindler (2016), é “combinação de diversos métodos qualitativos ou a combinação de métodos qualitativos e quantitativos” (COOPER; SCHINDLER, 2016, p. 169). Ainda de acordo

com os autores, há diversos pensadores que consideram que as metodologias se complementam, uma preenchendo as lacunas deixadas pela outra.

3.1.2 Níveis

Segundo Vergara (1990), pesquisas exploratórias são estudos sobre áreas ou assuntos que não tenham ainda grande atenção da comunidade científica, cujas hipóteses podem surgir durante ou ao final do trabalho. Pesquisas de cunho exploratório comumente trazem um levantamento teórico acerca do tema central (MASCARENHAS, 2012). Já as pesquisas descritivas têm como principal intuito expor características de determinada população ou fenômeno, podendo estabelecer relações entre variáveis (VERGARA, 1990).

Tendo em vista o supracitado, este trabalho identifica-se tanto em nível exploratório quanto descritivo, uma vez que os estudos sobre *branding* de *smartphones* com foco principal em países América do Sul ainda é escasso e que, por meio deste, busca-se compreender a relação que essa prática tem com o volume de vendas das respectivas marcas analisadas.

3.1.3 Estratégias

Para Baptista e Campos (2018), a estratégia *survey*, ou levantamento de dados, é um dos métodos utilizados para a coleta de dados quantitativos. Segundo os autores, uma das características de tal estratégia é que os dados são fornecidos pelos próprios participantes do estudo, sendo a sua coleta geralmente por meio de um questionário. Babbie (1999) explica que essa estratégia também auxilia o pesquisador a determinar relações de causa e efeito. A partir do exposto, e tendo conhecimento sobre o objetivo geral deste estudo, optou-se por utilizar a estratégia *survey* para a coleta dos dados quantitativos.

Já para a obtenção dos dados qualitativos, utilizou-se da estratégia da pesquisa documental, que, segundo Vergara (1990, p. 6) baseia-se na análise de documentos, podendo eles ser “registros, atas, anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, dados estatísticos, comunicações informais, filmes, microfilmes, fotografias, vídeo-tapes, disquetes, diários, cartas pessoais, anotações, redação de estudantes e outros”.

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO E POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Baptista e Campos (2018), toda pesquisa possui uma população, ou seja, uma quantidade de pessoas que estaria apta a participar do estudo com base às exigências dele. Contudo, ainda segundo os autores, é inviável pesquisar a população em sua totalidade, fazendo-se necessário a definição de uma amostra. Para Cooper e Schindler (2016), a amostragem possibilita a análise de toda a população e possui diversas vantagens, como baixo custo de execução, maior exatidão dos resultados, rapidez na coleta de dados e disponibilidade de elementos da população. Segundo Reis (2019), diversos livros indicam que uma amostra de 30 indivíduos já é considerada uma grande amostra.

Partindo do princípio da amostragem e visando responder à pergunta de pesquisa proposta, participaram da pesquisa consumidores finais de *smartphones* Apple, Samsung ou Huawei dos respectivos países foco, sendo eles Chile, Colômbia e Peru, que foram acessados por intermédio de rede de *networking* da autora e outros métodos on-line como Facebook e Instagram, sendo a amostragem mínima de 30 respondentes em cada país. Demais fontes utilizadas foram consideradas secundárias.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Em conformidade ao já apresentado neste capítulo, como forma de coleta de dados empregou-se duas estratégias principais, sendo elas *survey* e pesquisa documental. Para a elaboração da primeira, e a fim de melhor atingir os objetivos desta pesquisa, optou-se pelo questionário estruturado em escala (Apêndice A), sendo o modelo proposto por Likert (1932) o escolhido, uma vez que essas escalas “são mais confiáveis e fornecem um volume maior de dados que muitas outras escalas” (COOPER; SCHINDLER, 2016, p. 280). Esse método baseia-se pela favorabilidade de um indivíduo frente à uma afirmação, sendo 1 extremamente desfavorável (Discordo totalmente) e 5 extremamente favorável (Concordo totalmente) (LIKERT, 1932; COOPER; SCHINDLER, 2016).

O questionário conta com 7 questões de múltipla escolha, das quais 6 são para caracterização demográfica da amostra e uma para confirmação de resposta, na qual foi questionado se o respondente considera uma ou mais das três marcas estudadas como as mais conhecidas e/ou possui um *smartphone* de alguma delas,

para assim definir se este estava apto para seguir contestando a pesquisa. Conta ainda com 21 questões em escala para definição dos graus de apelo funcional/racional ou emocional dos anúncios de *smartphones* de cada marca, partindo da percepção do consumidor final. Em se tratando das questões elaboradas em escala, podem ser divididas em 2 grupos: (1) 6 questões para identificação do significado dos conceitos “benefício” e “custo” para cada respondente e; (2) 5 questões para identificação dos graus de apelo emocional e racional/funcional de cada uma das três marcas no segmento, totalizando 15 questões. Finalmente, a última questão do instrumento de coleta, em formato de múltipla escolha, busca validar as respostas obtidas nas questões de escala.

Como base para estabelecer o que é considerado apelo emocional ou funcional/racional, foram utilizadas algumas das diretrizes e dos indicadores sugeridos no artigo “Propaganda de Artigos de Luxo e Não de Luxo: uma Análise de Conteúdo Comparativa” (STREHLAU; HUERTAS, 2006), sendo eles felicidade, humor e nostalgia (apelo emocional), bem como a serventia dos produtos, suas características e benefícios (apelo funcional/racional).

A elaboração do questionário deu-se a partir da ferramenta on-line *Google Forms* e a distribuição por meio de e-mail e redes sociais nos países foco deste estudo (Chile, Colômbia e Peru), entre os dias 03 de abril e 11 de maio de 2020.

Antes da aplicação efetiva do questionário, realizou-se a validação do instrumento de coleta de dados, através de pré-teste. Segundo Nique e Ladeira (2017), este mostra-se fundamental e é utilizado para identificar falhas de ordem prática e de interpretação. A aplicação do pré-teste foi realizada de forma similar à aplicação final, ou seja, através da ferramenta *Google Forms*, com dois colegas de trabalho e com a professora orientadora do estudo. Através deste, observou-se a necessidade de alteração da ordem das perguntas e sua subdivisão, bem como a retirada de uma questão em Escala Likert, a qual se contrapunha com as demais perguntas.

Para a análise documental, foram utilizadas entrevistas de CEO e/ou indivíduos de grande poder e influência das empresas Apple, Samsung e Huawei. Para a delimitação dos materiais a serem examinados, definiu-se quatro critérios *a priori*. São eles: (1) Todos materiais analisados serão retirados de fontes de mídia geral e/ou especializada, como Youtube e redes sociais das empresas em questão, bem como sites oficiais; (2) Todos materiais analisados devem conter informações

relevantes sobre o posicionamentos das marcas; (3) Foram utilizados materiais postados entre Janeiro de 2016 e Dezembro de 2019, sendo priorizados os mais atuais; (4) Os perfis de documentos analisados foram, sobretudo, audiovisuais, mas também levou-se em consideração as Missões e Visões das organizações estudadas.

Após a coleta dos dados qualitativos, percebeu-se a necessidade de alterações nos critérios utilizados, de tal forma que, a posteriori, optou-se por modificar o critério número 3, estendendo o período de postagem dos materiais de janeiro de 2013 a dezembro 2019. Ademais, a fim de obter maior embasamento e sustentação para a análise, também foram utilizados anúncios e propagandas das referidas empresas. Vale comentar que cada organização em específico teve materiais resultantes de períodos distintos.

Além disso, informações de níveis de preços dos *smartphones* e valores importados de cada marca nos países foco no período de janeiro de 2018 a dezembro de 2019 também serão coletados, respectivamente, através das lojas on-line oficiais de cada organização e da plataforma on-line Penta-Transaction, como principal fonte de dados, bem como informações complementares a partir do banco de estatísticas de Comércio Exterior da ALADI.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Como principal modelo teórico para a definição das estratégias de *branding*, foi empregado o modelo de posicionamento de marca proposto por Steenkamp (2017), que relaciona os graus de apelo funcional/emocional com o preço praticado. Para tal, foram realizadas análises qualitativas, a partir da coleta documental e quantitativas a partir da coleta de dados via questionário.

Segundo Oliveira (2005), um dos métodos para a análise dos dados quantitativos obtidos pela escala Likert é através do Ranking Médio (Fórmula 1). Esse método consiste na aplicação da média ponderada para cada item estudado, na qual considera-se que, caso a escala seja de 5 pontos, o “ponto neutro” ou que represente “indiferença” por parte dos participantes do estudo varia entre 2,5 e 3,5. Àqueles itens que estiverem abaixo de 2,5, são considerados discordantes, e os que estiverem acima de 3,5, concordantes (OLIVEIRA, 2005).

Figura 6 – Ranking Médio para Escala Likert

$$RM = \frac{\text{Pontuação Likert (Y) } \times \text{Frequência (f)}}{\Sigma f}$$

Fonte: Oliveira (2005)

Além disso, utilizaram-se também de algumas técnicas de descrição estatística de dados que, segundo Cooper e Schindler (2016), são comuns para definir medidas de centro e de dispersão. Para o presente estudo, apropriou-se de duas ferramentas de medidas de tendência central, sendo elas média aritmética (Fórmula 2) e moda, bem como uma ferramenta de variabilidade, conhecida como desvio padrão (Fórmula 3). Adicionalmente, apropriou-se da Análise de Variância a fim de verificar se há diferença significativa entre as médias obtidas. Segundo Martins e Domingues (2019, p.184), essa análise "trata-se de um método estatístico, desenvolvido por Fisher, que, por meio de teste de igualdade de médias, verifica se fatores (variáveis independentes) produzem mudanças sistemáticas em alguma variável de interesse (variável dependente)".

Enquanto o cálculo da média aritmética consiste na soma de todas as variáveis (X) dividido pelo número de elementos analisados (n), a moda é a variável que apresenta o maior número de ocorrências, sendo possível a existência de mais de uma moda (COOPER; SCHINDLER, 2016). O desvio padrão, por sua vez, indica, sobretudo, a uniformidade dos elementos analisados (GOUVEIA, 2019) e seu cálculo consiste na soma de todos os termos diminuídos da média aritmética, sendo cada resultado elevado ao quadrado, dividido pelo número de elementos (n).

Figura 7 – Fórmula da Média Aritmética

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Fonte: Cooper e Schindler (2016, p. 403)

Figura 8 – Fórmula do Desvio Padrão

$$DP = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

Fonte: Gouveia (2019)

Diferentemente das pesquisas quantitativas, as que possuem natureza qualitativa não possuem um sistema de análise de dados pré-estabelecido, e por isso, passa a variar de acordo ao estilo do autor (GIL, 2008). Em contrapartida, há autores que indicam uma série de opções de análise para dados qualitativos, como a codificação e a análise comparativa, além de técnicas mais conhecidas como a análise de conteúdo (BARDIN, 1977; GIBBS, 2009). A codificação, de acordo com Gibbs (2009, p. 60), “envolve a identificação e o registro de uma ou mais passagens de texto ou outros itens dos dados, como partes do quadro geral que, em algum sentido, exemplificam a mesma ideia teórica e descritiva”. Por sua vez, a análise comparativa deriva da codificação, e um dos seus objetivos é a identificação de padrões (GIBBS, 2009).

Outra técnica de análise de dados qualitativos é a análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977). Segundo Moraes (1999), esta busca caracterizar e compreender o conteúdo de dada classe de documentos. Em consonância à essa perspectiva, Vergara (2015, p. 7), explica que o objetivo desta análise é “identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”. Ainda de acordo à autora, as etapas do diagnóstico podem ser agrupadas em três, são elas: pré-análise, na qual selecionam-se os materiais a serem investigados; exploração do material, onde a análise do conteúdo é efetivamente aplicada e; tratamento dos dados e interpretação, etapa final que consiste na apresentação dos resultados e conclusões do autor.

Tendo isso em vista, e sabendo-se que o principal objetivo do presente estudo é identificar as estratégias de *branding* mais adequadas para alavancar vendas de *smartphones* em países subdesenvolvidos da América do Sul, para a análise dos dados qualitativos utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, através de codificação e comparação. Estas foram aplicadas, respectivamente, para a análise de materiais audiovisuais já publicados e identificação de níveis de preços e quantidade de vendas de *smartphones* nos países foco.

A fim de apresentar as informações deste capítulo de forma simples e dinâmica, elaborou-se um quadro síntese (Quadro 4) com todos os procedimentos metodológicos a serem empregados que pode ser visualizado abaixo.

Quadro 4 – Quadro resumo dos Procedimentos Metodológicos

Delineamento			Participantes da pesquisa	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Qualitativa	Exploratória	Pesquisa Documental	Sem participantes, utilização de dados secundários	-Entrevistas já publicadas de CEO ou figuras importantes das empresas foco; -Lojas on-line das marcas selecionadas; -Plataformas de dados estatísticas Penta-Transaction e ALADI	-Análise de conteúdo utilizando codificação e comparação;
Quantitativa	Descritivo	<i>Survey</i>	Amostra de 30 respondentes mínimos em cada país estudado	-Questionário estruturado em formato Likert;	-Ranking Médio; -Média; -Moda; -Desvio padrão; -Teste de Variância;

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo tem por objetivo principal a exposição dos dados coletados pelos métodos previamente descritos, bem como sua análise e a discussão dos resultados obtidos. O mesmo foi dividido em seis principais partes: análise documental (dados qualitativos) de cada marca analisada, gerando três subcapítulos; análise dos dados quantitativos, obtidos por meio do questionário aplicado em cada país, gerando um subcapítulo; análise dos dados comerciais, coletados por meio de plataformas on-line de dados estatísticos (Penta-Transaction), gerando um subcapítulo; e por fim, análise combinada e comparativa de todos os dados previamente apresentados.

De acordo com Steenkamp (2017), estratégias globais de marketing e *branding* são iguais em todos os países de atuação e devem representar os valores e princípios das organizações. Com isso em mente, a presente pesquisa não se focou em analisar vídeos cujos direcionamentos fossem imediatamente para os países foco do estudo, mas sim em elementos que fossem relevantes para definir o posicionamento de marca global de cada empresa.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS – APPLE

Apple é uma empresa multinacional norte-americana, sediada na Califórnia, fundada em 1976 sob o nome Apple Computers Inc (CANALTECH, 2019). O primeiro produto lançado pela organização foi o computador pessoal Apple I, mas o primeiro grande marco para a companhia ocorreu em 2001, com o lançamento do iPod (NEGROMONTE, 2019). Em 2007, no mesmo ano em que retirou-se a palavra “Computers” do nome da companhia com o pretexto de posicionar a marca no segmento de eletrônicos e não apenas de computadores, foi lançado o primeiro iPhone (NEGROMONTE, 2019).

Hoje, a empresa é a terceira maior do mundo em faturamento, estando atrás apenas do Walmart e da petroleira Exxon Mobil (FORTUNE 500) e, segundo dados disponibilizados pela Forbes (2019), a Apple é a marca mais valiosa em escala global, seguida pela Google e Microsoft.

A empresa tem seus pilares nos valores da acessibilidade, do meio ambiente, privacidade e responsabilidade dos fornecedores (APPLE, 2019).

No que diz respeito à pesquisa documental, o primeiro e mais relevante material audiovisual analisado trata-se de um pronunciamento feito por um dos fundadores da empresa, Steve Jobs, em 1997, logo após retornar para a companhia, após quase 10 anos afastado, mas que foi publicado em 2013, adentrando, portanto, no escopo temporal desta pesquisa. No mesmo, Jobs comenta sobre a nova ideia de simplicidade dos aparelhos, sejam eles computadores pessoais ou *smartphones*, e de sua evolução em termos de linearidade de lançamentos. Tal aspecto ainda é perceptível atualmente, visto que a Apple conta apenas com uma linha de *smartphones*, os iPhones, enquanto as principais empresas concorrentes no segmento atuam com portfólio mais amplo e segmentado.

