

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DANIELLE RODRIGUES GOMES SILVA

**O SIGNIFICADO SIMBÓLICO DO IPHONE JUNTO AOS
CLIENTES DA APPLE E SUAS NUANCES CULTURAIS**

Mariana

2016

DANIELLE RODRIGUES GOMES SILVA

**O SIGNIFICADO SIMBÓLICO DO IPHONE JUNTO AOS
CLIENTES DA APPLE E SUAS NUANCES CULTURAIS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Simone A. S. Rocha Azevedo

Mariana

2016

Catálogo na fonte: Bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. - 1407 - essevalter@sisbin.ufop.br

S586s Silva, Danielle Rodrigues Gomes
O significado simbólico do iPhone junto aos clientes da Apple e suas nuances culturais [recurso eletrônico] / Danielle Rodrigues Gomes Silva.-Mariana, MG, 2016.
1 CD-ROM; (4 3/4 pol.)

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais DECEG/ICSA/UFOF

1. Identificação - Teses. 2. MEM. 3. Consumidores - Preferencia - Teses. 4. Monografia. 5. Marketing de relacionamento - Teses. 6. iPhone (Smartphone) - Teses. I.Azevedo, Simone Aparecida Simões Rocha de. II.Universidade Federal de Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 659.4
: 15
: 1417812

DANIELLE RODRIGUES GOMES SILVA

Monografia apresentada junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

COMISSÃO EXAMINADORA



Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha de Azevedo
Orientadora e Presidente da Banca



Profa. MSc. Ana Cristina Miranda Rodrigues
Membro Avaliador



Prof. MSc. Raoni de Oliveira Inácio
Membro Avaliador

Mariana, 11 de agosto de 2016.

Dedico este trabalho à minha família,
por sempre me incentivarem, ao João, à
Viviane e a mim, que tanto me esforcei
para concluí-lo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela proteção e por me dar força nos vários momentos em que desacreditei.

Ao João, pelo incentivo, ideias e ajuda que foram fundamentais.

À Viviane, pelas conversas sempre produtivas e por me fazer ver valor e possibilidades onde eu já não via.

À Polyanna, Shalini, Mirjan, Ayana, Yuki, Takako, Felipe, Eduardo, Astrid, Sofia, Jahnu, Annie, Chontelle, Apphia, David, Jorge, Hermánio, Lara, Isamu, Romeo, Philipp, Melisa, Yuka, Mauricio, Johanna e Carol, que foram fundamentais para que eu conseguisse respondentes em todos os países.

Aos meus familiares, por estarem sempre tão dispostos a me ajudar.

E aos meus amigos, que sempre tinham uma palavra ou um sorriso de apoio.

RESUMO

O objetivo da presente monografia foi investigar o Significado Simbólico do iPhone junto aos clientes da Apple e suas nuances culturais em seis países, Austrália, Brasil, Colômbia, Japão, Noruega e Suíça. A pesquisa foi realizada por meio de um mesmo questionário, estruturado, contendo nove questões divididas entre múltipla escolha e grau de concordância e que foi traduzido em três diferentes línguas: inglês, português e espanhol. Para elaboração e análise dos dados, foram utilizados os resultados gerados pela plataforma *Survey Monkey*, que, migrado para o programa Microsoft Excel 2016, forneceu a tabulação dos dados informando médias e porcentagens. Baseado nestas médias e porcentagens foram construídos gráficos e realizada a análise e interpretação dos dados. Como resultados viu-se que o Significado Simbólico não é o principal na escolha dos clientes pelo iPhone, mas obteve-se interessantes dados relativos às nuances culturais. A filosofia organizacional da Apple pode servir de modelo a várias empresas globalizadas no tocante as suas estratégias de promoção de produtos e relacionamento com clientes de diferentes culturas.

Palavras-Chave: Significado simbólico. Marca. Apple. Smartphone. iPhone. Valores humanos.

ABSTRACT

The goal of this essay was investigate the iPhone Symbolic Meaning within Apple customers' and its cultural features in six countries, Australia, Brazil, Colombia, Japan, Norway and Switzerland. The research was carried through by means of a structured questionnaire, including nine questions separated by multiple choice and degree of agreement and was translated in three different languages: English, Portuguese and Spanish. The results generated by the platform *Survey Monkey* were used for data analysis, which after being transferred to the format Microsoft Excel 2016, provided a tab for the data including averages and percentages. Based in these averages and percentages, the graphics were built and the data analysis and interpretation of data was realised. As a result, could be seen that the Symbolic Meaning is not the main one within iPhone owners, but also other interesting aspects related to cultural features were found. Apple's organisational philosophy can serve as a model to many other globalised companies in relation to its product promotion strategies and relationship with the customer from diverse cultural backgrounds.

Keywords: Symbolic meaning. Brand. Apple. Smartphone. iPhone. Humans values.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura de Valores Humanos	17
Figura 2: Número de universitários.....	22
Figura 3: Número de possuidores de iPhone.....	31
Figura 4: Porcentagem de respondentes que concluíram ou não o questionário	32
Figura 5: Correlação entre preço e posse	33
Figura 6: Aspectos considerados ao escolher um smartphone	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comparativo preços do iPhone em seis países	29
Quadro 2: Ranking dos 3 aspectos mais importantes em cada país	34
Quadro 3: Ranking dos 3 Valores Humanos mais importantes em cada país	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Significado atribuído à marca e tipo de julgamento realizado.....	38
Tabela 2: Média dos significados por país.....	39
Tabela 3: Média dos Valores Humanos sob ótica dos respondentes.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivo Geral.....	13
1.2 Objetivos Específicos	13
1.3 Justificativas.....	14
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1 Atribuição do significado	15
2.2 Julgamento	15
2.3 Valores humanos.....	16
2.4 Marcas	18
2.5 Simbologias das marcas	19
2.6 Valor da Marca.....	19
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 Tipo de Pesquisa	21
3.2 Universo da Pesquisa.....	21
3.3. Técnicas de Amostragem	22
3.4 Seleção dos sujeitos.....	23
3.5 Instrumento de Coleta de Dados	23
3.6 Análise dos dados.....	25
3.7 Limitações da Pesquisa	25
4 HISTÓRIA DA EMPRESA.....	27
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	31
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICES	61

1 INTRODUÇÃO

Conforme destaca Scott (2000), os consumidores atribuem significados aos produtos e esta informação torna-se relevante para as empresas, que a partir daí, além de estudarem o comportamento de consumo, também desenvolvem novos projetos a serem ofertados ao mercado. Para o autor, a atribuição de um significado a um produto baseia-se no julgamento que é feito pelos consumidores e que, neste momento, devem ser consideradas as variáveis específicas de utilidade, intuição e holística. O que se percebe em Fournier (1991) e Allen (1997), é que estas variáveis são utilizadas pelas empresas, pois as orienta em suas análises de significado do produto, por estar de acordo com as estratégias de comunicação de marketing.

E isto se confirma em Fridemann (1986), quando destaca que os pesquisadores de marketing que estudam o comportamento do consumo, buscam investigar os significados atribuídos aos produtos através das estratégias de comunicação mercadológica utilizadas pelas empresas.

Golden, Alpert e Betak (1989) consideram que para analisar o significado atribuído aos produtos, deve-se utilizar da interpretação dos significados das palavras que caracterizam os mesmos. Ainda destacam que a análise das palavras pode ser através do uso de seus significados em dicionários, que normalmente é caracterizado por convenção de uso e que o indivíduo pesquisado não participa do processo de dar significado ao produto. Como complementam os autores, isto ocorre porque a interpretação do indivíduo pode ser de forma pessoal, casual e simples, não atendendo ao padrão convencionado pelas estratégias de marketing, por parte das empresas, e que são orientadas para o consumo.

Outro ponto a ser considerado e que é apresentado por Osgood (1952), que quando se discute o significado simbólico de um produto, este consiste na caracterização deste objeto e no impacto deste significado. Uma vez que o indivíduo que o avalia, tem um papel ativo na elaboração deste significado, através de suas percepções e experiências. Ainda segundo este autor, como também as contribuições de Peirce (1972), esse processo influencia nas avaliações que cada indivíduo faz de um produto, quando do conhecimento dos significados distintos apresentados para o mesmo.

Cabe ressaltar, de acordo Peirce (1972) e com Osgood, Suci e Tannenbaum (1975), que os significados podem ser pragmáticos, que são os símbolos das situações e do comportamento, ou sintáticos, que consistem dos símbolos com outros símbolos. Estes autores ainda contribuem, quando destacam que os significados dos produtos podem estar em

constante modificação, o que pode conduzir estes significados a diversos outros significados distintos, diferenciados, dificultando assim o entendimento acerca do produto referido. E que no entendimento de Peirce (1972), torna-se importante conhecer as interações do indivíduo com os produtos e seus conceitos.

Além dos autores citados, destaca-se aqui a importância do significado simbólico definido por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), que o tratam como conceito subjetivo, por se basear em experiências e que o mesmo depende de associações simbólicas, ou seja, dos símbolos com outros símbolos. Estes autores, e também como visto em Allen (2000; 2001), consideram que ao contrário do significado utilitário do produto, o subjetivo é um elemento intangível e externo do produto, trata-se de um significado originado de um conjunto de experiências sociais, como a cultura, onde cada indivíduo se insere, bem como os elementos individuais deste consumidor. Enfim, os autores afirmam que é o que cada produto representa para o indivíduo, tomando-se como base o meio em que vive e suas experiências pessoais.

Sob a perspectiva dos significados simbólicos dos produtos, surgiu a inquietação de analisar os significados do smartphone iPhone da *Apple Inc.* em alguns países. Assim, a pergunta que orientou o desenvolvimento desta pesquisa foi: Qual é o significado simbólico do iPhone junto aos clientes da Apple na Austrália, Brasil, Colômbia, Japão, Noruega e Suíça?

1.1 Objetivo Geral

Identificar o significado simbólico do smartphone iPhone junto aos clientes da Apple nos países acima mencionados.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o significado simbólico para o iPhone junto aos clientes da Apple na Austrália, Brasil, Colômbia, Japão, Noruega e Suíça.
- Comparar as diferenças deste significado junto aos clientes pesquisados.
- Analisar se o significado simbólico do iPhone altera de acordo com as diferenças de nacionalidade entre os clientes.

1.3 Justificativas

Quanto às dimensões sociais, estudar os significados simbólicos do iPhone, produto da Apple, orienta o cliente sobre o valor da marca adquirida, as relações existentes entre o produto e a marca, e o *status* que este lhe proporciona junto à sociedade do consumo, poder de compra, a cultura da sociedade consumidora deste produto, dentre outras variáveis. Richins (1994) comenta que quando da posse de produtos, os indivíduos carregam juntamente a estes seus significados. E são estes significados, de acordo com o autor, que fazem com que as pessoas deem importância aos produtos.

As dimensões profissionais que se justificaram para o desenvolvimento deste trabalho, consistem em conhecer o significado simbólico de um produto disseminado em vários mercados e que tem um apelo de consumo e *status*, que pode diferenciar a cultura de uma nação em relação a outra. Dessa forma, aprender que estas diferenças e alterações são passíveis de estarem acontecendo, auxiliam ao profissional conhecer os produtos e seu mercado consumidor, podendo assim desenvolver várias estratégias de marketing.

Para a academia, conforme as contribuições de Alden, Steenkamp, Batra (1999), estudar o significado simbólico de um produto poderá fornecer subsídios para a elaboração de estratégias de marketing em diversas culturas.

Considera-se que os resultados obtidos na pesquisa podem ser utilizados pela empresa, como diagnóstico de suas estratégias de promoção de produtos e relacionamento com clientes de diversas culturas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Atribuição do significado

Segundo Leão e Mello (2009, p. 47), ao assumir o consumo como sendo simbólico, o que é de fato consumido não é o objeto, mas sim o signo, termina-se por introduzir um tema polêmico que é a significação, ou seja, como os signos de nossa linguagem adquirem significado. “O significado é entendido como uma percepção subjetiva ou uma reação afetiva de um indivíduo perante a um objeto”. (RICHINS, 1994 *apud* NEPOMUCENO; PORTO; RODRIGUES, 2006, p. 2)

Ainda de acordo com André Luiz M. de Souza Leão e Sérgio Carvalho Benício de Mello:

... É na comunicação humana que está a geração de significado. É neste aspecto que propomos que exista valor nas marcas para as pessoas. Se assumirmos a marca como signo, e que elas venham a ganhar significado somente na medida em que sejam subordinadas ao seu uso pelos homens, então chegamos a refletir sobre como as marcas passam a ter valor para as pessoas: na própria significação porque são submetidas durante às interações humanas. Em outras palavras, que a marca tem valor para as pessoas porque servem como recurso simbólico da definição do “eu” nas interações sociais. (LEÃO; MELLO, 2009, p. 50).

