

Dinâmica de lançamento dos *smartphones* Apple e Samsung¹

Mário José FEDRIGO²
Andressa Petrolini Souza e SILVA³
Daniela Pereira TINCANI⁴
Universidade de Ribeirão Preto, SP

RESUMO

A concorrência estimula a disputa entre marcas, com campanhas muitas vezes provocativas. O maior símbolo dessa competição, no mercado de *smartphones*, é a concorrência entre Apple e Samsung, que são os objetos de estudo dessa produção. As duas empresas possuem em comum a rivalidade, mas possuem argumentos de vendas que focam em aspectos diferentes. Logo, o objetivo da pesquisa é apontar tais argumentos, analisando as campanhas das marcas e comparando valores, econômicos e qualitativos, dos aparelhos fabricados por elas, aplicando à análise, métodos da Psicologia Publicitária e o conhecimento acerca de estratégias de marketing e vendas. Para isso, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, entrevistas, análise das campanhas publicitárias. Ao final, será declarado que, a Apple, não supera a Samsung no aspecto de vendas.

PALAVRAS-CHAVE: Concorrentes; marketing; *smartphones*.

1 INTRODUÇÃO

O ramo de eletroeletrônicos vem crescendo de forma proporcional ao avanço das tecnologias: computadores, *tablets*, TVs e *smartphones* são alguns dos produtos que aquecem esse mercado. Entre esses produtos, o mais popular é o *smartphone*, que de acordo com o site do jornal O Globo (2018), está no bolso de mais de cinco bilhões de pessoas, ou seja, pouco mais de 65% da população mundial. Com isso, muitas marcas tentam se destacar e perpetuar e temos como exemplo: Apple, Lenovo, Motorola, Nokia e Samsung.

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: mario192012@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: depetrolini@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: dtincani@unaerp.br.

A cada dia que passa elas buscam melhorar seus aparelhos. No entanto, o protagonismo fica com a Samsung que, segundo MÜller (2018), do site “Tec Mundo”, é dona da marca de 317,7 milhões de aparelhos vendidos em 2017, desbancando a segunda colocada Apple com 215,8 milhões. Apesar de a Apple ser a segunda colocada no ranking citado, com uma diferença de mais de 100 milhões de smartphones vendidos, a Samsung parece se preocupar muito com a mesma. Pois mesmo sendo a segunda colocada em vendas, a Apple, de acordo com Christian Reed (2018) é considerada a melhor marca de *smartphones*.

Com isso a comparação entre Samsung e Apple é inevitável, visto que elas competem em vendas e em muitos quesitos técnicos. Essa comparação é muito usada como argumento nos anúncios da Samsung, que usa suas diferenças positivas para atacar a concorrente Apple.

Diante desses fatos, delimitam-se como objeto de estudo essas duas grandes marcas no campo de smartphones, Apple e Samsung, com o objetivo de analisar as campanhas das marcas e mostrar como cada uma lança seus aparelhos celulares sobre o conceito de marketing e vendas, entendendo como elas estão posicionadas na mente dos consumidores e comparando valores de custo-benefício de cada uma delas.

Para tanto conta-se com uma base bibliográfica que explica conceitos de marketing, vendas e estratégia competitiva. Outro método utilizado foi a entrevista em profundidade com os usuários das marcas, e o principal, que foi análise dos discursos de Apple e Samsung.

No decorrer do artigo será discutido sobre estratégias de vendas usadas contra a concorrência, será abordado também como o marketing influencia o consumo por meio da motivação. Em seguida, será falado sobre o histórico das marcas e como elas chegaram na posição de concorrentes, e ainda serão analisados os discursos das campanhas do Galaxy Note 8 (Samsung), e do iPhone X (Apple). Por último, a entrevista em profundidade realizadas com os usuários de ambas as marcas, além disso as considerações finais do artigo.

Com o termino do artigo se concluirá que a Apple, mesmo desafiante, não faz propagandas que ataquem a líder; entre as duas concorrentes, é a líder Samsung que realiza ataques à Apple em algumas de suas campanhas.

2 ESTRATÉGIAS DE VENDAS

Para formular uma estratégia competitiva forte e eficiente é necessário que se analise a base estrutural de cada empresa, enxergando-a de forma parcial, porém sem esquecer que ela faz parte de um todo: o ambiente em que estão todas as empresas. De acordo com Porter (2004) existem cinco variáveis de forças competitivas para analisar estruturalmente uma empresa, porém apenas uma se aplica aos objetos de estudo em questão: rivalidade entre os atuais concorrentes. E é nisso que se concentra toda a pesquisa: a concorrência entre Apple e Samsung. É importante salientar que ambas precisam uma da outra para manter sua grande rivalidade e prestígio, sem essa competição não haveria concorrência de preços, publicidade, vendas e afins.

Uma estratégia importantíssima está na diferenciação. No caso da Samsung e da Apple, as duas empresas trabalharam essa estratégia desde o início, quando a indústria dos smartphones ainda estava em emergência. Porter (2004) mesmo disse que, a diferenciação fideliza clientes, tornando-os menos sensíveis a preços, o que acontece com os clientes de Apple e Samsung.