De igual forma, o supracitado também vai ao encontro com a visão da empresa: “Produzir produtos de alta qualidade e fácil uso que incorporam alta tecnologia para o indivíduo, provando que alta tecnologia não precisa ser intimidadora para aqueles que não são experts em computação” (BÔAS, 2019).

Em se tratando de outros elementos citados por Steve Jobs em sua declaração, chama a atenção seu posicionamento pessoal sobre marketing, que, mesmo em 1997, vem ao encontro ao que hoje se chama de Marketing 3.0 e com as boas práticas do gerenciamento de marcas:

Para mim, marketing é sobre valores. Esse é um mundo bastante complicado, um mundo barulhento. E nós não teremos grandes chances de fazer com que as pessoas lembrem de nós. Nenhuma empresa terá. Então precisamos ser muito claros no que queremos que se lembrem de nós. [tradução nossa]

Conforme o discurso segue, Jobs explicita qual é o centro das crenças da Apple, que “pessoas com paixão são capazes de mudar o mundo para melhor”, e que “aquelas pessoas loucas o suficiente para acreditarem que podem mudar o mundo, são as que realmente o fazem.” A partir disso, a empresa lançou a campanha “Think Differently”, mundialmente conhecida e que expressa o “por quê” de existir da companhia. É importante salientar que o propósito desta campanha é exclusivamente *branding*, e não há nenhuma conexão com produtos, revelando, sobretudo, seu apelo emocional. Esse modelo de campanha é condizente com um dos aspectos do Marketing 3.0, no qual as empresas buscam, sobretudo, introduzir seus valores na

cultura da empresa e repassá-los aos seus consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012)

Outras declarações concedidas pelo atual CEO da Apple, Tim Cook, evidenciam que a organização se manteve fiel aos seus valores iniciais, demonstrando aos seus consumidores uma base sólida e contínua, criando credibilidade e, conseqüentemente, capaz de fidelizar clientes e elevar o valor da marca (*brand equity*). De acordo com o CEO:

Nós não estamos apenas fazendo produtos para venda [...]. Isso não é o que me faz levantar da cama de manhã. Eu levanto pela manhã, e muitas outras pessoas se levantam pela manhã, para mudar as coisas. Quero dizer, isso é o que somos como empresa. Isso não mudou. [tradução nossa]

Apesar de já bem posicionada e conhecida pelos consumidores a empresa segue investindo em campanhas de *branding*, como “Apple – Perspective”² (2014), “Apple - Inclusion & Diversity – Open”³ (2017) e “Apple at Work - The Underdogs”⁴ (2019). A primeira trata-se de uma homenagem a todos os que “sempre viram as coisas de forma diferente”, sendo produzida de tal forma que há mais de um significado para uma mesma imagem, dependendo de como a câmera esteja posicionada. Daí o nome “Perspective”. A segunda traz uma visão de inclusão e diversidade partindo do interior da companhia, na qual afirma-se que “O poder é: nós não vemos as coisas de forma igual”, sustentando assim sua principal campanha “Think Differently”. Vale comentar que nesse vídeo, diferentemente do intitulado “Perspective”, percebe-se a existência de produtos Apple, porém expostos de forma sutil e sem destaques evidentes de características técnicas dos aparelhos.

A terceira e mais atual das três campanhas analisadas, conta a história de um grupo de amigos que conseguiram uma oportunidade de apresentar uma nova solução para a chefe da organização, porém que têm pouco tempo para finalizar o projeto que se encontra semiacabado. Durante todo o processo de criação, produtos Apple são utilizados (*smartphones*, *tablets*, computadores, etc), contudo percebe-se que o enfoque principal da campanha é em como seus produtos auxiliam o grupo de amigos atingirem seus objetivos, e não nas funções que diferenciam cada dispositivo de um similar da concorrência.

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TJ1SDXbj8Y>>.

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cvb49-Csq1o>>.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G9TdA8d5aaU>>.

Conforme previamente exposto no capítulo 2 deste estudo, outro aspecto importante a ser considerado para a definição do posicionamento de marca de uma organização são os preços praticados por ela (ANDRADE, 2012). Dito isso, buscaram-se dados referentes aos últimos *smartphones* lançados, tomando por base os valores em dólares. Logo, a partir do site oficial da Apple (2020), foram identificadas as seguintes faixas de preços, variando de acordo com as características técnicas dos produtos, como capacidade de armazenagem de dados e tamanho:

1. iPhone SE – de U\$399 a 549;
2. iPhone 11 – de U\$699 a 849;
3. iPhone 11 Pro Max – de U\$ 1.099 a 1.449.

Por meio dos dados e análises aqui expostos, e levando em consideração os cinco posicionamentos de marca propostos por Steenkamp (2017), considera-se que a Apple se posiciona como *premium brand*. Ainda de acordo com o autor, essa estratégia tem como principais características os graus mais elevados de apelo emocional, produtos de maior qualidade e preços um pouco acima da média do mercado. Tais aspectos podem ser percebidos no posicionamento da Apple se observada a principal campanha de *branding* da marca Think Differently, bem como os materiais audiovisuais selecionados, que trazem em sua essência apelos emocionais, buscando atrair o consumidor através dos valores da empresa. Adicionalmente, pressupõem-se que os preços praticados pela Apple sejam os mais elevados dentre as marcas analisadas. Dita presunção somente será confirmada ou refugada após análise comparativas das estratégias de precificação das empresas Samsung e Huawei no segmento.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS – SAMSUNG

Fundada em 1969 na Coreia do Sul, a Samsung entrou no mercado de eletrônicos com televisores, após começou a ampliar seu portfólio introduzindo eletrodomésticos, como máquinas de lavar e refrigeradores (SAMSUNG, 2019). Em 1991, a organização desenvolveu o aparelho celular da marca, e oito anos depois, em 1999, lançou o primeiro *smartphone*. (SAMSUNG, 2019).

A empresa hoje possui três principais áreas de atuação: eletrônicos de consumo, comunicações móveis e TI, e soluções de dispositivos. Em 2017, a

organização foi classificada na 6ª posição da Interbrand's Best Global Brands 2017 (SAMSUNG, 2019), e em 2019, figurou na 15ª posição da lista Global 500 da Fortune (2019), três posições abaixo do ano passado.

Ainda de acordo com informações disponibilizadas pela Fortune (2019), a Samsung, que é a marca líder no segmento mundial de *smartphones*, vem enfrentando forte concorrência de fabricantes chineses, dentre os quais se destacada a marca Huawei. Esse foi o principal motivo para que a marca caísse da posição 12 para a 15 na lista (FORTUNE, 2019).

Os dados qualitativos analisados para o mapeamento e identificação da estratégia de *branding* utilizada pela Samsung foram fragmentos de vídeos com declarações do Presidente e CEO, DJ Koh (Head of IT & Mobile Communications Division), durante o evento anual de 2019 da empresa, bem como do Global Head of Integrated Marketing (Samsung Global), o sr. Pio Schunker em entrevista para o canal do Youtube biz360.tv (2017), além de propagandas e anúncios focados, primordialmente, na promoção da Samsung como marca.

Através dos fragmentos retirados do primeiro vídeo estudado, percebe-se que o discurso de DJ Koh tem foco nas principais características que diferenciam os lançamentos dos demais produtos já existentes no mercado, sejam da concorrência ou não. Não obstante, também é notável, na fala do CEO, a constante presença dos “benefícios” que o consumidor tem, e terá, com itens manufaturados sob a marca Samsung. Para validar o diagnóstico supracitado, transcrever-se-á a seguir um dos trechos utilizados para a análise:

Com um espírito ousado e corajoso, criamos novas categorias de dispositivos e entregamos novos serviços inovadores. Fomos pioneiros em telefones com tela grande e transformamos a produtividade lançando o Galaxy Note com a S Pen. Introduzimos a tela de borda curva e inventamos a tela infinita para fornecer experiências de visualização profundamente massivas. E nós lideramos o caminho para tornar os *smartphones* realmente resistentes à água, para que as pessoas possam aproveitar todo o poder de seus dispositivos Galaxy em qualquer lugar e em qualquer clima. [tradução nossa]

Outro termo que vale ser observado é "democratização do *smartphone*", também utilizado pelo CEO durante o evento de 2019, que traz a ideia de livre arbítrio e popularização dos aparelhos. Em outros termos, é possível entender tal declaração como a ideia da Samsung em produzir *smartphones* de qualidade por preços

relativamente mais acessíveis, de forma que grande parte da população possa estar, democraticamente, conectada.

Essa alegação pode ser fundamentada se observada a estratégia de segmentação da Samsung que, diferentemente da Apple, possui mais linhas em seu catálogo, oferecendo ao consumidor maior variedade, seja em qualidade ou preço. Essa estratégia, de acordo com Steenkamp (2017), é habitualmente utilizada quando uma organização deseja posicionar-se de forma mais variada, buscando atingir públicos-alvo distintos.

Em se tratando das estratégias de posicionamento da Samsung, que são, em seu alicerce, voltadas à criação de valor e conhecimento de marca, pode-se citar a campanha “#DoWhatYouCant”, lançada no início de 2018 (SAMSUNG, 2018) com a intenção de reposicionar a marca, de tal forma que os consumidores possam compreender quais os valores fundamentais da empresa.

De acordo com Pio Schunker, a campanha “foi realmente embasada na história da empresa, no seu DNA e na sua filosofia” (2017). O Chefe Global de Marketing Integrado da Samsung ainda afirma as ações foram pensadas para atingir e inspirar principalmente consumidores da geração Millenials, e que pelo feedback que haviam recebido até o momento, o público-alvo da empresa conseguiu identificar-se com a campanha, ao mesmo tempo que com a Samsung. Essa estratégia pode ser classificada como um esforço para criação ou manutenção de personalidade de marca, conceito explicado por Aaker (1997) e Punyatoya (2010), ao destacarem que este se trata da personificação da marca. Vale comentar também que diversos estudos indicam a identificação do consumidor entre a sua personalidade e a da marca tem efeitos significativos em aspectos como recompra e lealdade (SCHIRIFFMAN; KANUK, 2000 apud WIJAYA, 2013; THAMMAWIMUTTI; CHAIPOOPIRUTANA, 2005; KHARE; HANDA, 2009; SOLOMON, 2011 apud WIJAYA, 2013).

Ainda sobre a estratégia de reposicionamento da empresa em questão, foi observado o manifesto em português da campanha #DoWhatYouCan't, postado pelo canal do Youtube da Samsung em março de 2018. Abaixo segue transcrição do mesmo, seguido de sua análise:

Não é apenas um slogan. É o que nós fazemos. Nossa missão é ajudar você a fazer o impossível. Somos engenheiros. Inventores. Resolvemos problemas. O que importa para você, inspira o que fazemos. Porque você quer uma tela maior, e não um telefone maior, fomos além e criamos a tela infinita. Porque sua TV nem sempre está ligada, transformamos em

arte quando está desligada. Porque sempre aparece aquela última meia, possibilitamos que você incluí-la durante a lavagem. Porque você quer estar lá quando não está, simplificamos para você compartilhar o momento. Porque você quer que tudo funcione junto, facilitamos para deixar os seus produtos conectados. Nós fazemos o inesperado, para que você faça o impossível.

Diferentemente do anúncio "Apple - Perspective", por exemplo, aqui a Samsung expõe quais características e benefícios dos seus produtos possibilitam que o consumidor faça o impossível, enquanto a Apple visa por apelos mais conectados com o lado emocional do cliente, buscando focar suas estratégias de *branding* diretamente no consumidor.

Através dos dados aqui expostos e analisados, compreende-se que a Samsung possui características de apelo emocional em seus anúncios, porém, geralmente relacionados a atributos e benefícios dos produtos, adquirindo assim, também certo grau de apelo racional.

A respeito da estratégia de precificação da Samsung, percebe-se uma similaridade com as faixas de preços praticadas pela Apple, conforme elencado nos dados que seguem, extraídos do e-commerce oficial da empresa:

1. Galaxy A50 / A51 - de U\$ 229,99 a 349,99;
2. Galaxy Note - de U\$ 949,99 a 1.299,99;
3. Galaxy S20 - de U\$ 999,99 a 1.399,99.

Assim sendo, e tendo-se por base os cinco modelos de posicionamento propostos por Steenkamp (2017), conclui-se que a Samsung utiliza da estratégia chamada *mass brand* e que, conforme o mencionado autor, possui níveis médios de preço e de qualidade, além de uma relação de apelos funcional x emocional moderada, sem pender para nenhum lado específico. No caso da Samsung, as características de apelos funcional e emocional podem ser observadas no próprio manifesto da campanha de reposicionamento #DoWhatYouCan't, onde a empresa busca expor o seu "por quê" de existir ao mesmo tempo em que promove seus produtos. Em se tratando da estratégia de precificação da Samsung, nota-se que a mesma atua com preços inferiores aos da Apple, reforçando a hipótese de que esta trabalha com os valores mais altos do mercado, enquanto aquela com preços médios.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS – HUAWEI

A Huawei é a mais nova das três empresas foco do presente estudo: teve sua fundação em 1987 em Shenzhen, no sul da China (HUAWEI, 2019) e, com apenas 22 anos, já figurava na lista da Fortune Global 500 (FORTUNE, 2019). Em 2019, a empresa subiu 11 posições na classificação e é a 61ª maior empresa em faturamento do mundo (FORTUNE, 2019).

Na China, a empresa é líder no segmento, assim como em diversos outros mercados da Ásia, Europa e África. A Huawei é o maior fornecedor mundial de equipamentos de telecomunicação e o segundo maior fabricante de *smartphones*, ficando atrás apenas da Samsung (HUAWEI, 2019).

Por sua vez, a organização possui uma estratégia de *branding* bastante diferente dos principais competidores no mercado (Apple e Samsung), visto que busca trabalhar a marca principalmente através da conexão desta com celebridades. São exemplos de tal posicionamento as declarações dadas por Andrew Garrihy, nas quais o Chief Marketing Officer da organização afirma que "sim, fazemos grandes propagandas de marca como todos os demais, porém grande parte do que fazemos são parcerias e colaborações [...] o que realmente nos torna diferentes da concorrência" (CNBC, 2018).

Ademais, também é possível observar essa característica em anúncios e propagandas de lançamentos, como os *smartphones* Huawei P9 (Figura 6), Huawei P30 Pro (Figura 7), Huawei Mate 8 (Figura 8) e, até mesmo, o Huawei Watch (Figura 9), todos apresentando um rosto conhecido para sua divulgação.

Apesar de não ser a principal ou mais comum estratégia de *branding* empregada pelas principais concorrentes no segmento de eletrônicos, a utilização de celebridades em campanhas de marketing e *branding* parece estar funcionando para a Huawei, principalmente no hemisfério ocidental do globo. Entende-se que o principal objetivo da Huawei com ditos movimentos é fortalecer o conhecimento da marca, conceito explicado por Keller e Machado (2006) e Keller (2013). É dizer, vincular a marca com celebridades parece estar conferindo à Huawei certa credibilidade, transformando-a em algo familiar e fortalecendo os laços de reconhecimento e recordação da marca. De tal forma, faz-se a leitura de que a organização visa ser considerada uma "opção segura" pelos consumidores que, de acordo ao explicado por Martins (2006), são as escolhas mais viáveis no atual contexto mundial de ofertas.

Ademais, também se observa que essa talvez seja uma estratégia para que a marca se mostre mais globalizada, ao invés de ficar apenas associada à China, seu país de origem.

De tal forma, considera-se que um dos principais desafios da Huawei é, através de suas campanhas de marketing e *branding*, criar credibilidade para a marca, ao mesmo tempo que continuar produzindo produtos de qualidade.

Figura 9 – Anúncio *smartphone* Huawei P9 com Scarlett Johansson e Henry Cavill



Fonte: Fabfashionfix [Blog] (2016)

Figura 10 – Anúncio *smartphone* Huawei P30 Pro com Gal Gadot



Fonte: Twitter (2019)

De acordo com o previamente explorado e exposto na seção 2 do presente estudo, as novas tendências de marketing nos dias atuais estão completamente interligadas ao espírito humano e com os valores que o cercam (Marketing 3.0) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Sabendo-se que a principal função do *branding* é a inserção da marca no cotidiano do consumidor, é imprescindível que as

políticas de posicionamento de marca tenham em sua essência os valores e a filosofia da organização.