Diante disto, percebe-se que a marca tem um atributo de significado e esta é utilizada como um canal de comunicação para que a sociedade do consumo possa identificar seus consumidores associando a seus produtos e marcas.

2.2 Julgamento

A oferta de novos produtos e suas respectivas inovações traz à tona a discussão em relação aos aspectos em que se baseiam as escolhas ou decisões de compras das pessoas. Epstein (1994) comenta que é preciso entender como os consumidores fazem o julgamento dos produtos e tomam decisões quanto à compra ou não destes. Ainda diz que entender o julgamento de escolhas por parte do consumidor, faz compreender o seu comportamento.

Sob esta perspectiva, Levy (1959) colabora quando retrata que as empresas além de comercializarem produtos, vendem junto a estes, seus símbolos e significados, associando

assim parte da identidade dos consumidores aos seus produtos. Daí, conforme aponta o autor, é que muitas pessoas se dizem identificar com certos produtos e suas marcas.

Segundo Allen (2001), para atribuir um significado a um produto, o consumidor utiliza-se do julgamento dos componentes racionais (atributos específicos do senso de utilidade) e emocionais (que são àqueles relacionados à intuição e os holísticos), sendo estes os influenciadores de sua escolha.

2.3 Valores humanos

A escolha de compra por determinado produto ou serviço é um desafio que faz do comportamento do consumidor um campo de estudos. Analisar os efeitos de elementos culturais e valores humanos do comportamento de consumo globalizado significa explorar as variáveis mais subjetivas de uma pessoa. Como assevera Stuart Hall:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas — desalojadas — de tempos, lugares, histórias e tradições específicos parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”. No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenômeno é conhecido como “homogeneização cultural”. (HALL, 2006, p. 75).

As pessoas usam seus valores culturalmente aprendidos para ajudá-los a racionalizar sobre atitudes e comportamentos que poderiam ser pessoalmente ou socialmente inaceitáveis. Valores culturalmente aprendidos são crenças situacionais hierarquicamente organizadas que servem para orientar o comportamento e são internalizados no processo de socialização pela convergência de instituições sociais (por exemplo: família, escola, amigos). Constituem o núcleo da personalidade e, portanto, são à base de um autoconceito. (ROKEACH, 1973 *apud* CASTRO; TORRES; NASCIMENTO; DEMO, 2015, p.79).

Schwartz (1992), ao desenvolver seu modelo de valores humanos, disse que estes podem ser associados aos tipos de motivação que expressam e que existem dez tipos motivacionais universais, originários de três necessidades humanas: necessidades biológicas,

necessidades de interação social e necessidades de bem-estar e sobrevivência dos grupos. Estes dez tipos motivacionais são: autodeterminação (relacionado à criatividade, liberdade, autonomia), estimulação (objetivos de estimulação, novidades e desafios), hedonismo (relacionado a prazeres), realização (ambiçã, sucesso), poder (autoridade, riqueza, *status* social e prestígio, reconhecimento), segurança (harmonia, estabilidade social, segurança familiar e nacional, saúde), conformidade (obediência, disciplina, educação), tradição (respeito às tradições, moderação), benevolência (lealdade, honestidade, responsabilidade) e universalismo (justiça social, igualdade, sabedoria, proteção ambiental e mundial).

Para demonstrar a relação entre estes grupos, o autor criou uma estrutura (figura 1) em que os mesmos são agrupados em posições opostas, que são: “Abertura à mudança” x “Conservadorismo” e “Autopromoção” x “Autotranscendência”.



Figura 1: Estrutura de Valores Humanos
Fonte: Schwartz (2005)

A estrutura circular do modelo acima sugere relações de conflito e compatibilidade entre os tipos motivacionais. Assim, quanto mais próximos se apresentarem os tipos motivacionais, maior é a probabilidade das pessoas darem importâncias similares a eles. Da mesma maneira, se uma pessoa possui valores mais profundos de uma dimensão, a tendência é que ela endosse menos valores da dimensão oposta. (SCHWARTZ, 2005).

2.4 Marcas

De acordo com Charles Brymer, marca é:

... um símbolo de mercado que para os consumidores representa um conjunto de valores e atributos destacados e particulares. É muito mais que um produto. Produtos são feitos em fábricas. Produtos só se transformam em marcas quando chegam a ser a união de fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos. (BRYMER *apud* MARCONDES, 2003, p. 20).

Segundo afirma Roberts (2004), as marcas precisam criar nos consumidores uma fidelidade além da razão. Para isso, o segredo, segundo o autor, seria usar mistério, sensualidade e intimidade, para criar produtos e experiências que estabeleçam conexões emocionais duradouras com os consumidores.

Com o foco mais voltado para o consumidor, segundo Ambler e Styles (1997), a marca poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor, a saber:

- a) funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade;
- b) econômicos: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo.
- c) Psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação.

Diante de um cenário de significações, as marcas assumem um novo posicionamento. Inicialmente, os conceitos da marca foram estruturados simplesmente para denominar um produto para simples identificação. Posteriormente, as marcas assumiram um papel mais funcional, tendo como recursos a demonstração da aplicação do produto e de seus atributos. (SILVA, 2011, p. 3).

Uma maneira que as grandes marcas utilizam para demonstrar o potencial e diferencial de seus produtos é oferecerem os mesmos por meio das lojas-conceito e, de acordo com Renata Guerra:

As concept stores, ou lojas-conceito... são exclusivas de uma marca. Elas funcionam como uma espécie de showroom, onde o usuário tem a chance de conhecer os benefícios dos produtos expostos, por isso, a interatividade é o seu principal chamariz. Há ainda aquelas que vão além e proporcionam personalização, permitindo que o consumidor saia com um produto com a sua cara, procurando vender um estilo de vida. (GUERRA *apud* GEARGEOURA; MORIGUCHI, 2011, p. 8).

Nestas lojas-conceito, os funcionários atuam como consultores e estão preparados para responder a qualquer questão ou dúvida sobre tecnologia, bem como ensinam o consumidor a aproveitar ao máximo o potencial dos produtos, no que seria uma espécie de ‘degustação’. Essa ‘degustação’ tem como princípio o marketing sensorial, que segundo Oliveira (2012), tem como propósito fazer a marca ser percebida por meio dos sentidos humanos, criando sensações e buscando produzir vínculos emocionais com os consumidores. Visa criar experiências entre os consumidores e a marca.

2.5 Simbologias das marcas

Segundo Silva (2011) citado por Maccraken (2003), o fetiche pelas “marcas” possibilita o deslocamento de tempo e espaço pelo indivíduo. As marcas tornam-se pontes para o significado deslocado e uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida. Este fetiche pode ser percebido quando, dentre diversas outras situações, no momento do lançamento de um novo produto ou de uma versão atualizada deste, os clientes acampam frente às lojas durante dias para serem os primeiros a adquiri-lo ou fazem pré-reservas online sem nem saberem quando ele será entregue.

A simbologia dos produtos que a marca comercializa e que terá juntamente aos clientes, depende de como ela posiciona seu marketing.

2.6 Valor da Marca

Para Vasquez, Del Rio e Iglesias (2002) o valor da marca no mercado percebido pelo consumidor consiste no senso de utilidade total que este consumidor tem quando do uso e consumo do produto, bem como as associações funcionais e simbólicas desta marca.

Aaker (1998) considera que os ativos do *brand equity*, que consiste do valor adicional que se atribui a um produto, acrescentam ou subtraem valor percebido pelos consumidores e que auxiliam aos mesmos a interpretar e processar as informações acumuladas sobre os produtos e as marcas. Este mesmo autor diz que o *brand equity* auxilia o consumidor na decisão de compra quando se analisa o impacto do nome da marca e a participação desta no mercado.

O valor da marca no mercado é mensurável por meio das manifestações demonstradas pelos consumidores através de investigações realizadas pelas empresas sobre seus produtos e marcas, conforme aponta Keller (1993).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

Para Gil (2002, p. 17), a pesquisa é um processo formal e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Sendo assim, para obtermos respostas aos problemas que foram propostos, optou-se por uma pesquisa quantitativa e descritiva.

Segundo Mattar (2001) citado por Oliveira (2011, p.25) a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

Já segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas particularidades é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário por exemplo.

A presente pesquisa foi realizada por meio de um mesmo questionário, estruturado, contendo dez questões divididas entre múltipla escolha e grau de concordância e que foi traduzido em três diferentes línguas: inglês, português e espanhol.

Com ele, tentamos analisar se os clientes da Apple prezam apenas pela qualidade do produto ou se há também um forte significado simbólico em possuir um iPhone e se esse mesmo significado simbólico varia de acordo com diferenças culturais.

3.2 Universo da Pesquisa

De acordo com Gil (2002), universo da pesquisa é o conjunto de elementos que possuem determinadas características. Assim sendo, o universo da pesquisa são estudantes universitários dos seis países: Austrália, Brasil, Colômbia, Japão, Noruega e Suíça.

Na Austrália, segundo dados do governo, referentes ao ano de 2014 e encontrados no *site Australian Universities*, esse número era de quase 1 milhão de estudantes. No Brasil, de acordo com o Censo de 2013, o número de estudantes no ensino superior era de aproximadamente 7 milhões e meio. Na Colômbia, segundo o *site Mine Educación*, em 2013, o número de estudantes universitários era pouco mais de 1 milhão e 300 mil. No Japão, segundo levantamento do *site Mext*, em 2013, esse número era de aproximadamente 2 milhões

e 900 mil estudantes. Na Noruega, de acordo com o *site Statistics Norway*, no ano de 2014 o número de estudantes universitários era de aproximadamente 272 mil. Na Suíça, segundo o *site Swiss Statistics*, em 2014, esse número era de aproximadamente 230 mil estudantes. Então, se todos esses números somados, mesmo que dos anos de 2013 e 2014 e não os atuais de 2016 tem-se um universo de mais de 13 milhões de estudantes universitários dos países em análise.

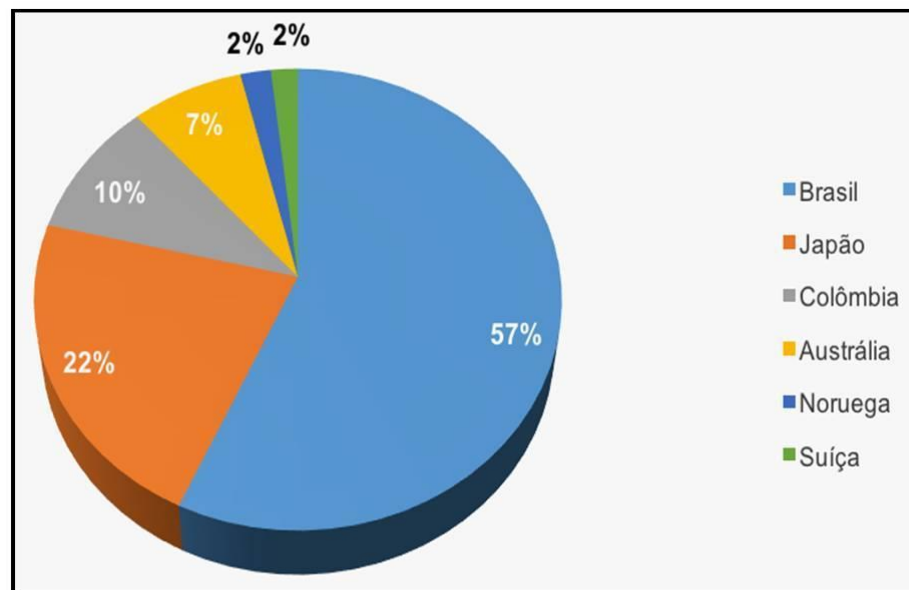


Figura 2: Número de universitários
Fonte: Autoria própria, 2016

3.3. Técnicas de Amostragem

Amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. (MARCONI e LAKATOS, 2002, p. 41).

A amostragem definida para esta pesquisa é do tipo não-probabilística. Segundo Mattar (2001) a técnica não-probabilística é um tipo de amostragem em que existe uma dependência, pelo menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador de campo para a seleção dos elementos da população para compor a amostra.