Figura 11 – Anúncio *smartphone* Huawei Mate 8 com Lionel Messi



Fonte: Youtube (2016)

Figura 12 – Anúncio Huawei Watch com Karlie Kloss



Fonte: Businesswire (2015)

Ainda segundo Andrew Garrihy (CMO), o propósito base da Huawei é buscar “criar um mundo mais bem conectado”. Isto é, auxiliar pessoas de diferentes ideologias, culturas e filosofias a estarem conectadas umas às outras, não apenas através de redes sociais, mas mais próximas como seres humanos. Sobre esse aspecto, existem algumas campanhas específicas da Huawei que expõem tais valores, como “We have a Dream. A broader, band together”⁵ e “It’s in your hands”⁶.

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WjfbVHEo6k>>.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_m3PIkZW6o8>.

A primeira ação citada trata-se de um vídeo estruturado na evolução das telecomunicações e em como as novas tecnologias aproximam pessoas, enquanto o segundo traz uma perspectiva de responsabilidade digital ao mesmo tempo em que divulga um dos *smartphones* disponíveis no portfólio da Huawei.

A partir de uma breve análise dos vídeos e propagandas de lançamentos e/ou divulgação de novos produtos da empresa, é possível afirmar que a mesma não tende a promover e explicitar sua filosofia, seu “por quê” de existir. O apelo básico da Huawei em seus anúncios é, em sua essência, racional, pois foca sobretudo em características técnicas dos seus *smartphones* que os diferenciam da concorrência.

No que diz respeito à faixa de preços dos dispositivos Huawei, fez-se necessário a conversão dos valores da moeda chinesa (Renminbi) para dólares. A taxa de conversão utilizada foi a do dia 15/05/2020, onde 1 Renminbi equivalia a 0,14 dólares. Da mesma forma que para as marcas Apple e Samsung, buscaram-se os valores dos últimos lançamentos, seguem os preços identificados para os produtos Huawei:

1. P40 - U\$630,00 a 840,00 (aproximadamente);
2. Mate30 - U\$630,00 a 900,00 (aproximadamente).

No caso da Huawei, há maior escassez de evidências e características que possam auxiliar na identificação do posicionamento da marca, levando-se em consideração os propostos por Steenkamp (2017), uma vez que os principais aspectos destacados pelo autor dizem respeito a apelos funcionais e/ou emocionais e a Huawei utiliza de uma estratégia de *branding* atípica no segmento, a qual dificulta a definição desses níveis. Contudo, pressupõem-se que a mais adequada no caso da organização em questão é a chamada *value brand*, tendo em vista que esta traz como características principais a comercialização em massa e a relação custo-benefício bastante acentuada, além de altos níveis de apelo racional/funcional. Buscar-se-á comprovar tal presunção através dos dados quantitativos obtidos através da aplicação do questionário.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS – QUESTIONÁRIO

No presente subcapítulo serão expostos os dados obtidos através da aplicação do questionário em quadros por país, seguidos de sua devida análise, bem

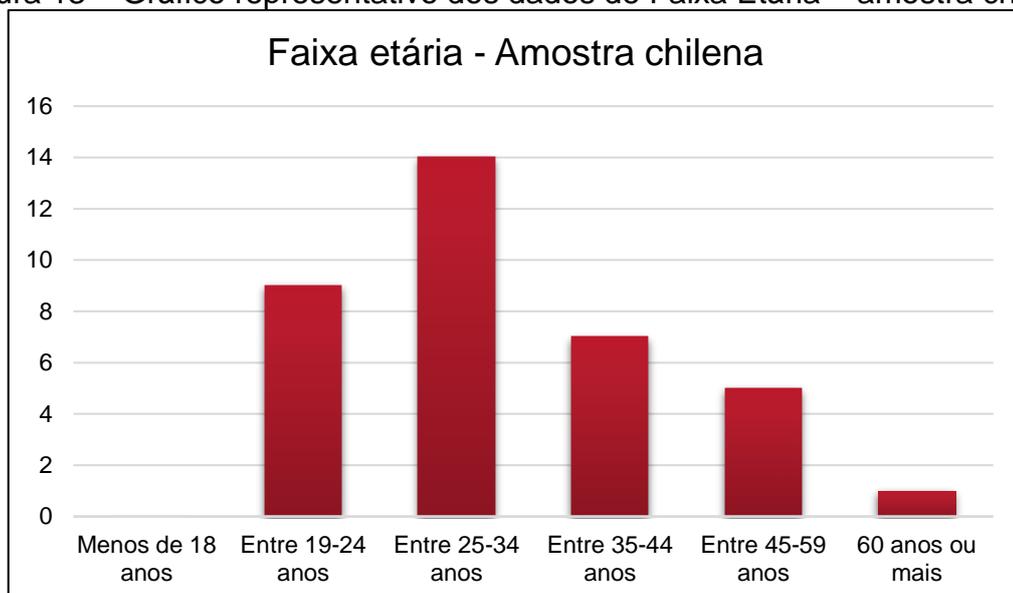
como aspectos gerais da amostra. Para a análise dos níveis de apelo emocional, serão agrupadas as questões 1, 2 e 3 de cada seção (que versam respectivamente sobre sentimentos de humor, felicidade e nostalgia) específica por marca (B, C e D), a fim de estabelecer o entendimento do consumidor sobre a questão. Para isso, apropriar-se-á da média aritmética para definição do Ranking Médio (RM).

De acordo ao previamente evidenciado nos procedimentos metodológicos deste estudo, a escala Likert aqui empregada varia de 1 a 5, sendo as repostas que variam entre 2,5 e 3,5 consideradas neutras. Da mesma forma, entende-se que os fatores abaixo de 2,5 pontos são “discordantes” e acima de 3,5 são “concordantes”.

4.4.1 Chile

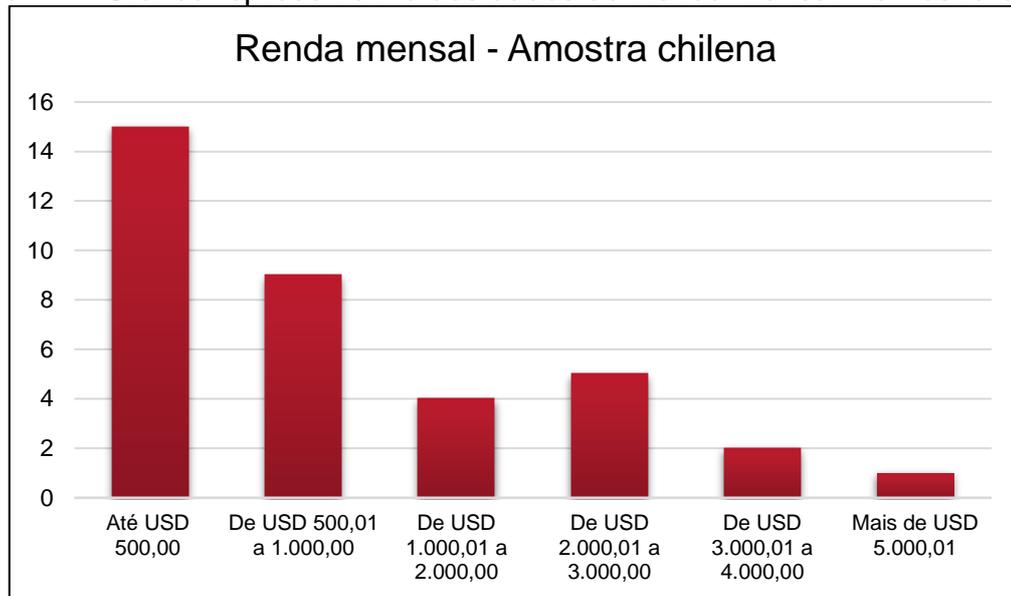
A aplicação do questionário no Chile englobou 36 respondentes, sendo que 100% das respostas foram utilizadas para as análises. A amostra conta com 22 mulheres (61,1%) e 14 homens (38,9%), sendo a faixa etária com maior concentração de respondentes (38,9%) foi entre 25 e 34 anos, seguido pelas faixas de 19 a 24 (25%) e 35 e 44 anos (19,4%). Em se tratando de renda, 41,7% dos participantes indica que seus ganhos mensais são de até USD 500,00, seguidos pelas faixas de USD 500,01 a 1.000,00 (25%) e USD 2.000,01 a 3.000,00 (13,9%). Os dados completos sobre faixa etária e renda mensal podem ser visualizados nas Figuras 13 e 14.

Figura 13 – Gráfico representativo dos dados de Faixa Etária – amostra chilena



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Figura 14 – Gráfico representativo dos dados de Renda Mensal – amostra chilena



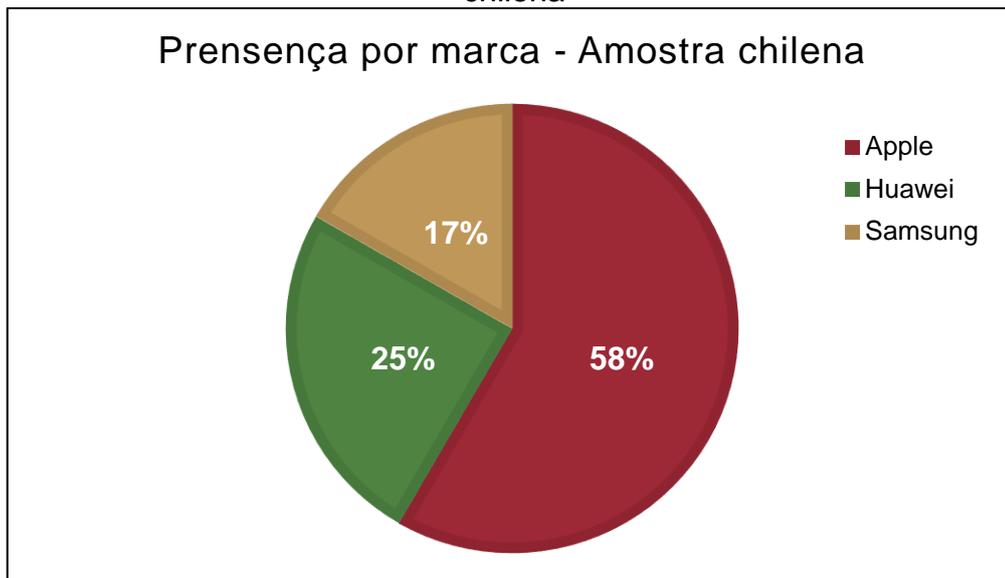
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Acerca das marcas de *smartphones* mais conhecidas pelos respondentes, identifica-se que tanto Samsung quanto Huawei foram citadas 100% das vezes, enquanto a Apple aparece em 92% das respostas. Em contrapartida, 58,3% da amostra possui atualmente um *smartphone* da marca Apple, seguida pela Huawei (25%) e Samsung (16,7%) (Figura 15). Por fim, quando perguntados sobre qual marca escolheriam caso pudessem ter outro dispositivo, 19 respondentes optaram pela Apple (52,8%), 12 escolheram Samsung (33,3%) e os 5 demais selecionaram Huawei (13,9%). Aqui vale uma breve análise sobre recompra, visto que 58,3% da amostra admite que compraria a mesma marca de *smartphone* que atualmente possui, sendo que 71,4% destes portam aparelhos Apple. A partir do último dado citado, é possível interpretar que os consumidores chilenos da Apple estão (a) satisfeitos com a qualidade do produto ou (b) fidelizados à marca.

No tocante às respostas referentes à escala Likert, as mesmas foram transformadas em Ranking Médio, conforme indicado no capítulo 3, e podem ser visualizadas no Quadro 5. A partir deste, observa-se que os respondentes chilenos entendem que a forma como eles se sentem ao utilizar um *smartphone* é importante, conforme evidenciado pelo Ranking Médio da questão 2, seção A, mas que a relação custo-benefício para a compra do mesmo está ligada, principalmente, com os seus atributos físicos, fato evidenciando principalmente pelo Ranking Médio e também pela Moda das questões 1 e 5 da seção A, que versam respectivamente sobre os atributos

físicos de um *smartphone* serem os principais benefícios do produto e da importância da relação custo-benefício. Dessa forma, compreende-se que os apelos racionais seriam os que provavelmente teriam maior influência sobre essa população, uma vez que são eles que apresentam os benefícios que o consumidor obterá com o *smartphone* em se tratando de questões técnicas.

Figura 15 – Gráfico representativo dos dados de presença por marca – amostra chilena



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quadro 5 – Ranking Médio e Moda – Escala Likert – Chile

(continua)

PERGUNTA	RANKING MÉDIO	MODA	DESVIO PADRÃO
Seção GENERAL – A			
1. Para mí, los principales beneficios de un <i>smartphone</i> son sus atributos físicos, como el design, la camera y la duración de la batería.	4,36	5	0,899
2. Para mí, los principales beneficios de un <i>smartphone</i> tienen relación con cómo me siento al usar el producto.	3,72	4	1,059
3. No me importo en pagar más caro por un producto que tenga beneficios más atractivos para mí.	3,69	3 e 4	1,009
4. Precio es un requisito importante para que yo elija la marca de <i>smartphone</i> que compraré.	3,61	4	1,202
5. Siempre intento buscar el mejor costo X beneficio (precio X atributos) cuando compro un nuevo <i>smartphone</i> .	4,22	5	0,929
6. Siempre que compro un nuevo <i>smartphone</i> ya se por cuál marca buscar, y no tengo la costumbre de analizar otras opciones.	3,61	4	1,271

(conclusão)

PERGUNTA	RANKING MÉDIO	MODA	DESVIO PADRÃO
Seção APPLE – B			
1. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Apple siempre me emocionan.	3,22	3	0,804
2. Me siento contento(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Apple.	3,14	3	
3. Me siento nostálgico(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Apple.	2,33	3	
<i>Apelo emocional – Análise conjunta questões 1, 2 e 3</i>	2,9	3	
4. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Apple son bien elaborados y presentan los principales atributos del producto.	4,03	4	0,845
5. Los <i>smartphones</i> Apple tienen buen costo-beneficio.	3,22	4	1,174
Seção HUAWEI – C			
1. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Huawei siempre me emocionan.	2,53	2 e 3	0,882
2. Me siento contento(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Huawei.	2,72	3	
3. Me siento nostálgico(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Huawei.	2,25	2 e 3	
<i>Apelo emocional – Análise conjunta questões 1,2 e 3</i>	2,5	3	
4. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Huawei son bien elaborados y presentan los principales atributos del producto.	3,42	3	1,204
5. Los <i>smartphones</i> Huawei tienen buen costo-beneficio.	3,94	5	1,068
Seção SAMSUNG – D			
1. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Samsung siempre me emocionan.	2,56	3	0,947
2. Me siento contento(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Samsung.	2,72	3	
3. Me siento nostálgico(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Samsung.	2,47	3	
<i>Apelo emocional – Análise conjunta questões 1,2 e 3</i>	2,58	3	
4. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Samsung son bien elaborados y presentan los principales atributos del producto.	3,61	3	0,994
5. Los <i>smartphones</i> Samsung tienen buen costo-beneficio.	3,36	3	1,018

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Realizando uma breve análise sobre os graus de apelo emocional das propagandas e anúncios da Apple, Huawei e Samsung, observa-se que para todas as marcas, a amostra posiciona-se como “neutra”, conforme evidenciado pelo Ranking Médio da análise conjunta das questões 1, 2 e 3, que está entre 2,5 e 3,5 em todos os casos.

Em contrapartida, evidencia-se que a população estudada entende que os anúncios da Apple e da Samsung trazem informações sobre os principais atributos dos produtos, posicionando-se como “concordante” no quesito “apelo racional”, o que se visualiza na tabela através do Ranking Médio da questão 4 das seções B e D, ambos sendo superiores a 3,5 pontos. Já para a Huawei, a amostra classifica-se como

“neutra”, haja visto que o Ranking Médio da questão 4 da seção C está entre 3,42. Por outro lado, a Huawei é a única marca cujos *smartphones* são entendidos pelos respondentes como tendo uma boa relação custo-benefício, enquanto as demais marcas são classificadas como “neutras”. Vale recordar que dita relação está associada, principalmente, com marcas posicionadas como *value brands* (Steenkamp, 2017).