Para Malhotra (2001), citado por Oliveira (2011, p.31), a amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais. O pesquisador pode decidir quais serão os elementos a serem incluídos na amostra. Elas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não

permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais.

3.4 Seleção dos sujeitos

Decidiu-se aplicar o instrumento de pesquisa em seis países diferentes. O fato de vivermos em uma cultura de globalização, onde os produtos são desenvolvidos não apenas para exercer uma função tecnológica, mas também para delimitar e reforçar fatores como posicionamento e inserção social, diferenciação de grupos, dentre outros, fez com que considerássemos interessante estender a amostra entre os países Austrália, Brasil, Colômbia, Japão, Noruega e Suíça.

A escolha se deu por dois fatores. O primeiro foi por haver neste grupo tanto países desenvolvidos, quanto países em desenvolvimento e que ocupam posições geográficas bastante distintas, estando localizados em cinco dos seis continentes, o que era necessário por estarmos procurando por diferenças culturais.

O segundo foi pela possibilidade que a autora do trabalho tinha de atingir uma boa amostra nestes 6 países, contando com ajuda de *networking*. Sendo assim, o único continente que não pode ser pesquisado foi o Africano, devido a dificuldade que teríamos em atingir nossa amostra.

Sendo assim, a amostra foi definida por conveniência, já que os elementos foram selecionados de acordo com a conveniência da pesquisadora.

E, apesar de ser uma pesquisa que visa compreender o significado simbólico que o iPhone tem entre seus usuários, o único requisito inicial entre os respondentes era que estes fossem estudantes universitários.

3.5 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados da pesquisa foi um questionário, definido por Gil (2002, p. 114), como “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. O questionário continha 10 questões.

Inicialmente, o único requisito para responder ao questionário era ser estudante universitário.

As duas primeiras questões são sobre o gênero e faixa etária dos respondentes. Nesta, havia cinco opções com faixas de idade que variavam entre: até 18 anos, entre 19 e 25 anos, entre 26 e 35 anos, entre 36 e 45 anos e 46 ou mais.

Na terceira questão foi perguntada a nacionalidade do respondente. Dentre as sete opções de resposta estavam listados os seis países em que a pesquisa foi aplicada e a opção ‘outro’, na qual o respondente deveria especificar seu país de origem.

Na quarta questão foi perguntado se o respondente possuía um smartphone iPhone. Se a resposta fosse sim, ele continuava respondendo a pesquisa até o final. Caso contrário, a pesquisa era finalizada. Ou seja, somente a partir desta questão as respostas auxiliam na análise do significado simbólico entre os clientes da Apple, mas os dados coletados entre todos os respondentes ajudam a analisarmos possíveis diferenças culturais.

A quinta e sexta questões são referentes ao iPhone. Foi perguntado quantos smartphones do tipo iPhone os respondentes já possuíam, contando com o atual, e há quanto tempo eles possuem um iPhone.

Na sétima questão foram listados nove atributos de aparelhos eletrônicos e pedido para que os respondentes indicassem a importância pessoal que dão para cada um, sendo 1 “nada importante” e 5 “extremamente importante”.

Na oitava questão o objetivo era identificar o significado atribuído à marca e o tipo de julgamento realizado. Então, foi utilizada como base a escala de julgamento e significado do produto, elaborada por Allen (1997). A versão em inglês (Nepomuceno, Alfinito e Torres, 2012) foi utilizada na Austrália, Japão, Noruega e Suíça. A versão traduzida para português por Nepomuceno e Torres (2005) e validada por Nepomuceno, Alfinito e Torres (2010) foi utilizada no Brasil. Já a versão em espanhol utilizada na Colômbia, foi traduzida a partir da versão em inglês por um tradutor colombiano. Essa escala possui 20 itens, divididos em quatro fatores: julgamento afetivo (5 itens), julgamento passo-a-passo (6 itens), significado utilitário (3 itens) e significado simbólico (6 itens). Os itens correspondiam a afirmações a respeito do comportamento do respondente na compra de um smartphone e ele devia avaliar o quanto concorda com as afirmações de acordo com uma escala tipo Likert.

A escala de Likert (1932) apresenta uma série de cinco proposições, das quais o respondente deve selecionar uma, podendo ser: discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo e concordo totalmente. É efetuada uma cotação das respostas que varia de modo consecutivo, utilizando pontuações de 1 a 5, respectivamente. Como a escala foi elaborada para um específico produto, alguns itens foram adaptados para a avaliação do iPhone.

A nona questão era sobre a probabilidade de o próximo smartphone do respondente ser um iPhone. As opções de resposta eram: “muito pouco provável”, “pouco provável”, “nem provável e nem improvável”, “provável” e “muito provável”.

A décima questão objetivava identificar os valores dos respondentes. Foi utilizada a escala *Portrait Values Questionnaire (QPV)*, elaborada por Schwartz e colaboradores (2001), entre os respondentes da Austrália, Japão, Noruega e Suíça. A versão traduzida para o português (QPV 21) e validada por Porto e Tamayo (2009), foi utilizada no Brasil. Já a versão em espanhol (PVQ) validada por Arciniega (2008), foi utilizada na Colômbia. Essa escala é composta por 21 afirmações, que correspondem a curtas descrições de pessoas, apresentando seus possíveis desejos e aspirações. Então foi pedido para o respondente avaliar o quanto a pessoa descrita se parece com ele, tendo como opções de respostas: “se parece nada comigo”, “não se parece comigo”, “se parece pouco comigo”, “se parece comigo”, “se parece muito comigo”.

3.6 Análise dos dados

Os dados foram coletados por meio das respostas ao questionário que era estruturado, não disfarçado e online. Como plataforma, foi utilizada a *Survey Monkey*, pois permite o envio do questionário por *weblink*, *e-mail* e *Facebook*.

A primeira estratégia na coleta de dados foi tentar contato com o setor de comunicação de, no mínimo, três universidades em cada país, mas as poucas respostas obtidas diziam que não seria possível uma divulgação oficial da pesquisa, mas sugeriam que esta poderia ser divulgada, pela pesquisadora, nos grupos de alunos no *Facebook* ou por meio de amigos que o fizesse entre os estudantes.

Sendo assim, a divulgação foi feita em grupos de diferentes universidades e também por meio de residentes em cada país, que enviaram os questionários para seus amigos universitários pedindo para que respondessem e o repassassem entre os que atendiam os requisitos para respondê-lo.

3.7 Limitações da Pesquisa

Esta pesquisa possui algumas limitações, dentre as quais serão citadas as principais, que foram a dificuldade em acessar e convencer a amostra a responder a um questionário sem que houvesse, na grande maioria dos países, nenhum tipo de ligação com o pesquisador ou com a instituição de ensino e, também, o curto prazo para um contato mais formal com as instituições de ensino de cada país para que houvesse cooperação na divulgação do questionário.

Talvez por esses motivos, o número de respondentes tenha sido relativamente baixo na Austrália, Colômbia e Japão.

Na Noruega o número de respondentes ficou dentro do esperado.

Brasil e Suíça surpreenderam por motivos opostos. Esperava-se um maior engajamento da amostra brasileira, justamente por haver ligação quanto a nacionalidade do pesquisador e provável conhecimento da instituição de ensino. Porém, o que houve foi que conseguiu-se um bom número de respondentes, mas não o maior e, outro aspecto notado, é que eles estavam concentrados no estado em que a Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) está localizada.

Já a Suíça surpreendeu por ser o país de menor população e que teve o maior número de respondentes, sem que houvesse nenhum tipo de diferenciação quanto à abordagem dos estudantes em relação aos outros países.

4 HISTÓRIA DA EMPRESA

A Americana Apple, fundada em 1973 pela famosa dupla Steve Jobs e Steve Wozniak, começou suas operações em uma garagem em Los Altos/CA. A empresa se tornou a companhia mais valiosa do mundo, apostando na visão de tornar os computadores mais simples de usar. Após quase 40 anos, idas e vindas do sócio fundador e quase falência, a empresa iniciou uma reviravolta em 2001 com o lançamento do iPod, um tocador de mídia que salvou a indústria fonográfica dos EUA, evitando que a pirataria levasse as gravadoras à falência., seguido do iPhone, que foi lançado em 2007. (RICHARDSON; TERRELL, 2008).

A Apple não manufatura seus dispositivos móveis, mas projeta cada peça, escolhe as melhores fabricantes para cada item e fecha acordos com essas empresas.

Sendo assim, em 2005, em sua primeira parceira no mundo dos celulares, foi lançado o Motorola Rokr E1 e790, que foi um fracasso. Por este motivo, a Apple e a Motorola se desentenderam e cortaram qualquer parceria permanentemente.

Passaram-se dois anos até que Steve Jobs e sua companhia criassem um dos produtos mais icônicos do mercado e, em 2007, foi apresentado ao mundo o aparelho que ajudou a definir o mercado de celulares inteligentes: o iPhone.

Naquela época, o setor de smartphones era muito incipiente e o que Jobs fez foi tornar essa tecnologia algo intuitivo e fácil de ser utilizado. Ao invés de diversos botões, os clientes deveriam utilizar apenas os dedos. Era a sincronia entre o homem e a máquina, o que tornava o manuseio do aparelho algo natural.

O dispositivo era bastante avançado para a época, mas mesmo assim, concorrentes diretos como a Palm e a Microsoft não acreditavam em seu sucesso. O CEO da Palm disse que o iPhone era apenas um computador que fazia ligações. Já o CEO de Redmond, que a Apple colocou no mercado o celular mais caro já feito e que não havia chances de ele ser bem-sucedido. Porém, ele já era um sucesso.

Em 2008, foi lançado o segundo smartphone da Apple, o iPhone 3G. Em poucos meses, o aparelho já era vendido em 70 países, incluindo Brasil. Apenas no primeiro final de semana, um milhão de aparelhos foram vendidos, número que havia levado 74 dias para ser alcançado na versão anterior. Nesta época o iPhone já era a referência no mercado de smartphones.

Em 2009 foi lançado o iPhone 3GS, que durante o tempo em que ficou no mercado, vendeu mais do que o iPhone 2G e 3G juntos.

Deve-se ressaltar que os smartphones da linha S são uma versão melhorada do anterior.

Em 2010 foi lançado o iPhone 4, que apresentou a revolução do design, mas foi protagonista de um dos maiores erros de engenharia da história da telefonia móvel. Isto, porque o iPhone costuma ser criado a partir de seu design e, após ter o smartphone projetado, os engenheiros encaixam todas as peças ali dentro. Contudo, os problemas que poderiam ser acarretados pela moldura de alumínio que circundava o aparelho não foram bem calculados e, quando o cliente segurava o iPhone com a mão, o sinal deste desaparecia. Esta foi a última versão apresentada por Steve Jobs.

Foi sob o comando de Tim Cook que, em 2011, a Apple lançou o iPhone 4S, um dos melhores aparelhos da linha que já foi lançado. Ele possuía o belo design da geração anterior, mas sem os defeitos que este possuía e se tornou um dos mais longevos e populares aparelhos da empresa.

Em 2012, o iPhone 5 foi lançado. Era o primeiro aparelho de tela maior e suporte ao 4G.

Neste ano, o dispositivo já demonstrava sinais de evolução. A Apple desvinculava-se de muitos serviços da Google, como o Maps, e apostava em uma ferramenta cartográfica própria. Talvez pelo curto período de desenvolvimento ou pela falta de prática, os mapas Apple foram um grande fracasso durante uma fase, mas hoje já podem ser utilizados tranquilamente.

O iPhone 5S, lançado em 2013, trouxe a reinvenção do leitor biométrico de digitais. Já existiam smartphones com esse recurso, porém com funcionamento limitado. Então, a Apple transformou essa função em algo prático, fácil e funcional. Neste ano o aparelho foi um marco em relação ao software, devido à maior reformulação visual já sofrida.

Em 2013, especulava-se que a Apple iria lançar um iPhone de baixo custo. Depois, descobriu-se que o aparelho seria o iPhone 5C. Então, especulou-se que o C do nome era um indicativo de *cheap* (barato em inglês). No entanto, era C de colorido. Esse aparelho foi o primeiro iPhone com carcaça colorida da Apple, que apostava em atrair um público mais jovem.

Com a popularização da internet móvel, as pessoas passavam cada vez mais tempo navegando na internet pelo celular e, fazê-lo em telas de 3,5 ou 4 polegadas, era ruim. Logo, os concorrentes aumentaram o tamanho da mesma, trazendo mais conforto para o usuário.

A Apple resistiu por algum tempo, mas, em 2014, foram lançados os novos o iPhone 6 e o iPhone 6 Plus. Eles traziam tudo o que havia feito sucesso nas gerações passadas, porém em uma embalagem maior e se tornarem o maior sucesso da Apple de todos os tempos. (TUDOCELULAR.COM, 2014).

Segundo Ross (2015), o objetivo da Apple em relação ao iPhone é oferecer apenas uma única opção que integre todas as qualidades que o consumidor busca em um smartphone, reduzindo a complexidade da decisão de compra. E, além disso, como ela usa uma estratégia de integração por design que terceiriza a produção, é eficiente apenas se o produto apresentar poucas variações de produção.

A companhia fundada por Steve Jobs tinha um método interessante de desenvolver seus produtos. O iPod revolucionou o mercado, porém os MP3 players já existiam. O iPhone também revolucionou seu mercado, todavia também já existiam outros smartphones. Logo, o que a Apple sempre fez foi transformar as tecnologias já existentes para serem utilizadas de um modo nunca pensado antes. Talvez essa seja a “mágica” da qual os fãs da companhia falam. (TUDOCELULAR.COM, 2014).

Desde seu lançamento, as vendas do iPhone crescem anualmente com números impressionantes. Segundo estudo feito pelo Instituto Gartner (2015), responsável por realizar pesquisas sobre tecnologia no mundo todo, as vendas do iPhone cresceram 36% entre agosto de 2014 e agosto de 2015. Nesse mesmo período, a Samsung, sua principal concorrente, apresentou queda de 5,3% na comercialização de seus smartphones, apesar de ainda se manter no topo da lista dos maiores vendedores de celulares do mundo. E, mesmo não sendo o celular mais vendido, o iPhone é considerado o produto mais rentável comercializado atualmente.

Para que se tenha uma ideia quanto aos preços do smartphone iPhone em seis países pesquisados (Quadro 1), pegou-se como exemplo o último modelo lançado pela Apple, na versão básica, que é o iPhone 6S 16GB.

País	Austrália	Brasil	Colômbia	Japão	Noruega	Suíça
Preço moeda local	AUD 1079.00	R\$ 3999.00	COP 2,574,900	¥ 86,800	NOK 7.390	CHF 759
Preço em dólar americano	USD 844.53	USD 1132.92	USD 888.60	USD 791.36	USD 910.45	USD 783.52

Quadro 1: Comparativo preços do iPhone em seis países

Fonte: Autoria própria, 2016

Os valores nas moedas de cada país estão disponíveis no website da própria marca em cada um destes, à exceção da Colômbia, que não possui loja da Apple, foi utilizado o website da operadora de telefonia Claro.

Já a conversão dos valores para dólares americanos foi realizada utilizando-se a cotação do dia 21/4/2016 no website Bloomberg. (BLOOMBERG, 2016).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Serão apresentados neste tópico os dados obtidos através de questionário estruturado (Apêndice A), não disfarçado e online aplicado nos seis países estudados. Foi garantido o anonimato dos respondentes, pois estes deveriam apenas informar seu país de origem, faixa etária e gênero. Para a elaboração da análise dos dados, foram utilizados os resultados gerados pela plataforma *Survey Monkey*, que, migrado para o programa Microsoft Excel 2016, forneceu a tabulação dos dados informando médias e porcentagens. Baseado nestas médias e porcentagens, foram construídos os gráficos e realizada a análise e interpretação dos dados.

O questionário ficou em aplicação durante 30 dias, entre 6/3/2016 a 6/4/2016. Durante estes 30 dias, obteve-se um total de 296 respostas, sendo 28 na Austrália, 78 no Brasil, 28 na Colômbia, 26 no Japão, 39 na Noruega e 97 na Suíça.

Em todos os países, a grande maioria dos respondentes é do gênero feminino e possui entre 18 e 25 anos.

Na quarta questão, a pergunta era se o respondente possuía um iPhone. A partir deste ponto, somente os que responderam sim poderiam continuar respondendo ao questionário.

O número total de possuidores do iPhone foi de 179, dividido da seguinte forma: 20 na Austrália, 30 no Brasil, 12 na Colômbia, 26 no Japão, 24 na Noruega e 67 na Suíça.

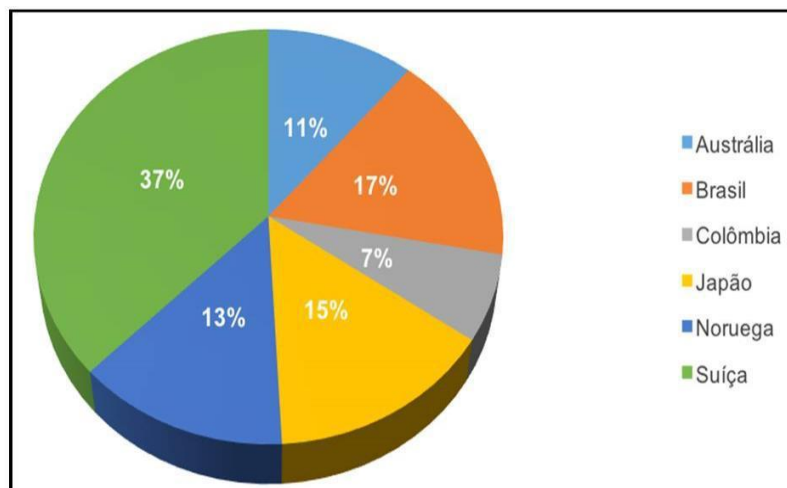


Figura 3: Número de possuidores de iPhone
Fonte: Autoria própria, 2016

Porém, deve-se destacar que o número de respondentes que continuaram a partir desta questão foi menor do que o número que declarou possuir um iPhone. Então, não sabemos se

houve abandono da pesquisa, se alguns respondentes apenas ‘testaram’ marcando a resposta que não condizia com a realidade, ou o quê. Sendo assim, o número de respondentes caiu para 141 no total, estando dividido da seguinte forma: 16 na Austrália, 21 no Brasil, 10 na Colômbia, 17 no Japão, 21 na Noruega e 56 na Suíça.

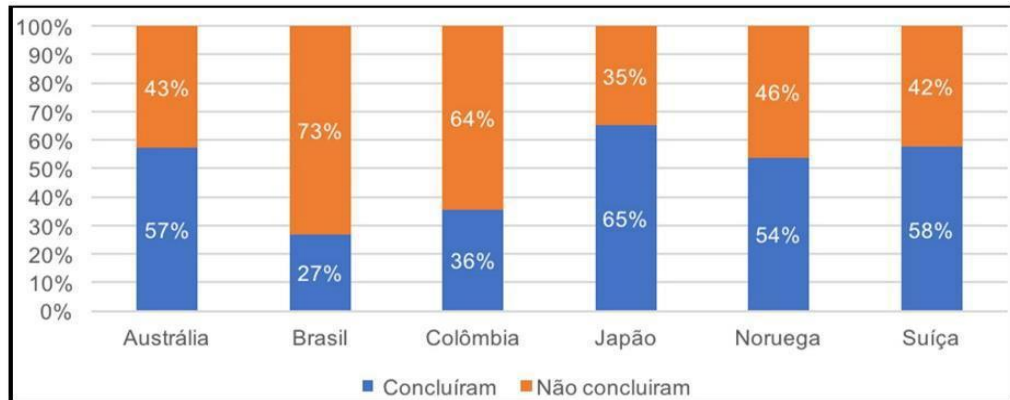


Figura 4: Porcentagem de respondentes que concluíram ou não o questionário

Fonte: Autoria própria, 2016

Outro aspecto que não é o foco da pesquisa, mas que chama a atenção é o fato de que os únicos países em que os respondentes eram todos nativos, foram Japão e Colômbia. Já o que teve o maior número de respondentes estrangeiros foi a Noruega, onde 66% não eram nativos.

Dos 39 respondentes da Noruega, 9 eram brasileiros, 3 vietnamitas, 3 franceses, 2 suíços, 1 chinês, 1 espanhol, 1 alemão, 1 mexicano, 1 indonésio, 1 holandês, 1 polonês e 1 tanzanês. Ou seja, 38.4% são provenientes de países em desenvolvimento. Isto pode ter alguma relação com o fato de que dentre os países desenvolvidos, a Noruega foi o que apresentou o maior número de pessoas que não possuem um iPhone.

De acordo com os números da quarta questão, podemos perceber que entre os países desenvolvidos, a grande maioria dos respondentes – exceção da Noruega - possuem o smartphone iPhone e, nos países em desenvolvimento, mais da metade dos respondentes não o possuem. Isso pode não ter relação apenas com o preço, já que a correlação entre preço e possuí-lo ou não, não segue um padrão, como mostra o gráfico abaixo:

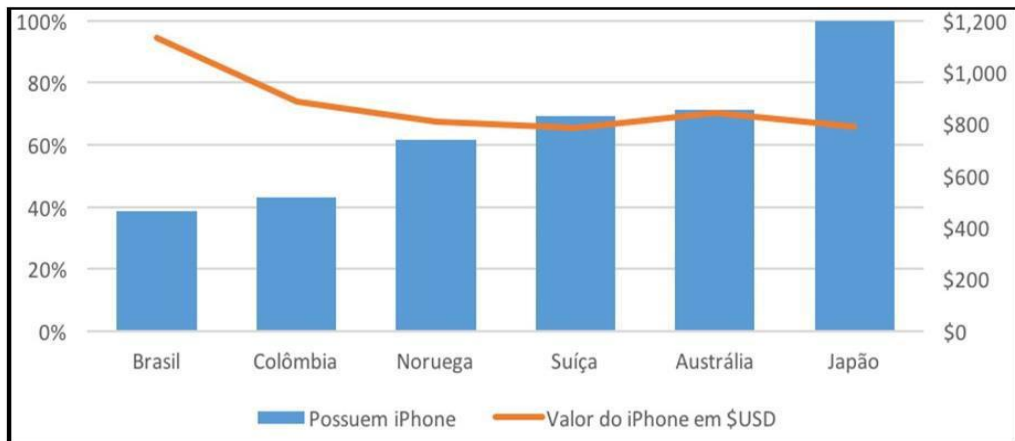


Figura 5: Correlação entre preço e posse
 Fonte: Autoria própria, 2016

Sobre a probabilidade de o próximo smartphone ser um iPhone, as repostas basicamente foram “provável” e “muito provável” entre os seis países.

Quanto à quantidade de iPhones que os respondentes já possuíram, os números são bem variados, mas no geral, ele está entre 1 e 2 aparelhos. Japão chamou a atenção por ser o único país em que 100% dos respondentes disseram possuir um iPhone e 47,1% deles disse estar em seu primeiro aparelho, sendo que 58.8% dos respondentes possuem este smartphone por um período que está entre 1 e 3 anos.

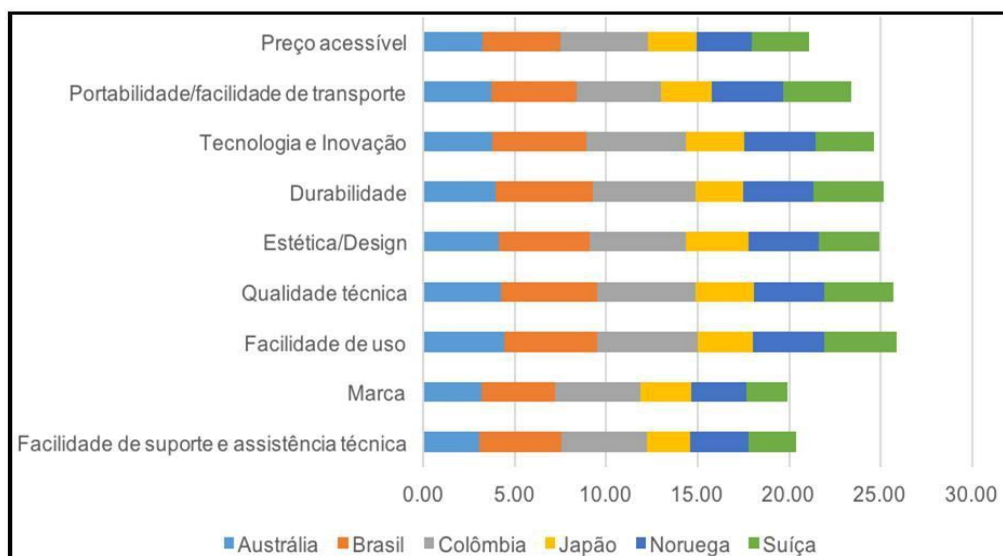


Figura 6: Aspectos considerados ao escolher um smartphone
 Fonte: Autoria própria, 2016

O país com as médias mais altas em todos os aspectos é a Colômbia, com 5.11, e o que tem as médias mais baixas é o Japão, com 2.88.