4.4.2 Colômbia

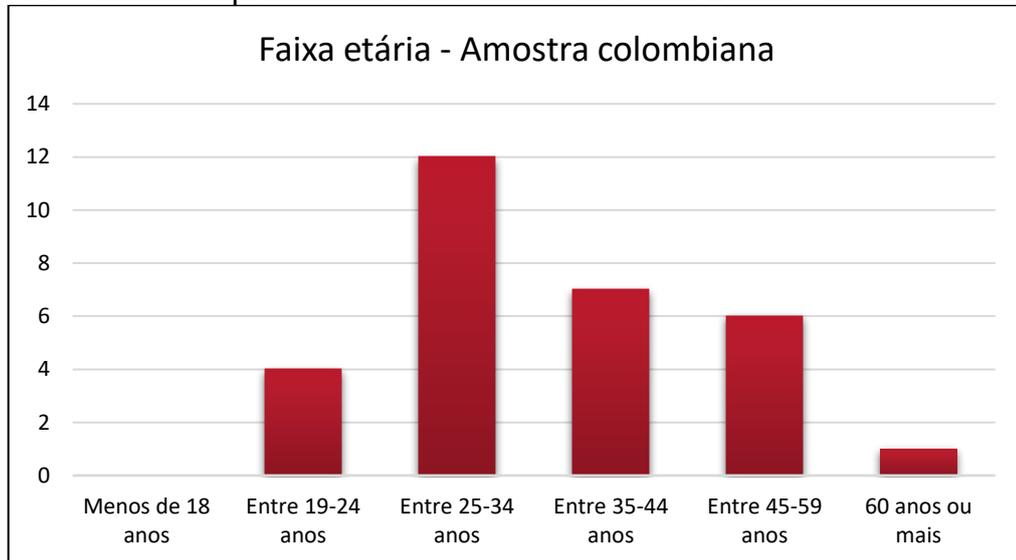
A amostra total obtida através da aplicação do questionário na Colômbia foi de 32 respondentes, dos quais 2 foram eliminados da análise pois selecionaram a opção “não” na questão em que se indagava se o participante havia selecionado uma ou mais das três marcas estudadas como as que mais conhece ou como a marca do seu *smartphone* atual. Importante comentar que esses dois respondentes indicaram uma ou mais das marcas estudadas como as que mais conhecem, porém, a marca do *smartphone* que possui é outra, dando a entender que, apesar da realização do pré-teste, essa questão pode ter sido má interpretada e/ou má formulada. Logo, para as posteriores análises foram consideradas as respostas de 30 participantes.

Da totalidade da amostra, 60% são mulheres e 40% são homens. Deste grupo, observa-se a predominância de respondentes cuja faixa etária é de 25 a 34 anos (40%) seguido por 35 a 44 anos (23,3%), e renda média mensal entre USD 500,01 e USD 1.000,00 (46,7%). Para melhor visualização, foram elaborados dois gráficos (Figuras 16 e 17), respectivamente para caracterização da amostra quanto faixa etária e renda média mensal.

Em se tratando do diagnóstico geral das marcas no mercado, ambas (Apple, Samsung e Huawei) aparecem em 97% das respostas da primeira questão do questionário, que se refere ao conhecimento da marca. A Apple destaca-se em presença, uma vez que 43,3% da amostra indica ter um *smartphone* de dita empresa (Figura 18). Por outro lado, quando perguntados sobre a possibilidade de ter outro dispositivo, 50% dos respondentes indicaram a Samsung como sua escolha. Esses dados podem ser interpretados de duas formas distintas: (1) a Samsung é marca mais interessante no que se refere à segunda opção de compra ou (2) a Samsung é a marca mais desejada pela amostra estudada, ainda que a parcela predominante dos respondentes possui atualmente aparelhos Apple. Referente à possível intenção de

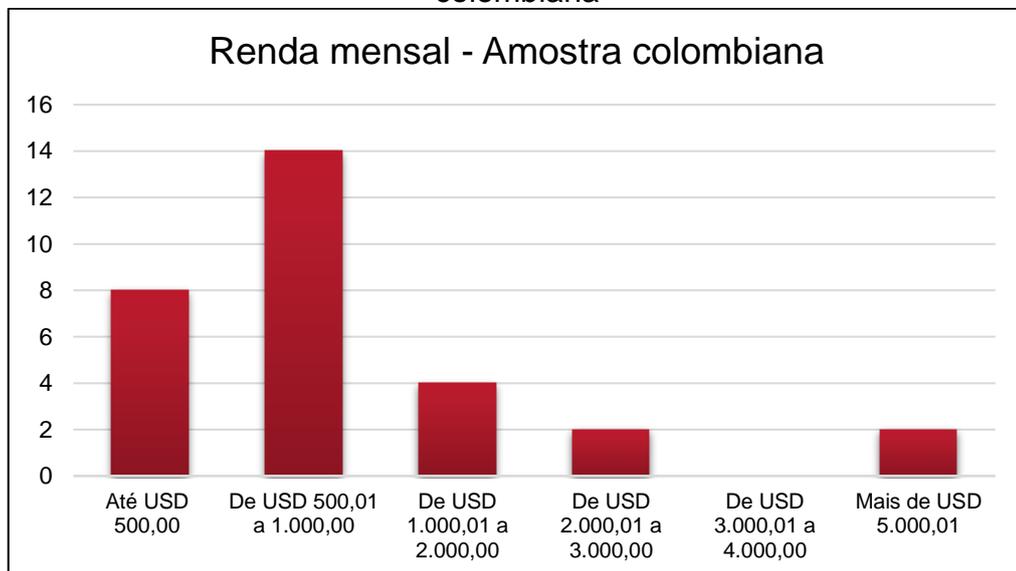
recompra, apenas 36,6% dos participantes afirmam que teriam outro *smartphone* da mesma marca que já possuem, sendo 54,5% clientes atuais da Samsung.

Figura 16 – Gráfico representativo dos dados de Faixa Etária – amostra colombiana



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Figura 17 – Gráfico representativo dos dados de Renda Mensal – amostra colombiana

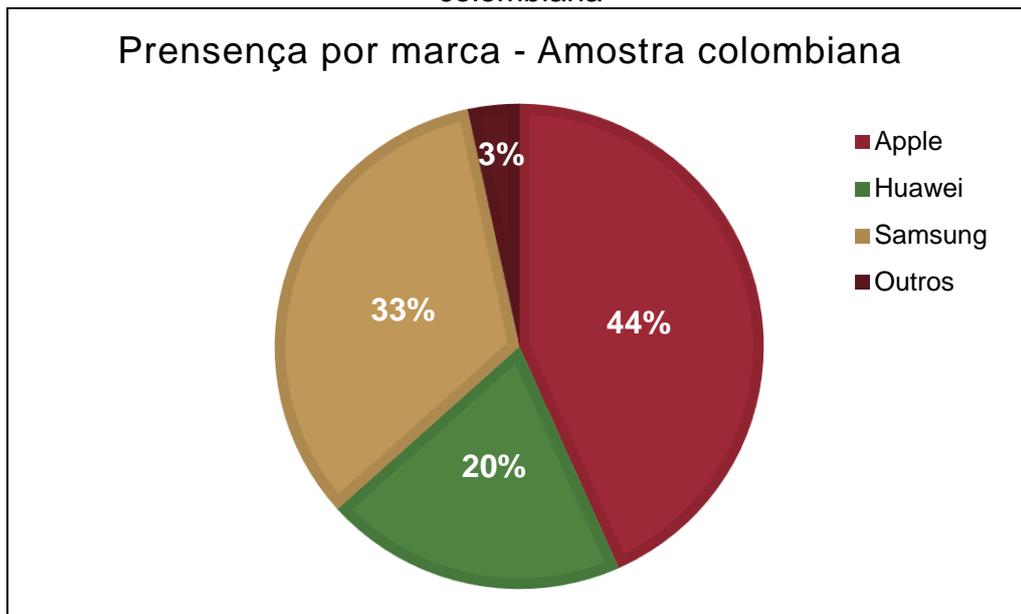


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Da mesma forma que realizado na seção anterior, aqui, para melhor elucidar os resultados obtidos na Colômbia, elaborou-se um quadro (Quadro 6) no qual é possível a visualização dos Ranking Médios de cada questão, respondida através de Escala Likert. A partir deste, observa-se que de forma similar à amostra chilena, os

respondentes da Colômbia também se mostram concordantes com afirmações tanto de apelos emocionais como racionais na hora de escolher por um *smartphone*, fato evidenciado pelos Rankings Médios das questões 1 e 2 da seção A, onde questiona-se, respectivamente, se os principais benefícios de um *smartphone* são atributos físicos ou a forma como o respondente se sente ao utilizar o produto.

Figura 18 – Gráfico representativo dos dados de presença por marca – amostra colombiana



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com respeito a valores, a amostra colombiana expressa-se mais disposta a gastar mais em um produto que lhes traga maiores benefícios, fato evidenciado pelos Rankings Médios e Modas das questões 3 e 4 da seção A. De igual forma, os respondentes afirmam preocupar-se em buscar a melhor relação custo-benefício possível, apesar de já saberem qual marca pesquisar quando em busca de um novo dispositivo, conforme indicado nas questões 5 e 6 da seção A.

Quadro 6 – Ranking Médio e Moda – Escala Likert – Colômbia

(continua)

PERGUNTA	RANKING MÉDIO	MODA	DESVIO PADRÃO
Seção GENERAL – A			
1. Para mí, los principales beneficios de un <i>smartphone</i> son sus atributos físicos, como el design, la camera y la duración de la batería.	4,1	5	0,923
2. Para mí, los principales beneficios de un <i>smartphone</i> tienen relación con cómo me siento al usar el producto.	3,7	5	1,236

(conclusão)

PERGUNTA	RANKING MÉDIO	MODA	DESVIO PADRÃO
3. No me importo en pagar más caro por un producto que tenga beneficios más atractivos para mí.	3,67	4	1,061
4. Precio es un requisito importante para que yo elija la marca de smartphone que compraré.	3,37	3	1,326
5. Siempre intento buscar el mejor costo X beneficio (precio X atributos) cuando compro un nuevo smartphone.	4,17	4 e 5	0,834
6. Siempre que compro un nuevo smartphone ya se por cuál marca buscar, y no tengo la costumbre de analizar otras opciones.	3,63	5	1,351
Seção APPLE – B			
1. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Apple siempre me emocionan.	2,83	4	0,964
2. Me siento contento(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Apple.	2,87	3	
3. Me siento nostálgico(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Apple.	2	1	
<i>Apelo emocional – Análise conjunta questões 1, 2 e 3</i>	2,57	1,3,4	
4. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Apple son bien elaborados y presentan los principales atributos del producto.	4,03	5	1,066
5. Los <i>smartphones</i> Apple tienen buen costo-beneficio.	3,07	4	1,388
Seção HUAWEI – C			
1. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Huawei siempre me emocionan.	2,27	1	1,042
2. Me siento contento(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Huawei.	2,5	1	
3. Me siento nostálgico(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Huawei.	1,73	1	
<i>Apelo emocional – Análise conjunta questões 1, 2 e 3</i>	2,17	1	
4. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Huawei son bien elaborados y presentan los principales atributos del producto.	3,43	4	1,406
5. Los <i>smartphones</i> Huawei tienen buen costo-beneficio.	3,83	5	1,085
Seção SAMSUNG – D			
1. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Samsung siempre me emocionan.	2,4	1 e 3	0,984
2. Me siento contento(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Samsung.	2,67	3	
3. Me siento nostálgico(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Samsung.	1,97	1	
<i>Apelo emocional – Análise conjunta questões 1, 2 e 3</i>	2,35	1, 3	
4. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Samsung son bien elaborados y presentan los principales atributos del producto.	3	3 e 5	1,221
5. Los <i>smartphones</i> Samsung tienen buen costo-beneficio.	2,94	3 e 4	1,167

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

No tangente aos apelos racionais e emocionais percebidos pela amostra em cada uma das marcas estudadas, observa-se o mesmo grau de discordância da amostra chilena no que se refere aos apelos emocionais indicados (emoção, contentamento e nostalgia). Em se tratando dos apelos racionais (atributos, características e informações técnicas dos produtos), a única marca onde os participantes apresentam-se como “concordantes” é a Apple, enquanto para as

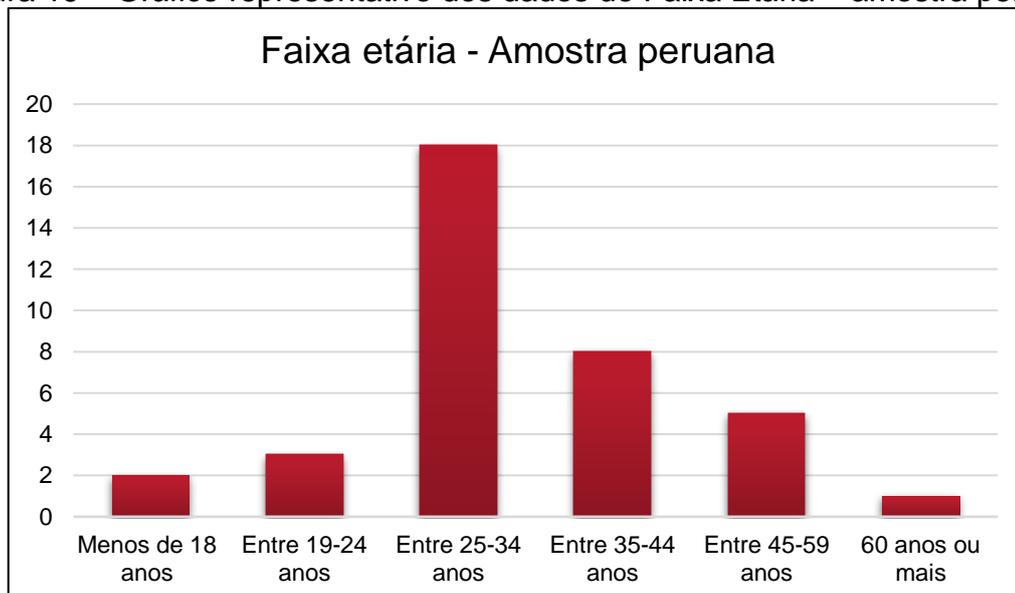
demais a amostra identifica-se “neutra”, conforme indicado pelo Ranking Médio da questão 4 das seções B, C e D. À semelhança disto, apenas os *smartphones* Huawei são considerados como produtos com uma boa relação custo-benefício, enquanto que para as demais marcas os respondentes indicam neutralidade nesse quesito.

4.4.3 Peru

Para o Peru também não foi possível utilizar todas as respostas decorrentes da aplicação do questionário, uma vez que 6 dos 43 participantes totais selecionaram “não” na questão de confirmação, totalizando a amostra em 37. Das respostas eliminadas, 100% dos respondentes indicaram uma ou mais das marcas estudadas como as que mais conhecem, mesmo fato ocorrido com os participantes da Colômbia.

As características da amostra peruana são levemente diferentes das amostras chilena e colombiana, visto que é majoritariamente masculina (51,4%) e tem a maior faixa de renda mensal, variando entre USD 1.000,01 e USD 2.000,00 (35,1%). Em contrapartida, a faixa etária predominante segue sendo de 25 a 34 anos (48,6%) seguido por 35 a 44 anos (21,5%). Da mesma forma que nas seções anteriores, para melhor visualização também foram elaborados gráficos com os dados completos de renda mensal e faixa etária, que podem ser visualizados, respectivamente, nas Figuras 19 e 20.