Na Austrália, facilidade de uso é o aspecto considerado mais importante. No Brasil e na Colômbia, é a durabilidade. Na Noruega e na Suíça, é a facilidade de uso. E no Japão, é a estética/design.

Então, se fizermos um top 3 com os aspectos mais importantes para os respondentes de cada país, teremos o seguinte quadro:

Importância	Austrália	Brasil	Colômbia	Noruega	Japão	Suíça
1	Facilidade de uso	Durabilidade	Durabilidade	Facilidade de uso	Estética/design	Facilidade de uso
2	Qualidade técnica	Qualidade técnica	Facilidade de uso	Tecnologia e Inovação & Portabilidade/facilidade de transporte	Qualidade técnica & Tecnologia e Inovação	Durabilidade
3	Estética/design	Tecnologia e Inovação	Qualidade técnica & Tecnologia e Inovação	Durabilidade/Qualidade técnica	Facilidade de uso	Qualidade técnica

Quadro 2: Ranking dos 3 aspectos mais importantes em cada país

Fonte: Autoria própria, 2016

A tabela abaixo não está organizada na mesma ordem de como as perguntas foram apresentadas no questionário, mas para que possamos analisar melhor, aqui, os significados e julgamentos foram agrupados por tipo.

Pergunta	Tipo de Julgamento	Média das respostas Austrália	Média das respostas Brasil	Média das respostas Colômbia	Média das respostas Japão	Média das respostas Noruega	Média das respostas Suíça
Sou racional ao comprar um smartphone.	Racional	3.63	4.14	3.80	3.06	3.76	3.82
Considero os prós e contras antes de comprar um smartphone.	Racional	3.69	4.43	4.00	3.41	4.14	4.16
Procuro o máximo de informações sobre o smartphone que vou comprar.	Racional	3.44	4.62	3.60	3.12	3.43	3.11
Controlo minha impulsividade ao comprar um smartphone.	Racional	3.88	3.57	3.70	3.24	3.90	4.04
Penso bem antes de comprar um smartphone.	Racional	3.63	4.05	3.50	3.94	4.00	4.30
Seleciono o produto que quero de forma cuidadosa.	Racional	3.81	4.33	3.70	3.71	3.86	4.04

Continua...

Continuação

Pergunta	Tipo de Julgamento	Média das respostas Austrália	Média das respostas Brasil	Média das respostas Colômbia	Média das respostas Japão	Média das respostas Noruega	Média das respostas Suíça
Seleciono um iPhone, pois posso encontrar mais facilmente para comprar.	Utilitário	4.00	2.10	2.60	2.47	2.14	2.73
Seleciono um iPhone, por ser de uso mais fácil.	Utilitário	4.56	3.67	3.40	3.41	3.67	4.09
Seleciono um iPhone, por ter um sistema operacional mais rápido.	Utilitário	3.69	4.10	4.00	3.29	3.76	3.25
Escolho um iPhone, por ser compatível com o que penso sobre mim mesmo.	Afetivo	3.06	2.19	2.50	2.71	2.52	2.07
Escolho um iPhone, porque me deixa de bom humor ao usá-lo.	Afetivo	2.69	2.38	2.40	3.06	2.29	2.39

Continua...

Continuação

Pergunta	Tipo de Julgamento	Média das respostas Austrália	Média das respostas Brasil	Média das respostas Colômbia	Média das respostas Japão	Média das respostas Noruega	Média das respostas Suíça
Escolho um iPhone por ser sensorialmente agradável (tato, visão e audição).	Afetivo	2.81	3.67	2.30	2.88	2.33	2.61
Seleciono o iPhone em função do meu sentimento em relação à ele.	Afetivo	3.00	2.67	2.10	3.24	2.76	2.57
Escolho um iPhone, porque posso exibir com orgulho.	Simbólico	3.31	2.14	2.20	2.82	2.33	1.93
Escolho um iPhone, porque está na moda.	Simbólico	3.00	1.81	2.30	3.41	2.33	2.38
Escolho um iPhone, por ser reconhecidamente caro.	Simbólico	1.94	1.67	1.80	2.29	1.57	1.41

Continua...

Continuação

Pergunta	Tipo de Julgamento	Média das respostas Austrália	Média das respostas Brasil	Média das respostas Colômbia	Média das respostas Japão	Média das respostas Noruega	Média das respostas Suíça
Prefiro um iPhone, porque reflete meu jeito de ser.	Simbólico	3.50	2.67	2.30	3.41	2.90	2.55
Prefiro um iPhone, porque demonstra poder sobre as outras pessoas.	Simbólico	1.88	1.48	1.90	2.47	1.38	1.18
Dou mais importância à beleza do smartphone.	Simbólico	2.25	2.14	2.30	2.71	2.19	2.77
Considero importante comprar um iPhone por ser reconhecido socialmente.	Simbólico	2.38	1.57	2.30	2.88	2.05	1.52

Tabela 1: Significado atribuído à marca e tipo de julgamento realizado

Fonte: Autoria própria, 2016

Após analisá-la, podemos perceber que, quanto ao tipo de julgamento que os clientes da Apple fazem em relação ao iPhone, o que tem as médias mais altas em todos os países é o significado Racional. O Brasil possui a média mais alta dentre todos. A exceção aqui é a Austrália, o único país onde este significado não é o mais importante.

O significado Utilitário também se destaca com médias altas e um aspecto que chamou atenção nesse grupo foi que grande parte dos respondentes da Austrália, país onde ele é o mais importante, disseram escolher o iPhone pela facilidade de compra.

Quanto ao foco da pesquisa, que é o significado Simbólico, as médias podem ser consideradas baixas e o país que possui as médias mais altas é o Japão, seguido pela Austrália. O que podemos perceber de interessante foi que a afirmação que possui as médias mais altas nesse grupo é a que diz que o cliente escolhe o iPhone, pois reflete seu jeito de ser. Já os países com as menores médias para o significado Simbólico foram Brasil e Suíça.

O que chama a atenção quanto ao significado Afetivo é que na afirmativa que diz que o cliente escolhe o iPhone por este ser sensorialmente agradável, a média do Brasil é bem alta em relação aos outros. E, também, na afirmativa que diz que o cliente o seleciona em função de seu sentimento por ele, Japão e Noruega possuem as maiores médias.

Na tabela abaixo temos as médias para cada tipo de significado em cada país.

Significado	Austrália	Brasil	Colômbia	Noruega	Japão	Suíça
Simbólico	2.61	1.93	2.16	2.11	2.86	1.96
Afetivo	2.89	2.73	2.33	2.48	2.97	2.41
Utilitário	4.08	3.29	3.33	3.19	3.06	3.36
Racional	3.68	4.19	3.72	3.85	3.41	3.91

Tabela 2: Média dos significados por país

Fonte: Autoria própria, 2016

Na tabela abaixo, temos as médias no que diz respeito aos Valores Humanos de acordo com a opinião dos respondentes. Novamente agrupamos de acordo com o tipo de valor para facilitar a visualização.

Pergunta	Valores Humanos	Média das respostas Austrália	Média das respostas Brasil	Média das respostas Colômbia	Média das respostas Japão	Média das respostas Noruega	Média das respostas Suíça
Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.	Autodeterminação	4.00	3.52	3.30	3.47	3.52	3.43
É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.	Autodeterminação	4.38	4.48	4.20	3.71	4.14	4.18

Continua...

Continuação

Pergunta	Valores Humanos	Média das respostas Austrália	Média das respostas Brasil	Média das respostas Colômbia	Média das respostas Japão	Média das respostas Noruega	Média das respostas Suíça
Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.	Poder	2.94	2.76	3.00	3.35	2.00	1.91
É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que ela manda.	Poder	4.00	2.38	2.60	3.29	3.95	3.05

Continua...

Continuação

Pergunta	Valores Humanos	Média das respostas Austrália	Média das respostas Brasil	Média das respostas Colômbia	Média das respostas Japão	Média das respostas Noruega	Média das respostas Suíça
Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.	Universalismo	4.50	4.00	3.80	2.71	4.10	4.41

Continua...

Continuação

Pergunta	Valores Humanos	Média das respostas Austrália	Média das respostas Brasil	Média das respostas Colômbia	Média das respostas Japão	Média das respostas Noruega	Média das respostas Suíça
É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.	Universalismo	3.75	3.67	3.60	4.06	4.14	4.00
Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.	Universalismo	4.19	4.10	3.50	3.24	4.00	4.05

Continua...

Continuação

Pergunta	Valores Humanos	Média das respostas Austrália	Média das respostas Brasil	Média das respostas Colômbia	Média das respostas Japão	Média das respostas Noruega	Média das respostas Suíça
É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.	Realização	3.69	3.43	3.40	3.47	3.00	3.18
Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.	Realização	3.69	3.00	3.70	3.35	3.67	3.45

Continua...

Continuação

Pergunta	Valores Humanos	Média das respostas Austrália	Média das respostas Brasil	Média das respostas Colômbia	Média das respostas Japão	Média das respostas Noruega	Média das respostas Suíça
É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.	Segurança	3.25	4.14	3.70	3.41	3.52	3.38
Para ela é importante a segurança. Ela gosta de sentir-se segura na vida.	Segurança	3.31	4.14	3.40	3.12	3.48	3.20
Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.	Estimulação	3.63	2.48	3.80	3.24	3.43	3.23

Continua...

Continuação

Pergunta	Valores Humanos	Média das respostas Austrália	Média das respostas Brasil	Média das respostas Colômbia	Média das respostas Japão	Média das respostas Noruega	Média das respostas Suíça
Ela gosta de novidade e mudança, sempre tenta fazer coisas novas. É importante para ela fazer várias coisas diferentes na vida.	Estimulação	4.13	3.90	4.30	3.47	3.81	3.71

Continua...

Continuação

Pergunta	Valores Humanos	Média das respostas Austrália	Média das respostas Brasil	Média das respostas Colômbia	Média das respostas Japão	Média das respostas Noruega	Média das respostas Suíça
Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.	Conformidade	3.00	2.57	2.80	3.35	2.62	2.57
Ela gosta de divertir-se pelo prazer que lhe proporciona. Ela se emociona em aproveitar a vida.	Hedonismo	3.94	4.24	4.40	3.82	3.95	3.39

Continua...

Continuação

Pergunta	Valores Humanos	Média das respostas Austrália	Média das respostas Brasil	Média das respostas Colômbia	Média das respostas Japão	Média das respostas Noruega	Média das respostas Suíça
É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.	Conformidade	3.13	2.90	3.30	3.41	3.14	3.04
Para ela é importante aproveitar a vida. Ela gosta de divertir-se.	Hedonismo	3.38	4.67	4.60	3.65	3.90	3.52

Continua...

Continuação

Pergunta	Valores Humanos	Média das respostas Austrália	Média das respostas Brasil	Média das respostas Colômbia	Média das respostas Japão	Média das respostas Noruega	Média das respostas Suíça
Ela gosta de divertir-se pelo prazer que lhe proporciona. Ela se emociona em aproveitar a vida.	Hedonismo	3.94	4.24	4.40	3.82	3.95	3.39
É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.	Benevolência	4.25	3.95	4.00	3.88	3.81	4.30
É importante para ela ser fiel aos seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.	Benevolência	4.31	3.95	4.40	3.65	4.10	4.27

Continua...

Continuação

Pergunta	Valores Humanos	Média das respostas Austrália	Média das respostas Brasil	Média das respostas Colômbia	Média das respostas Japão	Média das respostas Noruega	Média das respostas Suíça
É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.	Tradição	3.81	4.00	4.10	3.18	3.71	3.30
Fazer as coisas da maneira como sempre foram feitas é importante para ela. Ela busca a tradição em sua vida.	Tradição	2.94	2.38	2.60	3.00	2.24	2.36

Tabela 3: Média dos Valores Humanos sob ótica dos respondentes

Fonte: Autoria própria, 2016

Hedonismo, Benevolência e Universalismo são os valores que possuem as médias mais altas dentre todos os respondentes de todos os países.

Os valores que possuem as menores médias dentre todos os países são Tradição, seguido por Conformidade.

Segurança é um valor considerado muito importante apenas dentre respondentes do Brasil. Já Estimulação não é considerado tão importante para eles quanto para as outras nacionalidades e o país com a maior média neste valor é a Colômbia.

Poder é mais importante para os respondentes da Noruega e Austrália do que para o restante.

Então, se fizermos um top 3 com os Valores Humanos mais importantes para os respondentes de cada país, teremos o seguinte quadro:

Importância	Austrália	Brasil	Colômbia	Noruega	Japão	Suíça
1	Universalismo	Autodeterminação	Hedonismo	Autodeterminação & Universalismo	Universalismo	Universalismo
2	Autodeterminação	Hedonismo	Hedonismo	Universalismo & Benevolência	Benevolência	Benevolência
3	Benevolência	Hedonismo & Hedonismo	Hedonismo & Benevolência	Universalismo	Hedonismo & Hedonismo	Benevolência

Quadro 3: Ranking dos 3 Valores Humanos mais importantes em cada país

Fonte: Aatoria própria, 2016

Quando focamos nas afirmativas, também podemos notar aspectos interessantes. Ser muito bem-sucedido é importante entre os respondentes da Austrália, Colômbia e Noruega.

Ser criativo e original é mais importante entre os respondentes da Austrália. E os Australianos são também os que consideram menos importante aproveitar a vida.

Estar no poder é importante para Noruegueses e Australianos.

Respondentes do Japão não consideram importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade.

Brasileiros e Colombianos são os mais consideram importante ser humilde e modestos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi realizada por meio de um mesmo questionário, estruturado, contendo nove questões divididas entre múltipla escolha e grau de concordância e que foi traduzido em três diferentes línguas: inglês, português e espanhol.

Com ele, analisamos se os clientes da Apple prezam apenas pela qualidade do produto ou se há também um forte significado simbólico em possuir um iPhone nos mercados da Austrália, do Brasil, da Colômbia, do Japão, da Noruega e da Suíça.

Para elaboração e análise dos dados, foram utilizados os resultados gerados pela plataforma *Survey Monkey*, que, migrado para o programa Microsoft Excel 2016, forneceu a tabulação dos dados informando médias e porcentagens. Baseado nestas médias e porcentagens foi construído os gráficos e realizada a análise e interpretação dos dados.

As dimensões profissionais que se justificaram para o desenvolvimento deste trabalho, consistem em conhecer a marca Apple disseminada em vários mercados e que tem um apelo de *status* para seus consumidores, associando a marca como diferencial socioeconômico e cultural de uma nação e/ou grupo em relação à outra(o).

Neste sentido, Kevin Roberts afirma que as marcas precisam criar nos consumidores uma fidelidade além da razão. Para isso, o segredo, segundo o autor, seria usar mistério, sensualidade e intimidade, para criar produtos e experiências que estabeleçam conexões emocionais duradouras com os consumidores. Quanto à simbologia dos produtos que a marca comercializa e que terá juntamente aos clientes, depende de como ela posiciona seu marketing.

Após identificarmos, por meio da pesquisa, todas as questões citadas acima, podemos dizer que há uma diferente significação simbólica para o iPhone junto aos clientes da Apple na Austrália, Brasil, Colômbia, Japão, Noruega e Suíça.

Apesar de podermos notar que o significado Simbólico do iPhone muda de acordo com as diferenças de nacionalidade entre os clientes, as diferenças de significado que o iPhone tem para os clientes da Apple nos países/culturas analisados não são significativas na maioria deles, à exceção do Japão e da Austrália. Porém, apenas com este estudo não é possível dizer o porquê dessa diferença.

Já sobre a frase “Se não é um iPhone, não é um iPhone”, por meio deste estudo percebemos que quando um consumidor diz esta frase, ele, provavelmente, se refere prioritariamente à qualidade do produto e não tanto ao significado simbólico que o produto

possui.

O que encontramos de realmente significativo neste estudo foi a diferença de importância que os Valores Humanos têm entre os respondentes dos seis países. Acreditamos que isto pode ser objeto de futuros estudos.

Conclui-se que os resultados obtidos na pesquisa podem ser utilizados por várias organizações como diagnóstico de suas estratégias de promoção de produtos e relacionamento com clientes de diversas culturas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca**; tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ABRES. Associação Brasileira de Estágio. **Número de estudantes universitários brasileiros**. 2016. Disponível em: <http://www.abres.org.br/v01/stats/>. Acesso em: 27 mar. 2016.
- AHMED, Mohid. **Technology: Samsung Group Splashes Big Advertisement Budget To Replicate Apple Inc. Marketing Strategy**. 2015. Disponível em: <http://www.bidnesstc.com/39363-samsung-group-splashes-big-advertisement-budget-to-replicate-apples-marketi/>. Acesso em: 21 abr. 2016.
- ALDEN, Dana L.; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; BATRA. Rajeev. Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. **Journal of Marketing**, Vol. 63, No. 1, pp. 75-87, Jan., 1999. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/1252002?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 31 jan. 2016.
- ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases”. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18 Iss: 2, pp.102 – 120, 2001.
- ALLEN, M. W. The direct and indirect influences of human values on consumer choices. Unpublished PhD thesis, **Victoria University of Wellington**, New Zealand, 1997.
- AMBLER, T.; STYLES, C. **Marketing in the modern world: networks of silk**. London, 1997.
- AMBLER, Tim; STYLES, Chris. Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 6 Iss: 4, pp.222-234, 1997. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610429710186752>. Acesso em: 21 abr. 2016.
- ARCINIEGA. L. **Scales corner**. PVQ. Disponível em: <http://www.luisarciniega.org/other-spanish-scales.html>. Acesso em: 31 jan. 2016.
- AUSTRALIAN UNIVERSITIES GUIDE. **Número de estudantes universitários australianos**. 2016. Disponível em: <http://www.australianuniversities.com.au/directory/student-numbers/>. Acesso em: 27 mar. 2016.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BLOOMBERG. Markets. Conversão de moedas. 2016. Disponível em: <http://www.bloomberg.com/markets/currencies>. Acesso em: 21 abr. 2016

BUSINESS INSIDER: Steven Tweedie/2015. Disponível em: <http://www.businessinsider.com.au/worlds-first-smartphone-simon-launched-before-iphone-2015-6?r=US&IR=T>. Acesso em: 22 jan. 2016.

CASTRO, B. G. A.; TORRES, C. V.; NASCIMENTO, T. G.; DEMO, G. **Os homens são mais racionais do que as mulheres na compra de carros?** Uma comparação de influências culturais no julgamento de produto entre Brasil e Estados Unidos da América, v.12, n.6, Vitória-ES, 2015. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1230/123042554004.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2016.

DATADATABASE. **Portrait Values Questionnaire (QPV)** Disponível em: <https://datadatabase.wordpress.com/2011/03/11/ess-human-values-scaleportrait-values-questionnaire/> Acesso em: 31 jan. 2016.

DEL MASSO. Fabiano Dolenc. **Signo da cultura:** comunicação, cultura e consumo (poder econômico e a sua relação com o desenvolvimento cultural) Disponível em: <http://www4.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/FDir/Artigos/fabiano.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2016.

EDUCATION SYSTEM SCENARIOS. Número de estudantes universitários suíços, 2016. Disponível em: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/themen/15/08/dos/blank/15/07.html>. Acesso em: 27 mar. 2016.

EPSTEIN, Seymour. Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, Vol 49(8), Aug 1994, 709-724. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.49.8.709>. Disponível em: <http://psycnet.apa.org/journals/amp/49/8/709/>. Acesso em: 21 abr. 2016.

FOURNIER, S. Measuring-based framework for the study of consumer-object relations. **Advances in Consumer Research**, 18, 736-742, 1991.

FRIEDMANN, R. Psychological meaning of products: identification and marketing applications. **Psychology and Marketing**, v.3, n.1, p. 1- 15, 1986.

GEARGEOURA, Lucien Jacques; MORIGUCHI, Stella Naomi. **Formatação de lojas:** símbolo no varejo de luxo, tradição ou inovação? Das antigas maisons às modernas lojas-conceito e flagships/2011 Disponível em: <http://www.ifbae.com.br/congresso6/pdf/07.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDEN,L.; ALPERT, M.; BETAK, J. Psychological meaning: empirical directions for identification and strategy development. **Psychology and Marketing**, v.6, n. 1,p. 33-51, 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro – 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo Edições Loyola, 1993.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**. Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 1-22

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

LEÃO, André Luiz M. de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. “**Valor de marca para quem?**: rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores, 2009. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/File/2650/2593>. Acesso em: 25 abr. 2016.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**. n. 140, p. 1-55, 1932.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, abr./jun. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2016.

MACGRACKEN, Grant, **Cultura&Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MARCONDES, P. **Marcas: Uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas Ed., 2002.

MEXT. Ministério da Educação, Cultura, Esporte, Ciência e Tecnologia. Número de estudantes universitários japoneses. 2016. Disponível em: <http://www.mext.go.jp/english/statistics/>. Acesso em: 27 mar. 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001

MINEDUCACION. Número de estudantes universitários colombianos. 2014. Disponível em: http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212352_bogota.pdf. Acesso em: 27 mar. 2016.

NEPOMUCENO, M. V.; ALFINITO, S.; TORRES, C. V. **Advances on the Measure of Judgment and Meaning of the Product for Brazil**, 2012. Disponível em: <https://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/923/2279-11862-1-PB.pdf?sequence=1>, Acesso em: 25 abr. 2016.

NEPOMUCENO, M. V.; ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Development of a product judgment and meaning measurement in Brazil, 2010.

NEPOMUCENO, M. V.; PORTO, R. B.; RODRIGUES, H. Avanços teóricos e metodológicos das pesquisas sobre julgamento e significado do produto no Brasil, 2006. In **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, versão On-line ISSN 1984.

NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia** (Natal), 10(3), 421-430, 2005.

OLIVEIRA, B. **O que é marketing sensorial**, 2012. Disponível em: <http://www.mestredomarketing.com/o-que-e-marketing-sensorial/> acesso em 31 jan. 2016.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**, 2011. Disponível em: https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf acesso em 30 out. 2016.

OSGOOD, CE; SUCI, GC; TANNENBAUM, PH. A medição de significado. Urbana, IL: **University of Illinois Press** . 1957.

OSGOOD, Charles E.; HEYER JR., Albert W. A new interpretation of figural after-effects. **Psychological Review**, Vol 59(2), Mar 1952, p. 98-118.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e filosofia**. Trad. Octanny S. da Mora e Leônidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix, 1972.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2004.

PORTO, J. B.; TAMAYO, A. **Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil**. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 25(3), 369-376, 2009.

RICHARDSON, Angeliq – Intern; TERRELL, Ellen – Editor. **Apple Computer, Inc.**, / 2008. Disponível em: <http://www.loc.gov/rr/business/businesshistory/April/apple.html>. Acesso em: 21 jan. 2016.

RICHINS, Marsha L. Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 1994. Disponível em: <http://jcr.oxfordjournals.org/content/21/3/522.abstract>. Acesso em: 31 jan. 2016.

ROBERTS, K. **Lovemarks: futuro além das marcas**. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2004.

ROSS, R. **Samsung vs. Apple: Comparing business models/2015** Disponível em: <http://www.investopedia.com/articles/markets/110315/samsung-vs-apple-comparing-business-models.asp>. Acesso em: 23 jan. 2016.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25,1-65, 1992.

SCHWARTZ, S. H. **Valores humanos básicos**: seu contexto e estrutura inter-cultural. In: A. Tamayo e J. B. Porto (Ed.). *Valores e Comportamento nas Organizações*. Rio de Janeiro: Vozes, 21-55, 2005.

SCHWARTZ, S. H.; MELECH, G.; LEHMANN, A.; BURGESS, S.; HARRIS, M. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement, **Journal of Cross Cultural Psychology**, 32, 519- 542, 2001.

SCOTT, Allen J. **The cultural economy of cities**: essays on the geography of image-producing industries. London: Sage Publications. Thousand Oaks, New Delhi, 2000. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=F4fDCv3F5jMC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Allen+\(2000\)&ots=AFiZjfl4px&sig=GDxWJw5eNaBD-RXGreIzeCdVYHI#v=onepage&q=Allen%20\(2000\)&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=F4fDCv3F5jMC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Allen+(2000)&ots=AFiZjfl4px&sig=GDxWJw5eNaBD-RXGreIzeCdVYHI#v=onepage&q=Allen%20(2000)&f=false). Acesso em: 21 abr. 2016.