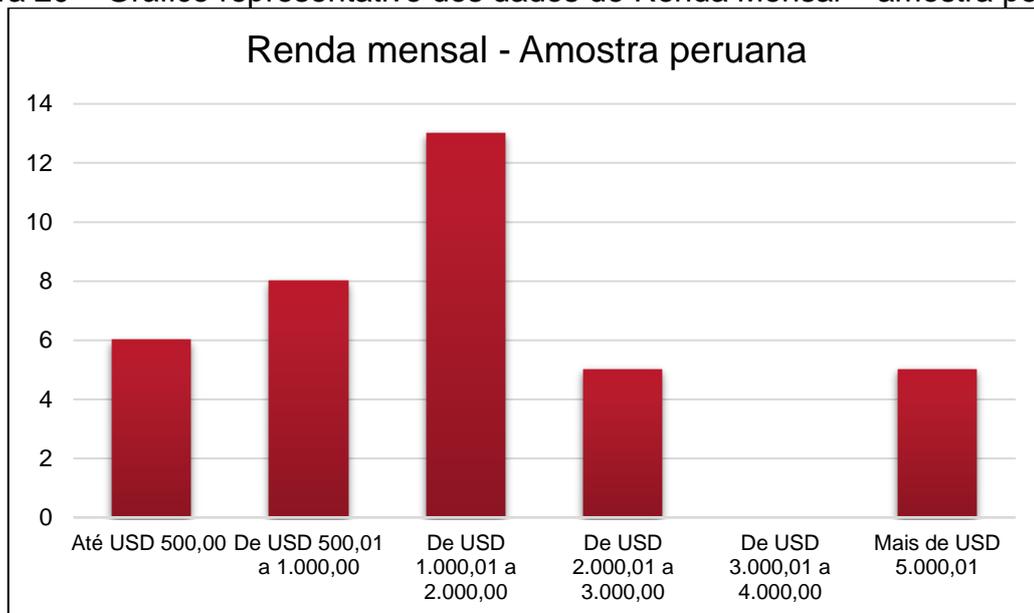
Figura 19 – Gráfico representativo dos dados de Faixa Etária – amostra peruana



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Em se tratando de presença, a marca Apple também é a que se destaca, visto que 35% dos respondentes possuem um *smartphone* desta marca. Na sequência, Samsung aparece com 27%, a opção “outras marcas” com 19% e finalmente Huawei com 16% (Figura 21). Acerca do conhecimento de marca, a Samsung é a mais citada, estando presente em 89,2% das respostas, logo Huawei (86,5%) e Apple (78,4%). Por fim, quando questionados sobre a opção de possuírem um outro aparelho, a ordem observada na Colômbia repetiu-se: Samsung (43,3%), Apple (35,1%) e Huawei (21,6%). Em se tratando de possível intenção de recompra, 35,1% dos respondentes afirmam que se pudessem ter outro *smartphone*, escolheria um da mesma marca do atual. Desse montante, 46,1% é atualmente cliente da Apple, 38,5% são clientes da Samsung e os 15,4% restantes possuem aparelhos Huawei.

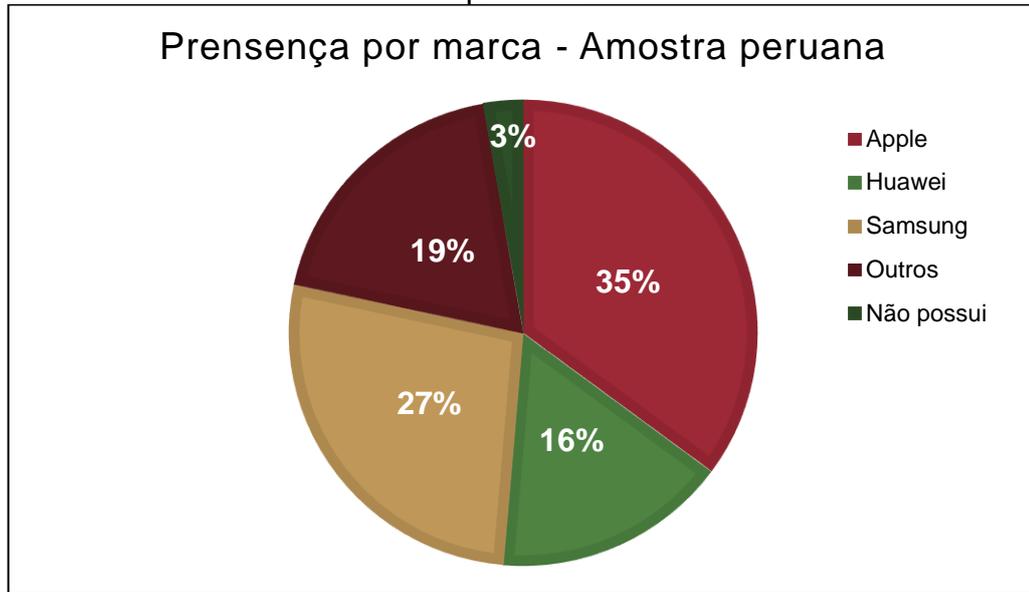
Figura 20 – Gráfico representativo dos dados de Renda Mensal – amostra peruana



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Os resultados obtidos do questionário em escala Likert estão apresentados no Quadro 7, no qual percebe-se a mesma característica das amostras chilena e colombiana, onde há níveis significantes de concordância com ambas afirmações sobre atributos e forma como o consumidor se sente ao utilizar o *smartphone*, evidenciados pelo Ranking Médio no caso da primeira, e sobretudo pela Moda no caso da segunda.

Figura 21 – Gráfico representativo dos dados de presença por marca – amostra peruana



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Além do supracitado, é importante observar o resultado da questão 3 da seção A. Esta indica que a amostra se apresenta “neutra” quando perguntados sobre pagar mais caro por um produto que lhes traga maiores benefícios, apesar dos respondentes peruanos serem os que possuem a maior média quanto ao nível de renda entre os países estudados.

Quadro 7 – Ranking Médio e Moda – Escala Likert – Peru

(continua)

PERGUNTA	RANKING MÉDIO	MODA	DÉSVIO PADRÃO
Seção GENERAL – A			
1. Para mí, los principales beneficios de un <i>smartphone</i> son sus atributos físicos, como el design, la camera y la duración de la batería.	3,92	4	1,115
2. Para mí, los principales beneficios de un <i>smartphone</i> tienen relación con cómo me siento al usar el producto.	3,59	5	1,384
3. No me importo en pagar más caro por un producto que tenga beneficios más atractivos para mí.	3,46	4	1,145
4. Precio es un requisito importante para que yo elija la marca de <i>smartphone</i> que compraré.	3,65	3	1,033
5. Siempre intento buscar el mejor costo X beneficio (precio X atributos) cuando compro un nuevo <i>smartphone</i> .	3,92	5	1,01
6. Siempre que compro un nuevo <i>smartphone</i> ya se por cuál marca buscar, y no tengo la costumbre de analizar otras opciones.	3,49	5	1,346

(conclusão)

PERGUNTA	RANKING MÉDIO	MODA	DESVIO PADRÃO
Seção APPLE – B			
1. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Apple siempre me emocionan.	2,11	1	1,099
2. Me siento contento(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Apple.	2,65	3	
3. Me siento nostálgico(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Apple.	2,08	1	
<i>Apelo emocional – Análise conjunta questões 1, 2 e 3</i>	2,28	1	
4. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Apple son bien elaborados y presentan los principales atributos del producto.	3,3	4	1,222
5. Los <i>smartphones</i> Apple tienen buen costo-beneficio.	2,86	4	1,417
Seção HUAWEI – C			
1. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Huawei siempre me emocionan.	2,14	1	1,275
2. Me siento contento(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Huawei.	2,41	2	
3. Me siento nostálgico(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Huawei.	2,05	1	
<i>Apelo emocional – Análise conjunta questões 1, 2 e 3</i>	2,2	1	
4. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Huawei son bien elaborados y presentan los principales atributos del producto.	2,89	3	1,43
5. Los <i>smartphones</i> Huawei tienen buen costo-beneficio.	3,16	3	1,344
Seção SAMSUNG – D			
1. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Samsung siempre me emocionan.	2,38	1	1,201
2. Me siento contento(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Samsung.	2,51	3	
3. Me siento nostálgico(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Samsung.	2,3	1	
<i>Apelo emocional – Análise conjunta questões 1, 2 e 3</i>	2,4	1	
4. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Samsung son bien elaborados y presentan los principales atributos del producto.	3,3	3 e 5	1,331
5. Los <i>smartphones</i> Samsung tienen buen costo-beneficio.	3,51	3	1,146

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Os participantes peruanos, por sua vez, também consideram que há poucas características nos anúncios e propagandas das três marcas estudadas que possam gerar emoções, contentamento ou nostalgia, tipificando a amostra como “discordante” no quesito. Por outro lado, e diferentemente das outras amostras estudadas, os respondentes neste caso tampouco indicam nenhuma marca como a que apresenta satisfatoriamente todos os atributos dos seus *smartphones* em campanhas, sendo os Rankings Médios das questões 4 das seções destinadas à análise dos apelos racional e emocional de cada marca, sendo seção B Apple, seção C Huawei e seção D Samsung, considerados “neutros”. O último quesito analisado e que também distingue o Peru dos demais países diz respeito à qual marca os participantes consideram ter o melhor custo-benefício em *smartphones*. Para Chile e Colômbia, observou-se que a

Huawei foi a única marca indicada como tendo uma boa relação de custo-benefício. No caso do Peru, apenas a Samsung possui Ranking Médio considerado “concordante” nesse quesito, enquanto as demais marcas classificam-se como “neutras”.

4.5 ANÁLISE DOS DADOS COMERCIAIS DE IMPORTAÇÃO E *MARKET SHARE*

A fim de atingir o objetivo geral desse estudo, que é identificar qual estratégia de *branding* é a mais adequada para impulsionar vendas de *smartphones* em países subdesenvolvidos da América do Sul, é necessária a identificação dos volumes importados de *smartphone* pelos países foco, sendo eles Chile, Colômbia e Peru, a fim de definir o *Market share* de cada marca estudada (Apple, Huawei e Samsung). Dito isso, o presente subcapítulo visa apresentar e analisar os dados comerciais referentes aos anos de 2018 e 2019. Tais dados foram obtidos através da plataforma on-line de estatísticas de importações e exportações Penta-Transaction. Realizaram-se buscas das estatísticas de importação do NCM 8517.12.31 (*smartphone*) nos países foco deste estudo, sendo eles Chile, Colômbia e Peru. A partir das planilhas extraídas dessa fonte, utilizou-se do software Excel para a seleção dos valores importados de *smartphones* Apple, Samsung e Huawei, os quais podem ser observados na Tabela 1⁷.

Tabela 1 – Importações *smartphones* 2018 e 2019 por país

PAÍS	MARCA	IMPORTAÇÕES 2018	IMPORTAÇÕES 2019
CHILE	1. Apple	379.016.440,23	260.272.486,66
	2. Huawei	263.521.497,32	233.647.444,58
	3. Samsung	447.052.782,25	394.755.818,61
COLÔMBIA	1. Apple	178.366.275,42	151.120.141,60
	2. Huawei	44.861.779,73	39.712.458,40
	3. Samsung	338.030.157,50	408.399.517,98
PERU	1. Apple	101.841.244,15	96.856.694,23
	2. Huawei	184.772.048,91	125.572.122,44
	3. Samsung	162.486.424,72	154.017.337,41

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

⁷ Valores expressos em dólares, considerando-se Incoterm FOB.

Para validação dos números obtidos, também foi consultado o banco de estatísticas de Comércio Exterior da ALADI. Neste, buscaram-se informações gerais de importações do NCM 8517.12.31 para fins de comparação com os totais resultantes do Penta-Transaction. Importante comentar que no caso do Chile, a última informação disponível no bando de dados da ALADI é de agosto de 2016, e por isso, utilizaram-se os valores de 2015 e 2016 (até agosto) para comparação. Os dados supracitados podem ser observados na Tabela 2⁸.

Com base nos indicativos acima expostos, compreende-se que a diferença percentual entre os dados coletados da plataforma Penta-Transaction e do Banco de Dados Estatísticos da ALADI não é expressiva, uma vez que varia de -1,25 a 2,3%. Dito isso e buscando-se também manter um padrão de informações, para definição do *Market share* a partir da importação de *smartphones* de cada uma das marcas estudadas, foram considerados os valores totais obtidos através da primeira fonte (Penta-Transaction). Para tal, foram elaboradas as Tabelas 3 e 4, referentes aos anos de 2018 e 2019 respectivamente, bem como gráficos (Figuras 22 a 24) para melhor visualização

Tabela 2 – Comparação entre Penta-Transaction x ALADI - Importação

País	Imp. 2018 Penta-Trans.	Imp. 2018 ALADI	Dif %	Imp. 2019 Penta-Trans.	Imp. 2019 ALADI	Dif %
Chile (2015-16)	1.421.204.743,9	1.451.126.000,0	2,11	851.014.077,7	866.538.000,0	1,82
Colômbia	1.840.633.720,0	1.818.058.000,0	-1,23	1.930.198.651,8	1.906.149.000,0	-1,25
Peru	1.041.638.247,1	1.062.216.000,0	1,98	1.003.916.462,2	1.026.925.000,0	2,29

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Tabela 3 – *Market share* aproximado - 2018

País	Marca	Importações 2018	Total Imp. 2018	<i>Market share</i> aprox.
Chile	1. Apple	379.016.440,23	1.387.750.521,20	27,31%
	2. Huawei	263.521.497,32		18,99%
	3. Samsung	447.052.782,25		32,21%
Colômbia	1. Apple	178.366.275,42	1.840.633.720,00	9,69%
	2. Huawei	44.861.779,73		2,44%
	3. Samsung	338.030.157,50		18,36%
Peru	1. Apple	101.841.244,15	1.041.638.247,10	9,78%
	2. Huawei	184.772.048,91		17,74%
	3. Samsung	162.486.424,72		15,60%

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

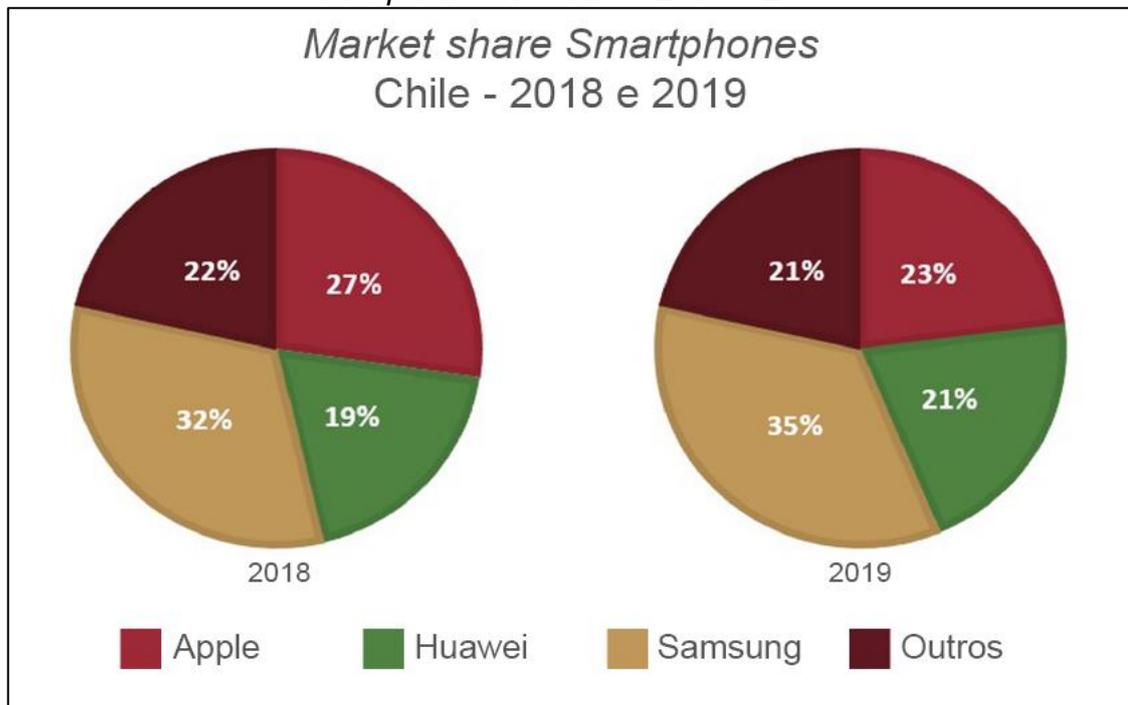
⁸ Valores expressos em dólares, considerando-se Incoterm FOB.

Tabela 4 – *Market share* aproximado - 2019

País	Marca	Importações 2019	Total Imp. 2019	<i>Market share</i> aprox.
Chile	1. Apple	260.272.486,66	1.132.118.590,08	22,99%
	2. Huawei	233.647.444,58		20,64%
	3. Samsung	394.755.818,61		34,87%
Colômbia	1. Apple	151.120.141,60	1.930.198.651,80	7,83%
	2. Huawei	39.712.458,40		2,06%
	3. Samsung	408.399.517,98		21,16%
Peru	1. Apple	96.856.694,23	1.003.916.462,20	9,65%
	2. Huawei	125.572.122,44		12,51%
	3. Samsung	154.017.337,41		15,34%

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

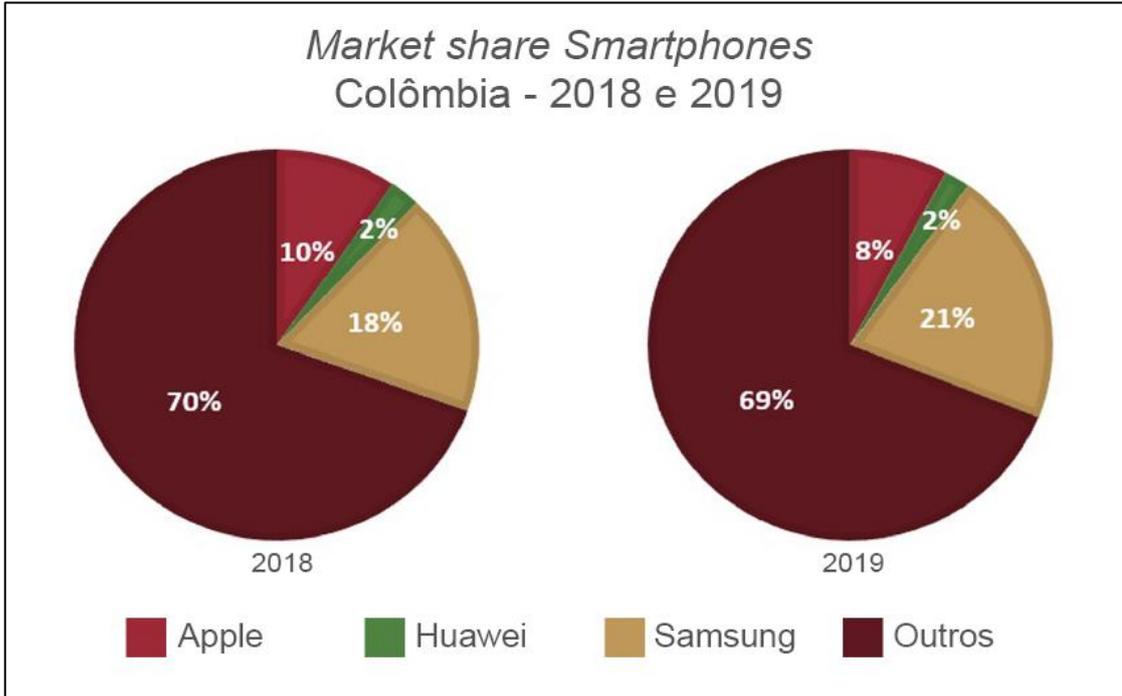
Figura 22 – Gráfico representativo do *Market share* aprox. do segmento de *smartphones* no Chile – 2018 e 2019



Fonte: Elaborado pela autora (2020).Ph bro

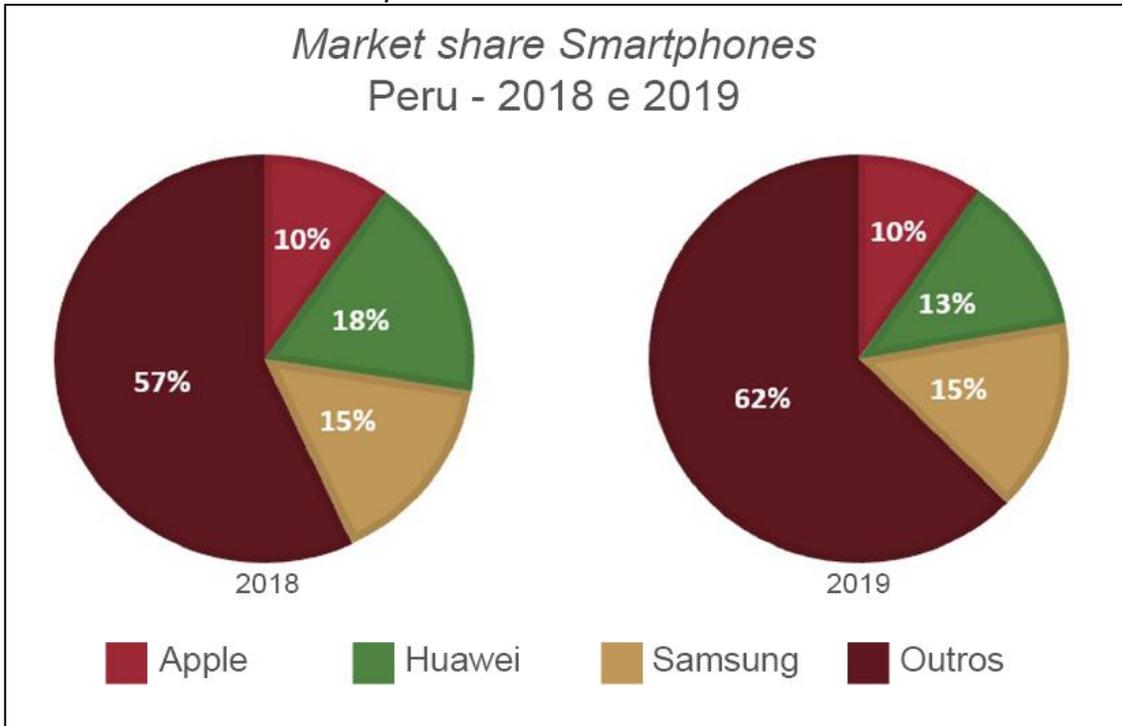
Com base nas informações aqui expostas, observa-se que dentre as empresas estudadas, a marca Samsung é a que possui a maior parcela de mercado do segmento específico de *smartphones* em todos os países pesquisados, sendo que no Chile e na Colômbia ela é seguida, respectivamente, pela Apple e Huawei. O Peru, a mesma forma que identificado durante a apresentação e análise dos resultados do questionário, é uma exceção, visto que é o único país onde a Huawei possui maior *Market share* que a Apple.

Figura 23 – Gráfico representativo do *Market share* aprox. do segmento de *smartphones* na Colômbia – 2018 e 2019



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Figura 24 – Gráfico representativo do *Market share* aprox. do segmento de *smartphones* no Peru – 2018 e 2019



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

4.6 ANÁLISE COMPARATIVA

A fim de verificar se as percepções dos consumidores chilenos, colombianos e peruanos sobre os níveis de apelos emocional e racional/funcional de cada marca são concordantes entre si, realizou-se o Teste de Variância, cujos resultados estão expostos nas tabelas 5 (Apple), 6 (Samsung) e 7 (Huawei). Da mesma forma, o teste também confere respaldo estatístico às respostas adquiridas por meio do instrumento de coleta, principalmente no que diz respeito às questões elaboradas em Escala Likert.

De forma geral, para a análise dos resultados do teste indicado, considera-se que há diferença significativa na concordância entre as variáveis analisadas quando o “valor-p” for inferior a 0,05. Caso contrário não é possível afirmar estatisticamente que há diferenças significativas nos graus de concordância.

Tabela 5 – Resultados Teste de Variância – Apple

Questões analisadas	País em análise	País em comparação	Valor-p
Apelo Emocional - Questões 1, 2 e 3	Chile	Colômbia	0,350
		Peru	0,020
	Colômbia	Chile	0,350
		Peru	0,448
	Peru	Chile	0,020
		Colômbia	0,448
Questão 4	Chile	Colômbia	1,000
		Peru	0,011
	Colômbia	Chile	1,000
		Peru	0,015
	Peru	Chile	0,011
		Colômbia	0,015
Questão 5	Chile	Colômbia	0,884
		Peru	0,486
	Colômbia	Chile	0,884
		Peru	0,810
	Peru	Chile	0,486
		Colômbia	0,810

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Tabela 6 – Resultados Teste de Variância – Huawei

Questões analisadas	País em análise	País em comparação	Valor-p
Apelo Emocional - Questões 1, 2 e 3	Chile	Colômbia	0,430
		Peru	0,462
	Colômbia	Chile	0,430
		Peru	0,992
	Peru	Chile	0,462
		Colômbia	0,992
Questão 4	Chile	Colômbia	0,999
		Peru	0,225
	Colômbia	Chile	0,999
		Peru	0,236
	Peru	Chile	0,225
		Colômbia	0,236
Questão 5	Chile	Colômbia	0,923
		Peru	0,015
	Colômbia	Chile	0,923
		Peru	0,058
	Peru	Chile	0,015
		Colômbia	0,058

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Tabela 7 – Resultados Teste de Variância – Samsung

Questões analisadas	Valor-p entre grupos
Apelo Emocional - Questões 1, 2 e 3	0,618
Questão 4	0,452
Questão 5	0,779

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

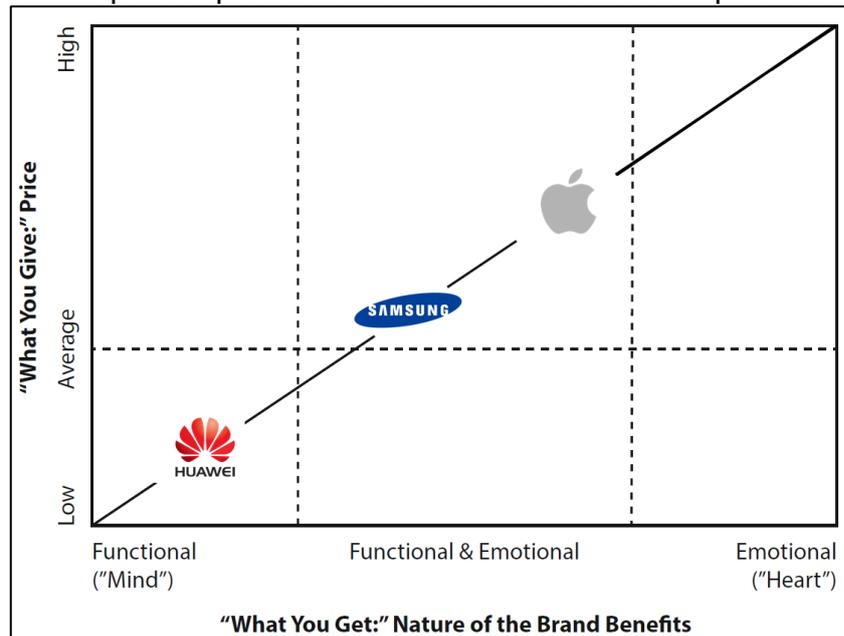
Através dos dados exibidos, percebe-se que a marca Apple é que possui mais diferenças significativas entre os países, sendo o Peru não concordante com o Chile sobre níveis de apelo emocional, e não concordante com Chile e Colômbia sobre níveis de apelo racional. A partir disso, pode-se concluir que a Apple, apesar de possuir uma estratégia de posicionamento global, ou seja, igual para todos os mercados nos quais atua, não é percebida da mesma maneira pelos consumidores por países estudados.

Para a Huawei, observa-se apenas diferenças significativas em concordância sobre a relação custo-benefício percebida pelos chilenos e peruanos. Já para a marca Samsung não foram identificadas diferenças significativas de concordância sobre apelos emocional e racional, nem na relação custo-benefício, o que indica que há

congruência na estratégia de posicionamento da empresa, uma vez que os consumidores estudados entendem a marca de forma similar nos três países.

Tendo-se em mente todas as variáveis apresentadas ao longo deste capítulo, elaborou-se uma ilustração (Figura 25) com o posicionamento de marca de cada empresa, utilizando-se do modelo teórico de Steenkamp (2017), bem como um quadro (Quadro 8) com os principais resultados da pesquisa.

Figura 25 – Mapa dos posicionamentos de marca das empresas analisadas



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quadro 8 – Principais resultados da pesquisa

Marca	País	Questionário			Pesquisa documental		
		Apelo Emocional	Apelo Racional	Custo-benefício	Preços praticados	Estratégia identificada	Market share aprox. (2019)
Apple	Chile	Neutro	Concordante	Neutro	US\$ 399,00 a 1.449,00	<i>Premium brand;</i> Ap. emoc. alto Ap. racion. baixo Nível de preços alto	22,99%
	Colômbia	Neutro	Concordante	Neutro			7,83%
	Peru	Discordante	Neutro	Neutro			9,65%
Huawei	Chile	Neutro	Neutro	Concordante	US\$ 630,00 a 900,00	<i>Value brand;</i> Ap. emoc. baixo Ap. racion. alto Nível de preços baixo	20,64%
	Colômbia	Discordante	Neutro	Concordante			2,06%
	Peru	Discordante	Neutro	Neutro			12,51%
Samsung	Chile	Neutro	Concordante	Neutro	US\$ 229,99 a 1.399,99	<i>Mass brand;</i> Ap. emoc. médio Ap. racion. médio Nível de preços médio	34,87%
	Colômbia	Discordante	Neutro	Neutro			21,16%
	Peru	Discordante	Neutro	Concordante			15,34%

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Para a comparação dos níveis de apelo emocional e racional, entende-se que as expressões “Discordante”, “Neutro” e “Concordante” obtidas através do questionário são equivalentes, respectivamente, aos níveis “Baixo”, “Médio” e “Alto” reconhecidos por meio da pesquisa documental. De tal forma, tendo por base as estratégias identificadas por meio das análises dos materiais audiovisuais, a empresa Apple deveria apresentar, majoritariamente, concordância no quesito apelo emocional e discordância no aspecto de apelo racional. Como evidenciado através do Quadro 8, dita presunção é imprecisa, visto que para níveis de apelo emocional os países estudados apresentam-se, predominantemente, “neutros”, enquanto para os graus de apelo racional indicam “concordância”.

No caso da Huawei, os níveis de apelo emocional apontados pelo questionário são equivalentes aos níveis almejados pela estratégia *Value Brand*, identificada através da pesquisa emocional. Contudo, em se tratando dos graus de apelo racional, as amostras chilena, colombiana e peruana compartilham da sensação de “neutralidade”, o que seria equivalente a níveis médios, diferindo dos resultados da pesquisa documental (Apelo racional: alto).

Já para a marca Samsung, nota-se que há diferença nos graus de apelo emocional percebidos pelos colombianos e peruanos em relação ao visado pelo posicionamento *Mass Brand*. Por outro lado, no quesito apelo racional, as mesmas amostras apresentam-se como “neutras”, o que é equivalente ao apelo racional “médio” buscado pela estratégia identificada da empresa em questão.

No tocante à relação custo-benefício, a análise utilizada foi a inversa. Isto é, as expressões “Discordante”, “Neutro” e “Concordante” são equivalentes, respectivamente, aos níveis “Alto”, “Médio” e “Baixo”, visto que quando um produto possui bom custo-benefício, o valor pelo qual é ofertado é considerado proporcional ou menor aos seus benefícios. Logo, considera-se que há boa relação custo-benefício quando há neutralidade ou concordância. Assim sendo, os *smartphones* de todas as marcas estudadas são identificados como produtos cuja relação custo-benefício é favorável. Ainda assim, destaca-se a Huawei, que possui maiores graus de concordância, sendo que duas das três amostras (Chile e Colômbia) identificam facilmente essa relação. Vale recordar que esse é um dos principais aspectos da estratégia de posicionamento *Value Brand*.

A fim de atingir os objetivos propostos pelo presente estudo, considerou-se que as estratégias identificadas através da pesquisa documental são as efetivamente

utilizadas pelas organizações observadas, visto que esta pesquisa versa sobre marcas globais que, segundo Steenkamp (2017), trabalham com a mesma estratégia de *branding* em todos os mercados em que atuam.