SILVA, André L. B. da. Consumo e a publicidade na pós-modernidade. In **XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Londrina, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0100-1.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2016.

SILVA, Rodrigo Leandro da. **O telefone celular e seus significados simbólicos**: um estudo na operadora de telefonia celular – VIVO - MG. Pedro Leopoldo, 2009. 128f. Dissertação – FPL, Faculdade de Pedro Leopoldo.

STATISTIK SENTRALBYRA. **Número de estudantes universitários noruegueses**. 2015. Disponível em: <http://www.ssb.no/en/utdanning/statistikker/utuvh/aar/2015-05-04>. Acesso em 27 mar. 2016.

TAMAYO, A., & PORTO, J. B. **Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil**. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(3), 369-376, 2009.

THE GUARDIAN. Ed Pilkington New York and Bobbie Johnson/2007 Disponível em: <http://www.theguardian.com/news/2007/jun/29/usnews.apple>. Acesso em: 21 jan. 2016.

TUDOCELULAR.COM. **iPhone**: a trajetória do smartphone que ditou o futuro. 2014. Disponível em: <http://www.tudocelular.com/apple/noticias/n46125/iPhone-historico.html> - acesso em: 1 ago. 2016.

VASQUEZ, Del Rio; e Iglesias. Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrumen. **Journal of Marketing Management**, Volume 18, Issue 1-2, 2002.

APÊNDICES

Apêndice A: Questionário em português



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO – UFOP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**DISCENTE: DANIELLE RODRIGUES GOMES SILVA
PROFESSORA DSc. SIMONE APARECIDA SIMÕES ROCHA**

Prezado(a) respondente,

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do Curso de Administração da UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto, localizada em Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. A mesma está sendo realizada com o objetivo de identificar o significado simbólico do smartphone iPhone junto aos clientes da Apple na Austrália, Brasil, Colômbia, Japão, Noruega e Suíça e, posteriormente, analisar se este significado se altera em detrimento às questões culturais destes países. A amostra desta pesquisa é por conveniência e acessibilidade. O requisito para respondê-la é ser estudante universitário. As respostas serão tratadas de maneira agregada, não havendo a possibilidade de identificação do respondente.

01. Gênero:

- Feminino (
 Masculino

02. Qual é a sua faixa etária?

- Até 18 anos
 De 19 a 25 anos
 De 26 a 35 anos
 De 36 a 45 anos
 Acima dos 46 anos

03. Qual é a sua nacionalidade?

- Austrália
 Brasil
 Colômbia
 Japão
 Noruega
 Suíça
 Outro (por favor, especifique)

04. Você possui um smartphone iPhone?

- Sim
 Não

Se sim, você continua respondendo ao questionário. Se não, você deixa de responder ao questionário da pesquisa. Agradeço sua participação.

05.Quantos smartphones iPhone você já possuiu, contando com o atual?

- Um
- Dois
- Três
- Quatro
- Cinco ou mais

06.Há quanto tempo você possui smartphones do tipo iPhone?

- Menos de 1 ano.
- De 1 a 2 anos.
- De 2 a 3 anos.
- De 3 a 4 anos.
- Mais de 4 anos.

07.Qual importância você dá para cada um dos atributos de produtos eletrônicos em sua compra?

Escala de resposta: de 1= Sem importância a 5= Extremamente importante. Os valores 2, 3 e 4 representam posições intermediárias.

Atributos	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
1.Facilidade de suporte e assistência técnica.					
2.Marca.					
3.Facilidade de uso.					
4.Qualidade técnica.					
5.Estética/Design.					
6.Durabilidade.					
7.Tecnologia e Inovação.					
8.Portabilidade/facilidade de transporte.					
9.Preço acessível.					

08. Responda de acordo com o seu grau de concordância.

Escala de resposta: de 1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente. Os valores 2, 3 e 4 representam posições intermediárias.

Atributos	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. Sou racional ao comprar um smartphone.					
2. Considero os prós e contras antes de comprar um smartphone.					
3. Procuro o máximo de informações sobre o smartphone que vou comprar.					
4. Controlo minha impulsividade ao comprar um smartphone.					
5. Penso bem antes de comprar um smartphone.					
6. Seleciono o produto que quero de forma cuidadosa.					
7. Prefiro um iPhone, porque reflete meu jeito de ser.					
8. Seleciono um iPhone, pois posso encontrar mais facilmente para comprar.					
9. Seleciono um iPhone, por ser de uso mais fácil.					
10. Seleciono um iPhone, por ter um sistema operacional mais rápido.					
11. Escolho um iPhone, porque posso exibir com orgulho.					
12. Escolho um iPhone, porque está na moda.					
13. Escolho um iPhone, por ser reconhecida-mente caro.					

Continua...

Continuação

Atributos	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
14. Escolho um iPhone, por ser compatível com o que penso sobre mim mesmo.					
15. Escolho um iPhone, porque me deixa de bom humor ao usá-lo.					
16. Escolho um iPhone por ser sensorialmente agradável (pelo tato, visão e audição).					
17. Seleciono o iPhone em função do meu sentimento em relação à ele.					
18. Prefiro um iPhone, porque demonstra poder sobre as outras pessoas.					
19. Dou mais importância à beleza do smartphone.					
20. Considero importante comprar um iPhone por ser reconhecido socialmente.					

09. Assinale a probabilidade de seu próximo smartphone ser um iPhone:

- () Muito pouco provável
- () Pouco provável
- () Nem provável e nem improvável
- () Provável
- () Muito provável

10. Assinale a opção que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você.

Escala de resposta: de 1= Não se parece nada comigo a 5= Se parece muito comigo. Os valores 2, 3 e 4 representam posições intermediárias.

	Quanto esta pessoa se parece com você?				
	Não se parece nada comigo	Não se parece comigo	Se parece pouco comigo	Se parece comigo	Se parece muito comigo
1. Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.					
2. Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.					
3. Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.					
4. É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.					
5. É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.					
6. Ela gosta de novidade e mudança, sempre tenta fazer coisas novas. É importante para ela fazer várias coisas diferentes na vida.					
7. Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.					
8. É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.					
9. É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.					
10. Para ela é importante aproveitar a vida. Ela gosta de divertir-se.					

Continua...

Continuação

	Quanto esta pessoa se parece com você?				
	Não se parece nada comigo	Não se parece comigo	Se parece pouco comigo	Se parece comigo	Se parece muito comigo
11.É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.					
12.É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.					
13.Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.					
14.Para ela é importante a segurança. Ela gosta de sentir-se segura na vida.					
15.Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.					
16.É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.					
17.É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que ela manda.					
18.É importante para ela ser fiel aos seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.					
19.Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.					
20.Fazer as coisas da maneira como sempre foram feitas é importante para ela. Ela busca a tradição em sua vida.					
21.Ela gosta de divertir-se pelo prazer que lhe proporciona. Ela se emociona em aproveitar a vida.					

Obrigada por ter respondido!

Apêndice B: Questionnaire in English



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO – UFOP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DISCENTE: DANIELLE RODRIGUES GOMES SILVA
PROFESSORA DSc. SIMONE APARECIDA SIMÕES ROCHA

Dear respondent,

This survey is part of the final work to graduate in Administration at Federal University of Ouro Preto - UFOP, located in Ouro Preto, Minas Gerais, Brazil. This is being done in order to identify the Symbolic Meaning of the iPhone according to Apple's customers in Australia, Brazil, Colombia, Japan, Norway and Switzerland, and also analyze whether this meaning changes over cultural issues in these countries. The sample of this survey was chosen for convenience and accessibility. The requirement to answer it is to be an university student. The responses will be consolidated and there is no possibility of respondent identification.

01. Gender:

- Female
 Male

02. Age:

- Up to 18
 19 to 25
 26 to 35
 36 to 45
 46 and above

03. Where are you from?

- Australia
 Brazil
 Colombia
 Japan
 Norway
 Switzerland
 Other (please, specify)

04. Do you have an iPhone?

- Yes
 No

If you said YES on the third question please, keep answering. If you said NO, thank you for your participation.

05. How many iPhones have you had, including your current one?

- One
 Two
 Three
 Four
 Five or more

06. For how long do you own an iPhone??

- () Less than a year.
 () Between 1 to 2 years.
 () Between 2 a 3 years.
 () Between 3 a 4 years.
 () More than 4 years.

07. How important is each aspect listed below when buying an electronic device?

Scale: from 1= Not important at all to 5= Extremely important. The values 2, 3 and 4 mean intermediate positions.

Attributes	Not important at all	Little important	Important	Very important	Extremely important
1. Timely support and technical assistance.					
2. Brand.					
3. Ease of use.					
4. Technical quality.					
5. Design.					
6. Durability.					
7. Technology and Innovation.					
8. Portability/ease of transport.					
9. Affordable price.					

08. Answer according to your agreement degree.

Scale: from 1= Strongly disagree to 5= Strongly agree. The values 2, 3 and 4 mean intermediate positions.

Attributes	Strongly disagree	Partially disagree	Neutral	Partially agree	Strongly agree
1. I am rational when buying a smartphone.					
2. I consider the pros and cons before buying a smartphone.					
3. I search the maximum information about the smartphone I am going to buy.					
4. I control my impulsivity when I am buying a smartphone.					
5. I think well before buying a smartphone.					
6. I select my products in a careful way.					
7. I prefer a smartphone that reflects the way I am.					

To be continued...

Continuation

Attributes	Strongly disagree	Partially disagree	Neutral	Partially agree	Strongly agree
8.I select an iPhone because I can easily find to purchase.					
9.I select an iPhone because of its easier use.					
10.I select an iPhone because its operational system is faster.					
11.I choose an iPhone because I can proudly display it.					
12.I choose an iPhone because it is fashionable.					
13.I choose an iPhone because it is recognizable expensive.					
14.I choose an iPhone because it is compatible with what I think about myself.					
15.I choose an iPhone because it makes me in a good mood when I am using it.					
16.I choose an iPhone because it is pleasant for the senses (smell, sight and hearing).					
17.I choose an iPhone in function of my feeling towards it.					
18.I prefer an iPhone because it demonstrates power over people.					
19.I give more importance to the iPhone`s beauty.					
20.I consider important to buy an iPhone because it is socially recognized.					

09. Choose the most likely option regarding to your next smartphone be an iPhone:

- () Very unlikely
 () Unlikely
 () Neutral
 () Likely
 () Very likely

10. Here we briefly describe some people. Read each description and think about how much that person is or is not like you. Tick the box to the right that shows how much the person in the description is like you.

Scale: from 1= Not like me at all to 5= Very much like me. The values 2, 3 and 4 mean intermediate positions.

	How much does this person is alike you?				
	Not like me at all	Not like me	Some-what like me	Like me	Very much like me
1. Thinking up new ideas and being creative is important to her/him. She/he likes to do things in her/him own original way.					
2. It is important to her/him to be rich. She/he wants to have a lot of money and expensive things.					
3. She/he thinks it is important that every person in the world be treated equally. She/he believes everyone should have equal opportunities in life.					
4. It is important to her/him to show her/him abilities. She/he wants people to admire what she/he does.					
5. It is important to her/him to live in secure surroundings. She/he avoids anything that might endanger her/him safety.					
6. She/he likes surprises and is always looking for new things to do. She/he thinks it is important to do lots of different things in life.					
7. She/he believes that people should do what they're told. She/he thinks people should follow rules at all times, even when no-one is watching.					
8. It is important to her/him to listen to people who are different from her/him. Even when she/he disagrees with them, she/he still wants to understand them.					

To be continued...

Continuation

	How much does this person is alike you?				
	Not like me at all	Not like me	Some-what like me	Like me	Very much like me
9.It is important to her/him to be humble and modest. She/he tries not to draw attention to herself/himself.					
10.Having a good time is important to her/him. She/he likes to 'spoil' herself/himself.					
11.It is important to her/him to make her/him own decisions about what she/he does. She/he likes to be free and not depend on others.					
12.It is very important to her/him to help the people around her/him. She/he wants to care for their well-being.					
13.Being very successful is important to her/him. She/he hopes people will recognize her/him achievements.					
14.It is important to her/him that the government insure her/him safety against all threats. She/he wants the state to be strong so it can defend its citizens.					
15.She/he looks for adventures and likes to take risks. She/he wants to have an exciting life.					
16.It is important for her/him to always behave properly. She/he wants to avoid doing anything people would say is wrong.					
17.It is important to her/him to get respect from others. She/he wants people to do what she/he says.					
18.It is important for her/him to be loyal to her friends. She/he wants to devote herself/himself to people close to her/him.					
19.She/he strongly believes that people should care for nature. Looking after the environment is important to her/him.					

To be continued...

Continuation

	How much does this person is alike you?				
	Not like me at all	Not like me	Some-what like me	Like me	Very much like me
20.Tradition is important to her/him. She/he tries to follow the customs handed down by her religion or her family.					
21.She/he seeks every chance she can to have fun. It is important to her/him to do things that give her pleasure.					

Thank you for answering!

Apêndice C: Cuestionario en español

**MINISTÉRIO DE EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO - UFOP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ESTUDIANTE: DANIELLE RODRIGUES GOMES SILVA
PROFESOR DSc. SIMONE APARECIDA SIMÕES ROCHA**

Estimado

encuestado,

Esta encuesta hace parte del trabajo final de grado en Administración de la Universidad Federal de Ouro Preto - UFOP, situada en Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. Esta encuesta se hace con el fin de identificar el significado simbólico del iPhone de acuerdo a los usuarios de Apple en Australia, Brasil, Colombia, Japón, Noruega y Suiza, y analizar si este significado varía en relación a diferencias culturales entre estos países. La muestra de este estudio fue escogida por comodidad y accesibilidad. El requisito para responderla es ser un estudiante universitario. Las respuestas serán consolidadas y no se identificarán individualmente a los encuestados.

01. Género:

- Femenino (
 Masculino

02. Edad:

- Hasta 18 años
 19 a 25 años
 26 a 35 años
 36 a 45 años
 46 años y en adelante

03. Cuál es su nacionalidad?

- Australia
 Brasil
 Colombia
 Japón
 Noruega
 Suiza
 Otro (por favor, especificar)

04. Tiene usted un teléfono iPhone?

- Sí
 No

Si usted ha dicho SÍ en la tercera pregunta, por favor continúe respondiendo el cuestionario. Si respondió NO, gracias por su participación.

05. Cuantos teléfonos iPhones ha tenido, incluyendo el actual?

- Uno
 Dos
 Tres
 Cuatro
 Cinco o más

06. Hace cuánto tiempo es propietario de un iPhone?

- () Menos de 1 año
 () Entre 1 a 2 años
 () Entre 2 a 3 años
 () Entre 3 a 4 años
 () Mas de 4 años

07. Que tan importante es cada uno de los aspectos se enumeran a continuación en el momento de comprar un dispositivo electrónico?

Escala: de 1 = Nada importante a 5 = extremadamente importante. Los valores 2, 3 y 4 significan posiciones intermedias.

Atributos	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Extremadamente importante
1. Apoyo oportuno y asistencia técnica.					
2. Marca.					
3. Facilidad en su uso.					
4. Calidad técnica.					
5. Diseño.					
6. Durabilidad.					
7. Tecnología e Innovación.					
8. Portabilidad/Facilidad de transportarlo.					
9. Precio asequible					

08. Responder en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo.

Escala: de 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. Los valores 2, 3 y 4 significan posiciones intermedias.

Atributos	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Soy racional al momento de comprar un teléfono inteligente.					
2. Considero los pros y los contras antes de comprar un teléfono inteligente.					
3. Busco la mayor cantidad de información sobre el teléfono inteligente que voy a comprar.					
4. Controlo mi impulsividad cuando estoy comprando un teléfono inteligente.					
5. Pienso bien antes de comprar un teléfono inteligente.					

Seguido...

Continuación

Atributos	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
6. Seleccione mis productos de una manera cuidadosa.					
7. Prefiero un teléfono inteligente que refleje mi manera de ser.					
8. Escogí un iPhone porque se encuentra fácilmente para comprarlo.					
9. Escogí un iPhone por la facilidad en su uso.					
10. Escogí un iPhone debido a que su sistema operativo es más rápido.					
11. Elegí un iPhone porque puedo mostrarlo con orgullo.					
12. Elegí un iPhone porque está a la moda.					
13. Elegí un iPhone, porque es reconocidamente costoso.					
14. Elegí un iPhone, ya que es compatible con lo que pienso de mí mismo.					
15. Elegí un iPhone porque me pone de buen humor cuando lo estoy usando.					
16. Elegí un iPhone, ya que es agradable para los sentidos (olfato, vista y oído).					
17. Elegí un iPhone en función de mi sentimientos respecto al dispositivo.					
18. Yo prefiero un iPhone, ya que demuestra poder sobre las personas.					

Seguido...

Continuación

Atributos	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
19. Yo le doy más importancia a la belleza estética del iPhone.					
20. Considero importante tener un iPhone porque es reconocido socialmente.					

09. Escoja la opción más probable con respecto a que su próximo teléfono móvil sea un iPhone:

- () Muy poco probable
 () Improbable
 () Neutral
 () Probable
 () Muy probable

10. A continuación describimos brevemente a algunas personas. Por favor lea cada descripción y piense qué tanto se parece usted a cada una de ellas.

Escala: de 1= No se parece nada a mí, hasta 5= Se parece mucho a mí. Los valores 2, 3 and 4 significan posiciones intermedias.

	Cuanto se parece esta persona a mí?				
	No se parece nada a mí	No se parece a mí	Se parece un poco a mí	Es como yo	Se parece mucho a mí
1. Pensar nuevas ideas y ser creativo es importante para él. Le gusta hacer las cosas a su manera original.					
2. Para él es importante ser rico. Quiere tener mucho dinero y cosas caras.					
3. Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deben gozar de las mismas oportunidades en la vida.					
4. Para él es muy importante demostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo admire por lo que hace.					
5. Le importa vivir en un ambiente seguro. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.					

Seguido...

Continuación

	Cuanto se parece esta persona a mí?				
	No se parece nada a mí	No se parece a mí	Se parece un poco a mí	Es como yo	Se parece mucho a mí
6.El piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.					
7.Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aun cuando nadie lo esté observando.					
8.Le es importante escuchar a las personas que son distintas a él. Incluso cuando no esté de acuerdo con ellas, desea entenderlas.					
9.Para él es importante ser humilde y modesto. Trata de no llamar la atención.					
10.El desea realmente disfrutar de la vida. Es muy importante para él divertirse.					
11.Es importante para él tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener libertad para planear y elegir por sí mismo sus actividades.					
12.Es muy importante para él ayudar a la gente que le rodea. El desea cuidar el bienestar de ellos.					
13.Para él es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.					
14.Es muy importante para él que su país esté seguro. Piensa que el estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.					
15.Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.					
16.Es importante para él comportarse siempre correctamente. Desea evitar hacer cosas que la gente juzgue incorrectas.					
17.Juzga importante mandar e indicar a otros qué hacer. Desea que las personas hagan lo que les dice.					

Seguido...

Continuación

	Cuanto se parece esta persona a mí?				
	No se parece nada a mí	No se parece a mí	Se parece un poco a mí	Es como yo	Se parece mucho a mí
18. Es importante para él ser leal a sus amigos. Desea ayudar incondicionalmente a las personas cercanas a él.					
19. Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar del ambiente.					
20. Cree que es mejor hacer las cosas en forma tradicional. Es importante para él conservar las costumbres que ha aprendido.					
21. Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él. Le agrada “consentirse” a sí mismo.					

Gracias por responder!

5. Quantos smartphones iPhone você já possuiu, contando com o atual?

Opções de resposta	Brasil		Colômbia		Noruega		Japão		Suíça		Austrália	
	Percentual das respostas	Número de respostas	Percentual das respostas	Número de respostas	Percentual das respostas	Número de respostas	Percentual das respostas	Número de respostas	Percentual das respostas	Número de respostas	Percentual das respostas	Número de respostas
Um	52.4%	11	10.0%	1	42.9%	9	47.1%	8	26.8%	15	25.0%	4
Dois	33.3%	7	60.0%	6	14.3%	3	23.5%	4	44.6%	25	12.5%	2
Três	9.5%	2	20.0%	2	23.8%	5	23.5%	4	23.2%	13	25.0%	4
Quatro	4.8%	1	0.0%	0	19.0%	4	5.9%	1	5.4%	3	6.3%	1
Cinco ou mais	0.0%	0	10.0%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	31.3%	5
<i>Número de respostas</i>		21	10	10	21	21	17	17	56	56	16	16
<i>Não respondidas</i>		57	18	18	18	18	9	9	41	41	12	12

6. Há quanto tempo você possui smartphones do tipo iPhone?

Opções de resposta	Brasil		Colômbia		Noruega		Japão		Suíça		Austrália	
	Percentual das respostas	Número de respostas	Percentual das respostas	Número de respostas	Percentual das respostas	Número de respostas	Percentual das respostas	Número de respostas	Percentual das respostas	Número de respostas	Percentual das respostas	Número de respostas
Menos de 1 ano	9.5%	2	20.0%	2	9.5%	2	17.6%	3	7.1%	4	12.5%	2
1 a 2 anos	23.8%	5	0.0%	0	14.3%	3	35.3%	6	12.5%	7	12.5%	2
2 a 3 anos	28.6%	6	30.0%	3	47.6%	10	23.5%	4	17.9%	10	37.5%	6
3 a 4 anos	19.0%	4	20.0%	2	14.3%	3	17.6%	3	26.8%	15	6.3%	1
Mais de 4 anos	19.0%	4	30.0%	3	14.3%	3	5.9%	1	35.7%	20	31.3%	5
<i>Número de respostas</i>		21	10	10	21	21	17	17		56		16
<i>Não respondidas</i>		57	18	18	18	18	9	9		41		12

9. Assinale a probabilidade de seu próximo smartphone ser um iPhone:

	Brasil		Colômbia		Noruega		Japão		Suíça		Austrália	
Opções de resposta	Percentual das respostas	Número de respostas	Percentual das respostas	Número de respostas	Percentual das respostas	Número de respostas	Percentual das respostas	Número de respostas	Percentual das respostas	Número de respostas	Percentual das respostas	Número de respostas
Muito pouco provável	4.8%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	5.4%	3	6.3%	1
Pouco provável	4.8%	1	0.0%	0	4.8%	1	0.0%	0	8.9%	5	0.0%	0
Nem provável e nem improvável	4.8%	1	0.0%	0	19.0%	4	5.9%	1	14.3%	8	6.3%	1
Provável	19.0%	4	50.0%	5	28.6%	6	52.9%	9	39.3%	22	25.0%	4
Muito provável	66.7%	14	50.0%	5	47.6%	10	41.2%	7	32.1%	18	62.5%	10
<i>Número de respostas</i>		21	10	10	21	21	17	17	56	56	16	16
<i>Não respondidas</i>		57	18	18	18	18	9	9	41	41	12	12

Apêndice E: Tabelas e Gráficos

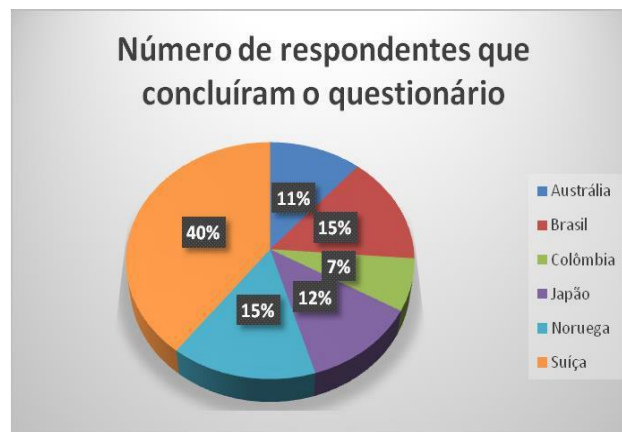
País	Número de Universitários
Brasil	7500000,00
Japão	2900000,00
Colômbia	1300000,00
Austrália	1000000,00
Noruega	272000,00
Suíça	240000,00
Total	13212000,00



País	Número de respondentes que iniciaram o questionário
Austrália	28
Brasil	78
Colômbia	28
Japão	26
Noruega	39
Suíça	97
Total	296



País	Número de respondentes que concluíram o questionário
Austrália	16
Brasil	21
Colômbia	10
Japão	17
Noruega	21
Suíça	56
Total	141



Porcentagem de respondentes que concluíram ou não o questionário

País	Número de possuidores do iPhone
Austrália	20
Brasil	30
Colômbia	12
Japão	26
Noruega	24
Suíça	67
Total	179