Assim sendo, considera-se que os levantamentos realizados por esta pesquisa explicitam que a estratégia mais adequada para alavancar vendas de *smartphones* em países subdesenvolvidas da América do Sul é a chamada *Mass Brand*, utilizada pela empresa Samsung, uma vez que esta é a organização que possui maior parcela dos mercados estudados dentre as marcas observadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mundo globalizado e extremamente tecnológico como é o atual, a distância se transformou em um fator relativo, visto que estar em contato com alguém de outro hemisfério depende apenas de alguns cliques em qualquer dispositivo de telecomunicações. Essa evolução começou com o lançamento de aparelhos como o PC (*personal computer*) e, principalmente, o *smartphone*. Da mesma forma, em se tratando da esfera de negócios, as empresas que se dedicam a desenvolver e produzir essas novas tecnologias vêm enfrentando grande concorrência e precisam cada vez mais destacar-se através de elementos intangíveis, como a criação de uma marca forte que esteja presente no cotidiano dos consumidores. Para tal, são utilizadas estratégias de marketing e *branding*.

Dito isso, a presente pesquisa dedicou-se a identificar quais são as estratégias de *branding* mais adequadas para impulsionar vendas de *smartphones* em países subdesenvolvidos da América do Sul. Visando atingir esse objetivo, foram estabelecidos objetivos específicos que englobam a abordagem das práticas de *branding* dentro do campo de estudos do marketing; a análise das estratégias de *branding* utilizadas pelas marcas Apple, Samsung e Huawei no segmento de *smartphones* à luz da literatura sobre o tema; o levantamento dos volumes importados de *smartphones* das marcas foco nos mercados do Chile, Colômbia e Peru; e a análise das informações quanto à representatividade geral aproximada do segmento (*Market share*), a fim de definir a estratégia de *branding* mais assertiva para cada mercado.

O primeiro objetivo específico foi aprofundado e atingido durante o desenvolvimento do capítulo 2 (Referencial Teórico), no qual identificou-se que o *branding* é uma vertente do marketing que tem por meta o gerenciamento da marca. Isto é, a empresa utilizar-se das ferramentas dispostas pelo marketing, como o mix de marketing, com o propósito de transmitir seus valores e crenças com clareza ao seu público-alvo, conseqüentemente criando valor de marca (*brand equity*). Vale comentar que o *branding* está bastante relacionado com o Marketing 3.0, que de acordo a Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) é orientado pelo espírito humano e pelos valores que o cercam.

Após, através da pesquisa documental, foi possível atingir o segundo objetivo específico, que diz respeito a análise das estratégias de *branding* utilizadas pelas marcas estudadas no segmento de *smartphones* tendo-se por base a literatura sobre

o tema Para tanto, buscou-se comparar os níveis de apelos racionais/funcional e emocionais expressados através de falas e entrevistas de CEO's e gerentes de marketing, bem como campanhas e ações de reposicionamento, como é o caso da Samsung. A partir disso, foi verificado que a Apple busca posicionar-se como uma marca premium (*Premium brand*), a Samsung como uma marca de massa (*Mass brand*) e a Huawei uma marca de valor ou preço (*Value brand*). A primeira tem por característica os níveis altos de apelo emocional e de preços, enquanto a segunda busca ter um público-alvo mais amplo, através da prática de preços compatíveis com a qualidade do produto e apresentando níveis médio tanto de apelos racionais como emocionais. E a última, por sua vez, tem por aspecto principal a relação custo-benefício percebida pelos consumidores, fator comprovado por meio da aplicação do questionário.

Para atingir o terceiro objetivo específico em sua plenitude, valeu-se de informações comerciais retiradas da plataforma on-line de dados estatísticos Penta-Transaction como fonte primária e do Bando de Dados Estatísticos da ALADI como fonte secundária e para validação. Por meio destas, verificou-se que a marca Samsung é a que possui maior parcela de mercado no segmento de *smartphones* nos três países observados, sendo eles Chile, Colômbia e Peru. Por fim, através das informações supracitadas, atinge-se o quarto e último objetivo específico e o objetivo geral, uma vez que os levantamentos realizados evidenciam que a estratégia de *branding* na qual a marca posiciona-se como *Mass brand* (Samsung) é a mais adequada para impulsionar vendas de *smartphones* nos países do Chile, Colômbia e Peru.

5.1 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

Numa perspectiva prática, acredita-se que os resultados encontrados neste estudo possam servir de inspiração para outros setores mais tradicionais da economia, quanto à busca de aprimoramento e assertividade de suas estratégias de *branding*. No tocante às implicações acadêmicas, o trabalho pode servir de referência para futuras pesquisas que visem maior entendimento sobre práticas de *branding* em segmentos tecnológicos. Agrega-se, ainda, ao campo do comércio internacional, sobretudo ao destacar a importância das estratégias de *branding* para a efetivação

dos negócios, para a fidelização de consumidores e para o fortalecimento das marcas no atual mercado globalizado.

Já sob uma perspectiva pessoal, destaca-se que a pesquisa oportunizou um aprendizado aprofundado quanto às esferas de marketing, seus novos modelos e, principalmente, sobre sua vertente conhecida como *branding* e os possíveis impactos gerados por marcas bem gerenciadas. Salienta-se também a maior compreensão obtida sobre método e rigor científico, bem como o desenvolvimento e aprimoramento de outras competências, como análise crítica e escrita acadêmica.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Durante a elaboração da pesquisa foi possível perceber algumas limitações do estudo, que serão melhor detalhadas neste subcapítulo. A primeira limitação percebida diz respeito ao tamanho da amostra estudada. Apesar de diversos autores considerarem que uma amostra de 30 respondentes pode ser entendida como grande (REIS, 2019), em se tratando de percepção de consumidores de um país inteiro, caso desta pesquisa, entende-se que uma amostragem mais ampla poderia trazer resultados mais significativos para inferências estatísticas.

Com relação ao questionário, durante a elaboração da seção em Escala Likert, buscou-se criar questões que se opusessem de modo que os resultados pudessem ser identificados com clareza. Contudo, ao analisar os retornos obtidos, percebeu-se que os respondentes não identificaram dita oposição. Tendo isso em mente, e levando em consideração os demais pontos citados, para futuras pesquisas que busquem validar os resultados obtidos a partir do presente estudo, sugere-se a utilização de uma amostra maior, bem como melhorias no instrumento de coleta de dados.

Os resultados aqui expostos demonstram a importância das estratégias de *branding* também no que diz respeito a consolidação dos negócios e comercialização dos produtos, e dentro disso a importação. Porém, existem outros fatores que não foram foco desta pesquisa que possam ser intervenientes neste âmbito para correlacionar os volumes importados com as estratégias identificadas.

Segundo a base teórica utilizada, para uma estratégia de *branding* ser eficiente e eficaz, faz-se necessário um posicionamento de marca bem estabelecido e um mix de marketing que permita transmitir tal posicionamento de forma clara para

os consumidores-alvo (STEENKAMP, 2017). Porém, o presente estudo somente focou-se em observar dois dos 4 P's de marketing (Preço e Promoção), não tendo levado em consideração questões como Praça (distribuição) e Produto, visto que esse não era o propósito do estudo. Assim sendo, para futuras pesquisas sugere-se também que os aspectos supracitados sejam ponderados.

Para futuros estudos que busquem validar os resultados aqui evidenciados, também se sugere a replicação do método utilizado, porém observando outro produto do segmento, como *notebooks*, *tablets* ou *smartwatch*. Recomenda-se também o levantamento dos valores importados junto aos próprios importadores, distribuidores e grandes varejistas, a fim de aproximar-se ainda mais dos reais *Market shares* de cada marca. Além disso, destaca-se a possibilidade de observação do efeito que o fator origem exerce sobre o desempenho comercial de cada empresa.

Outros aspectos importantes que podem ser observados em futuras pesquisas dizem respeito ao comportamento do consumidor, bem como os efeitos que os aspectos culturais de cada população têm sobre a percepção dos apelos racional e emocional. Vale atentar também para possibilidades de ampliação da pesquisa, seja analisando outros países ou outras marcas, visto que em dois dos países estudados (Colômbia e Peru) a porcentagem de "Outros" evidenciado na identificação do *Market share* foi bastante expressiva.

REFERÊNCIAS

AAKER, Jennifer L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v. XXXIV, p. 347-356, ago. 1997.

AFP. Economia da Colômbia cresceu 2,7% em 2018. In: Blog Economia UOL. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/afp/2019/02/28/economia-da-colombia-cresceu-27-em-2018.htm>>. Acesso em: 23 set. 2019.

AKIN, Murat. The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey. **International Journal of Marketing Studies**, v. 9, n. 2, p. 134-145, 2017.

AMA – American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências?** [recurso eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2012.

Apple — Inclusion & Diversity — Open. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo canal Apple. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cvb49-Csq1o>>. Acesso em: 01 maio 2020.

Apple - Perspective. [S. l.: s. n.], 2014. 1 vídeo (3 min). Publicado pelo canal Apple. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TJ1SDXbij8Y>>. Acesso em: 01 maio 2020.

Apple at Work — The Underdogs. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (3 min). Publicado pelo canal Apple. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G9TdA8d5aaU>>. Acesso em: 01 maio 2020.

APPLE. Loja Oficial. Disponível em: <<https://www.apple.com/>>. Acesso em 18 maio 2020.

APPLE. Valores da Apple. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

ARDYAN, Elia et al. Enhancing brand experience along with emotional attachment towards trust and brand loyalty. **JMK**, v. 18, n. 2, p. 33-44, 2016.

ASOMÓVIL. Uso de los smartphones en Colombia ya es mayor al 50% de la población, según Asomóvil. Disponível em: <<http://www.asomovil.org/uso-de-los-smartphones-en-colombia-ya-es-mayor-al-50-de-la-poblacion-segun-asomovil/>>. Acesso em: 23 set. 2019.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologias de pesquisa em ciências: análises quantitativa e qualitativa**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Thiago. **O que é smartphone e para que serve?** In: Blog TechTudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html>>. Acesso em: 21 set. 2019.

BETANZO, Jaime. **Estudio revela detalles de los chilenos al comprar Smartphones**. In: Blog Modoradio. Disponível em: <<https://www.modoradio.cl/2019/03/19/estudio-revela-detalles-de-los-chilenos-al-comprar-smartphones>>. Acesso em: 22 set. 2019.

BÔAS, Marcella V. Exemplos de Missão, Visão e Valores para você se inspirar. In: Blog Templum. Disponível em: <<https://certificacaoiso.com.br/missao-visao-valores/>>. Acesso em: 03 maio 2020.

BOJEI, Jamil; HOO, Wong C. Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. **International Journal of Business and Society**, v. 13, n. 1, p. 33-48, 2012.

BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. **A Arte da Pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
Canal Tech. Apple. In: Blog Canal Tech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/apple/>>. Acesso em 24 nov. 2019.

CAPUTO, Érica S.; MACEDO, Marcelo A. da S.; NOGUEIRA, Heloísa G. P. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, jul-dez. 2008.

CARMO, Marcia. **O que faz a economia do Peru crescer forte mesmo após escândalo Odebrecht arrastar 4 ex-presidentes**. In: Blog BBC. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-47956367>>. Acesso em 23 set. 2019.

CARVALHO, Camila da Silva. **O consumo e a representação da felicidade em 40 anos de propaganda brasileira**. 2010. 167 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Curso de Mestrado em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2010.

CIA. The World Factbook. **Chile**. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>>. Acesso em: 22 set. 2019.

CIA. The World Factbook. **Colômbia**. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>>. Acesso em: 23 set. 2019.

CIA. The World Factbook. **Peru**. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>>. Acesso em: 23 set. 2019.

CHI, Hsin K.; YEH, Huery R.; YANG, Ya T. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. **The Journal of International Management Studies**, v. 4, n. 1, p. 135-144, fev. 2009.

CMI – The Chartered Institute of Marketing. Disponível em: <<https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

CONSUMO móvil en Colombia - Siempre conectados: ¿Bendición o maldición? In: Blog Deloitte. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Consumo%20movil%202018.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2019.

CountryEconomy. Países. Chile. Disponível em: <<https://pt.countryeconomy.com/paises/chile>>. Acesso em: 5 out. 2019.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração** [recurso eletrônico]. 12 ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

COOPERATIVA. Chile lidera ranking de competitividad digital en América Latina. Disponível em: <<https://www.cooperativa.cl/noticias/tecnologia/estudios/chile-lidera-ranking-de-competitividad-digital-en-america-latina/2018-06-19/120656.html>>. Acesso em 22 set. 2019.

COUTINHO, Gustavo L. **A Era dos Smartphones**: Um estudo exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil. 2014. 67 f. Monografia (Bacharelado) - Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília - Publicidade e Propaganda, 2014.

DE BOLLE, Monica. Paradoxos da globalização. Estadão – Portal do Estado de São Paulo. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,paradoxos-da-globalizacao,10000059814>> Acesso em: 31 ago. 2019.

DJ KOH Galaxy Unpacked 2019 live. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (13 min). Publicado pelo canal Mubarak Hsquare. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YQb1UE6aXdc&t=87s>>. Acesso em: 03 maio 2020.

DJATMIKO, Tjahjono; PRADANA, Rezza. Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 219, n. 31, p. 221–227, maio 2016.

EL 80% de la población del Perú Urbano tiene un celular. In: Blog PQS. Disponível em: <<https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/el-80-de-la-poblacion-del-peru-urbano-tiene-un-celular>>. Acesso em: 23 set. 2019.

EL MOSTRADOR. Más teléfonos que personas. Disponível em: <<https://www.elmostrador.cl/mercados/graficos-mercado/2019/02/20/mas-telefonos-que-personas/>>. Acesso em: 22 set. 2019.

ESCLAVOS del celular: ¿Cuántas horas gastan los colombianos a la semana? In: Blog Dinero. Disponível em: <<https://www.dinero.com/pais/articulo/consumo-de-dispositivos-moviles-en-colombia-y-america-latina/246637>>. Acesso em 23 set. 2019.

FAZENDA, Ivani Catarina Arantes; TAVARES, Dirce Encarnacion; GODOY, Herminia Prado. **Interdisciplinaridade na pesquisa científica** [recurso eletrônico]. Campinas: Papyrus Editora, 2017.

FORBES. The World's Most Valuable Brands. Disponível em: <<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>>. Acesso em: 07 out. 2019.

FORSIDO, Mulugeta Z. **Brand loyalty in Smartphone**. 2012. 48 f. Dissertação. Uppsala Universitet. 2012.

FORTUNE. Fortune 500. Disponível em: <<https://fortune.com/fortune500/>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

FORTUNE. Fortune Global 500. Disponível em: <<https://fortune.com/global500/2019/>>. Acesso em 24 nov. 2019.

FRANCISCO, Wagner de C. **Economia do Chile**. In: Blog Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/economia-chile.htm>>. Acesso em: 22 set. 2019.

GAL Gadot Soure. 4: April - Ela se tornou o rosto do Huawei P30 e P30 Pro. 29 dez. 2019. Twitter: @galgadot_source. Disponível em: <https://twitter.com/galgadot_source/status/1211254807098462208?lang=he>. Acesso em 04 maio 2020.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**: coleção pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOUVEIA, Rosimar. Desvio Padrão. In: Blog Toda Matéria. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/desvio-padrao/>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

HENRY Cavill and Scarlett Johansson star in Huawei P9 Smartphone Campaign. In: Blog Fabfashionfix. Disponível em: <<http://fabfashionfix.com/henry-cavill-and-scarlett-johansson-star-in-huawei-p9-smartphone-campaign/>>. Acesso em: 04 maio 2020.

HUAWEI commercial / AD "It's in your hands". [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo canal Steven Day. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_m3PIkZW6o8>. Acesso em: 03 maio 2020.

Huawei Mate 8 - Review en español. Edición especial Messi. [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (5 min). Publicado pelo canal Fer Carolei. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X68YJLbpSa4>>. Acesso em 04 maio 2020.

HUAWEI. Fatos da Huawei: Quem Somos. Disponível em: <<https://www.huawei.com/br/facts#WhoWeAre>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

HUAWEI. Loja Oficial. Disponível em: <<https://www.vmall.com/>>. Acesso em 18 maio 2020.

Huawei's big plans for growth. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (5 min). Publicado pelo canal CNBC International TV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UsFnwt1FISQ&t=165s>>. Acesso em: 03 maio 2020.

INSIGHTS. 9 em cada 10 pessoas conectadas à internet na América Latina têm smartphones. In: Blog Comscore. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2016/10/9-em-cada-10-pessoas-conectadas-a-internet-na-America-Latina-tem-smartphone>>. Acesso em 21 set. 2019.

IȘORAITË, Margarita. Marketing Mix Theoretical Aspects. **International Journal of Research**. Granthaalayah, v. 4, n. 6, p. 25-37, jun. 2016.

KASSA, Dawit. **The Effect of Brand Awareness on Consumer Buying Behavior: The Case of Bottled Water Consumer in Addis Ababa**. 2018. 80 f. Dissertação (MBA) - ST. Mary University, School of Graduate Studies, Ethiopia, 2018.

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

KHARE, Arpita; HANDA, Meenakshi. Role of Individual self-concept and brand personality congruence in determining brand choice. **Innovative Marketing**, v.5, n.4, p. 63-71, jan. 2009.

KIM, Chung K.; HAN, Dongchul; PARK, Seung-Bae. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. **Japanese Psychological Research**, v. 43, n. 4, p. 195–206, maio 2001.

KOBAL, Natasa. How to increase brand exposure and consumer loyalty through cause marketing. **Journal of Academic Research in Economics**, v. 6, n. 3, p. 381-397, nov. 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** [recurso eletrônico]. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** [recurso eletrônico]. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KWONG, Margie Z.; CANDINEGARA, Ivan. Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand. **iBuss Management**, v. 2, n. 2, p. 89-98, 2014.

LIKERT, Rensis. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**. v. 33, n. 140, p. 5-55, jun-1932.

LIN, Long-Yi. The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 1, p. 4-17, mar. 2010.

LIU, Chia-Ju; LIANG, Hao-Yun. The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customers' Decision Making. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 109, p. 338–343, jan. 2014.

Manifesto "Do What You Can't". [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Samsung Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yELFnIcIRvo&t=1s>>. Acesso em: 03 maio 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARIO Testino e os ícones da moda Karlie Kloss e Sean O'Pry comemoram o lançamento do relógio da Huawei. In: Blog Businesswire. Disponível em <<https://www.businesswire.com/news/home/20150902006554/pt/>>. Acesso em 04 maio 2020.

MARTINS, Gilberto de A.; DOMINGUES, Osmar. **Estatística geral e aplicada**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MATSUOKA, Luciane Terumi; SILVA, Jerson Joaquim da. Os eventos e a hierarquia das necessidades humanas de Maslow: conjecturas na sociedade contemporânea. **Colloquium Humanarum**, Presidente Prudente, v. 10, n. Especial, p. 633-639, jul.–dez. 2013.

MCCARTY, Brad. **The History of Smartphones**. In: Blog The Next Web. Disponível em: <<https://thenextweb.com/mobile/2011/12/06/the-history-of-the-smartphone/>>. Acesso em: 21 set. 2019.

- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vizes, 2001.
- MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 4, n. 1, p. 80-97, jan.-abr. 2014.
- MOLINA, Paula. Elites e políticos chilenos exageraram no arrocho da população, diz pesquisadora. In: Blog BBC. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-50104595>>. Acesso em 29 set. 2019.
- MOLINILLO, Sebastian, et al. Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, n. 2, p. 166-179, jan. 2017.
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- NASCIMENTO, Marina Corrêa de Sá. **A aplicação do marketing 3.0 e o reflexo no relacionamento marca x público**: um estudo de caso da Farm. 2016. 61 f. Dissertação (MBA) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD, Brasília 2016.
- NEGROMONTE, Emanuel. A história da Apple. In: Blog Sempre Update. Disponível em: <<https://sempreupdate.com.br/a-historia-da-apple/>>. Acesso em 24 nov. 2019.
- NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing**: um guia prático para a realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- OLIVEIRA, Luciel Henrique de. Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert. **Notas de Aula**. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNENC/FACECA: Varginha, 2005.
- ONU. Human Development Indices and Indicators. Disponível em: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update.pdf>. Acesso em: 22 set. 2019.
- PÁDUA, Elizabete Matallo Marchesini. **Metodologia da pesquisa**: Abordagem teórico-prática. Campinas: Papyrus Editora, 2016.
- PENA, Rodolfo F. A. **Pirâmide Etária**. In: Blog Mundo Educação. Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/piramide-etaria.htm>>. Acesso em 22 set. 2019.
- POTHITOS, Adam. **The History of the Smartphone**. In: Blog Mobile Industry Review. Disponível em: <<http://www.mobileindustryreview.com/2016/10/the-history-of-the-smartphone.html>>. Acesso em: 21 set. 2019.

ProductEvolution. On the Origin of the Smartphone. Disponível em: <<https://www.productevolution.org/2018/03/on-the-origin-of-the-smartphone/>>. Acesso em: 21 set. 2019.

PUNYATOYA, Plavini. How brand personality affects products with different involvement levels? **European Journal of Business Management**, India, v. 3, n. 2, p. 1–8, dez. 2010.

RAD, Hamid Sadeghi et al. The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix). **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**, LOCAL, v. 6, n. 7, p. 114-127, nov. 2014.

REIS, Marcelo M. **Estatística para Administradores II: Inferência Estatística**. 2019. 25 p. Material de aula.

RIAZ, Waheed; TANVEER, Asif. Marketing Mix, Not Branding. **Asian Journal of Business and Management Sciences**. Asia, v. 1, n. 11 p. 43-52, 2012.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing** [recuso eletrônico]. 15 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RITCHIE, Chris. **Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SAMSUNG. About Samsung: Empresa - História. Disponível em: <<https://www.samsung.com/br/aboutsamsung/company/history/>>. Acesso em 24 nov. 2019.

SAMSUNG. Loja Oficial. Disponível em: <<https://www.samsung.com/us>>. Acesso em 18 maio 2020.

SAMSUNG. Qual é a diferença entre smartphone e celular? Disponível em: <<https://www.samsung.com/br/support/mobile-devices/what-is-the-difference-between-smartphone-and-mobile-phone/>>. Acesso em: 21 set. 2019.

SantanderTrade. Economia do Chile. Disponível em: <<https://pt.portal.santandertrade.com/analise-os-mercados/chile/economia>>. Acesso em 05 out. 2019.

SantanderTrade. Economia do Peru. Disponível em: <<https://pt.portal.santandertrade.com/analise-os-mercados/peru/economia>>. Acesso em 05 out. 2019.

SEBRAE. Ter um diferencial competitivo é a chave para o sucesso. Sebrae Atende. Disponível em: <<https://www.sebraeatende.com.br/artigo/ter-um-diferencial-competitivo-e-chave-para-o-sucesso>>. Acesso em: 21 set. 2019.

SILVER, Laura. **Smartphone Ownership Is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally**. In: Blog Pew Research Center. Disponível em:

<<https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>>. Acesso em: 22 set. 2019.

SINGH, Meera. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. **IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)**, India, v. 3, n. 6, p. 40-45, sep.-oct. 2012.

STATISTICS. Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021 (in billions). In: Blog Statista. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>>. Acesso em: 21 set. 2019.

STEENKAMP, Jan-Benedict. **Global Brand Strategy**: world-wise marketing in the age of branding [e-book]. London: Macmillan Publishers Ltd, 2017.

Steve Jobs explaining Apple brand & products innovation roadmap. [S. l.: s. n.], 2013. 1 vídeo (13 min). Publicado pelo canal Think Marketing TV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=u2NHkVBrKXA>>. Acesso em: 01 maio 2020.

STREHLAU, Suzane; HUERTAS, Melby Z. Propaganda de Artigos de Luxo e Não de Luxo: uma Análise de Conteúdo Comparativa. In: Encontro da ANPAD, 30., 2006. **Artigo**. Salvador: EnANPAD, 2006. p.1-15.

SZABO, Julie; BAREFOOT, Darren. O que é mídia social? In: _____. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. Santa Terezinha, SP: Novatec Editora, 2010. cap nº 1, p. 24-43.

Tim Cook: Apple's Business Is About Changing the World. [S. l.: s. n.], 2014. 1 vídeo (3 min). Publicado pelo canal Bloomberg. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CC4EdFOoOdA>>. Acesso em: 01 maio 2020.

THAMMAWIMUTTI, Apiluck; CHAIPOOPIRUTANA, Sirion. The Relationship between Brand Equity, Product Attributes and Purchase Intention: a study of Sony digital cameras in Bangkok. **Business Assumption University of Thailand**, 2005. Disponível em:

<<https://pdfs.semanticscholar.org/6549/2c8eff28b7bf2dfbb1f3e600bec7a154e3e1.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2019.

The secret behind Samsung's marketing strategy. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo canal TECH360.TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=skSe_v-FjMQ&t=9s>. Acesso em: 03 maio 2020.

THE WORLD BANK. GNI per capita, PPP. Disponível em:

<<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.PP.CD?end=2018&locations=B O-PE-CO-CL&start=2008&view=chart>>. Acesso em 05 out. 2019.

THE WORLD BANK. The World Bank in Colombia. Overview. Disponível em:

<<https://www.worldbank.org/en/country/colombia/overview>>. Acesso em: 23 set. 2019.

THE WORLD BANK. The World Bank in Peru. Overview. Disponível em:

<<https://www.worldbank.org/en/country/peru/overview>>. Acesso em: 23 set. 2019.

The World Bank. Unemployment, total. Disponível em: <<https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.NE.ZS?end=2018&locations=BO-CL-CO-PE&start=2008&view=chart>>. Acesso em 03 out. 2019.

TORLAK, Ömer et al. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, EUA, v. 8, n. 2, p. 61-68, 2014.

UNIVERSIA. Chile es el país más preparado de América Latina para afrontar cambios tecnológicos. Disponível em: <<https://noticias.universia.cl/educacion/noticia/2017/05/18/1152445/chile-pais-preparado-america-latina-afrontar-cambios-tecnologicos.html>>. Acesso em 22 set. 2019.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

_____. **Tipos de pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro: Cadernos EBAP, 1990.

VOLTOLINI, Ramon. **Conheça o primeiro smartphone da História [galerias]**. In: Blog TecMundo. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/celular/59888-conheca-primeiro-smartphone-historia-galerias.htm>>. Acesso em: 21 set. 2019.

We have a dream. A broader, band together. [S. l.: s. n.], 2014. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo canal Huawei. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WjffBvHEo6k>>. Acesso em: 03 maio 2020.

WERNER, Alejandro. América Latina e Caribe em 2019: uma expansão moderada. FMI. Disponível em: <<https://www.imf.org/pt/News/Articles/2019/01/25/blog-latin-america-and-the-caribbean-in-2019-a-moderate-expansion>>. Acesso em: 19 set. 2019.

WIJAYA, Indriany M. The Influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of Apple smartphone. **Jurnal EMBA**, Indonésia, v. 1, n. 4, p. 1562-1570, dec. 2013.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA

PARTE 1 – Cuestionario de Tesis de Grado – Júlia Giovanella

1. Seleccione las tres marcas de *smartphones* (teléfonos inteligentes) que conoce mejor.

- Apple
- Samsung
- Motorola
- Huawei
- Sony
- Xiaomi
- LG
- Otro

2. Si tiene un *smartphone*, ¿cuál marca es?

- A. Apple
- B. Samsung
- C. Motorola
- D. Huawei
- E. Sony
- F. xiaomi
- G. LG
- H. No tengo *smartphone*
- I. Otra: _____

3. ¿Cuál es su franja de edad?

- A. Menos de 18 años

- B. Entre 19 y 24 años
- C. Entre 25 y 34 años
- D. Entre 35 y 44 años
- E. Entre 45 y 59 años
- F. 60 años o más

4. ¿Cuáles son sus ganancias mensuales aproximadas (en USD)?

- A. Hasta USD 500,00
- B. De USD 500,01 a 1.000,00
- B. De USD 1.000,01 a 2.000,00
- C. De USD 2.000,01 a 3.000,00
- D. De USD 3.000,01 a 4.000,00
- E. De USD 4.000,01 a 5.000,00
- F. Más de USD 5.000,01

5. Seleccione su género

- A. Femenino
- B. Masculino

6 Seleccione el país donde vive

- A. Bolivia
- B. Chile
- C. Colombia
- D. Peru

→ Seção 2 – Parte 2 – Confirmación de respuesta

Seleccione SÍ o NO

1 Yo seleccioné UNA o MÁS de las siguientes marcas como las tres que más conozco O que es la marca de mi smartphone: APPLE, HUAWEI, SAMSUNG

Sí

No

→ Seção 3 – Parte 3 – Percepción del consumidor – General (samente disponível para respondentes que seleccionaram “SÍ” na Seção 2).

Para cada una de las afirmaciones abajo, seleccione del 1 al 5, siendo 1 estoy completamente en desacuerdo y 5 estoy completamente de acuerdo.

1. Para mí, los principales beneficios de un <i>smartphone</i> son sus atributos físicos, como el <i>design</i> , la camera y la duración de la batería.	1	2	3	4	5
2. Para mí, los principales beneficios de un <i>smartphone</i> tienen relación con cómo me siento al usar el producto.	1	2	3	4	5
3. No me importo en pagar más caro por un producto que tenga beneficios más atractivos para mí.	1	2	3	4	5
4. Precio es un requisito importante para que yo elija la marca de <i>smartphone</i> que compraré.	1	2	3	4	5
5. Siempre intento buscar el mejor costo X beneficio (precio X atributos) cuando compro un nuevo <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5
6. Siempre que compro un nuevo <i>smartphone</i> ya se por cuál marca buscar, y no tengo la costumbre de analizar otras opciones.	1	2	3	4	5

→ Seção 4 – Parte 3 – Percepción del consumidor – Apple

Para cada una de las afirmaciones abajo, seleccione del 1 al 5, siendo 1 estoy completamente en desacuerdo y 5 estoy completamente de acuerdo

1. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Apple siempre me emocionan.	1	2	3	4	5
2. Me siento contento(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Apple.	1	2	3	4	5
3. Me siento nostálgico(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Apple.	1	2	3	4	5
4. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Apple son bien elaborados y presentan los principales atributos del producto.	1	2	3	4	5
5. Los <i>smartphones</i> Apple tienen buen costo-beneficio.	1	2	3	4	5

→ Seção 5 – Parte 3 – Percepción del consumidor – Huawei

Para cada una de las afirmaciones abajo, seleccione del 1 al 5, siendo 1 estoy completamente en desacuerdo y 5 estoy completamente de acuerdo.

1. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Huawei siempre me emocionan.	1	2	3	4	5
2. Me siento contento(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Huawei.	1	2	3	4	5
3. Me siento nostálgico(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Huawei.	1	2	3	4	5
4. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Huawei son bien elaborados y presentan los principales atributos del producto.	1	2	3	4	5
5. Los <i>smartphones</i> Huawei tienen buen costo-beneficio.	1	2	3	4	5

→ Seção 6 – Parte 3 – Percepción del consumidor – Samsung

Para cada una de las afirmaciones abajo, seleccione del 1 al 5, siendo 1 estoy completamente en desacuerdo y 5 estoy completamente de acuerdo.

1. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Samsung siempre me emocionan.	1	2	3	4	5
2. Me siento contento(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Samsung.	1	2	3	4	5
3. Me siento nostálgico(a) cuando veo anuncios de <i>smartphones</i> Samsung.	1	2	3	4	5
4. Los anuncios de los <i>smartphones</i> Samsung son bien elaborados y presentan los principales atributos del producto.	1	2	3	4	5
5. Los <i>smartphones</i> Samsung tienen buen costo-beneficio.	1	2	3	4	5

→ Seção 7 – Parte 4 – Final

1. Si yo pudiera tener otro smartphone, elegiría uno de la marca...

- A. Apple
- B. Huawei
- C. Samsung