Segundo Porter (2004), para diferenciar seus produtos a empresa deve trabalhar com P&D (pesquisa e desenvolvimento), ou seja, ela deve direcionar uma parte de seus lucros para que este setor possa desenvolver novas tecnologias e melhorar os produtos da empresa. Isso explica a posição de Apple e Samsung no top 10 de empresas que mais investiram em P&D no ano de 2017; segundo o site Statista (2018), a Samsung investiu consideráveis US\$ 12,7 bilhões, enquanto a Apple investiu um pouco menos, US\$ 10 bilhões, no mesmo ano.

A Apple, segundo o site Igo Solution (2016), tem como diferenciais em seus aparelhos o acabamento inquestionável, o design inconfundível além de uma experiência única de consumo: surpreende usuários e experimentadores a cada lançamento. Já a Samsung conta com as telas infinitas ou com bordas mínimas que encantam os usuários, a caneta *S Pen* exclusiva da marca e um processador octa-core fabricado pela própria Samsung.

Então se observa que as duas marcas possuem, o que Keller e Machado (2006) apontam como pontos de diferença. De acordo com os autores pontos de diferença são associações de uma marca, fortes, favoráveis e exclusivas; algum benefício ou atributo que só aquela marca pode oferecer, e que nenhum concorrente possui igual seja pelo

preço, características palpáveis ou abstratas. Keller e Machado (2006) completam falando que tais pontos se assemelham a proposta exclusiva de venda, onde as propagandas focam no benefício único e diferenciado do produto.

A Samsung durante muitos anos vem revolucionando o mercado de celulares deixando a Apple para trás. Segundo Kleina (2017) a sul-coreana vem lançando em seus aparelhos, desde 2011, novidades que a Apple só implementa depois. Um exemplo é a capacidade de resistência à água, que a Samsung aplicou em seus aparelhos com o Galaxy S5 em 2014, e a Apple no iPhone 7 em 2016. Outra amostra é a chamada tela infinita e o sensor de retina que a Samsung instalou em seus aparelhos a partir do Galaxy S8 em 2017. A Apple só adotou esses diferenciais no ano de 2018, com o iPhone X, o mesmo também ganhou câmera dupla, que a Samsung já havia implementado em 2017 no Galaxy Note 8, de acordo com Parreiras (2017) do site Tech Tudo.

A partir dessas informações, é possível concluir que a Samsung sempre sai na frente com novas particularidades, e a Apple alcança logo em seguida. Isso confirma os dizeres de Keller e Machado (2006), que um ponto de diferença pode rapidamente se tornar um ponto de paridade entre produtos. Contudo, além de distinções técnicas, as empresas também se distinguem por suas marcas fortes e bem colocadas na mente do consumidor.

2.1 POSICIONAMENTO E VALORES DE MARCA

Algumas das grandes preocupações das marcas são: como os clientes as veem e de que forma elas estão posicionadas na mente deles. Keller e Machado (2006) comentam que para a empresa ter sucesso nesse quesito de ser bem vista pelo público, primeiramente, ela deve segmentar seu público-alvo e direcionar seus esforços de marketing e desenvolvimento de produtos, de acordo com a necessidade desse público.

No aspecto público-alvo a Apple e a Samsung têm públicos iguais e diferentes ao mesmo tempo. A Apple trabalha com apenas uma linha de *smartphones*, com preços elevados. Ela não disponibiliza nenhuma outra opção de linha mais barata para outro tipo de público, limitando assim seus clientes a pessoas que não se importam em pagar pela qualidade e desempenho de um celular *premium*. Do outro lado, a Samsung

compete pelo mesmo público com a Apple por meio da sua linha de smartphones *premium*, mas também atende outros clientes, visto que é dona de vários modelos de celulares, com variados preços e qualidades. Por esse motivo é válido dizer que a Samsung trabalha em alguns aparelhos, com outra estratégia competitiva de Porter (2004), a prática de baixo custo. Essa informação pode justificar o motivo de a Samsung liderar em vendas, o mercado de *smartphones*.

Segundo Izidoro (2016), os produtos de luxo são produtos que não suprem apenas necessidade, mas também desejos. Eles são produtos exclusivos, com preços elevados, e de excelente qualidade. Quanto a essas características Apple e Samsung se encaixam como marcas de luxo, porém a líder ainda é duvidosa quanto a luxo, por conta das suas linhas de produtos “populares”. Ademais, no quesito preço ela peca, pois mesmo os celulares mais “luxuosos” da marca não tardam em baixar os preços, tornando-se acessíveis rapidamente a um público ainda maior, enquanto a Maçã praticamente congela seus preços elevados.

Além de distinções técnicas, as duas empresas também se distinguem por suas marcas fortes e bem colocadas na mente do consumidor. No quesito preferência, a Apple é líder, seu preço é mais elevado que o da concorrência e a marca, a mais valiosa do mundo. Isso torna sua diferenciação maior, logo, ter um smartphone Apple é sinônimo de destaque social e status.

Keller e Machado (2006) discorrem que a fidelidade ou propensão a mudanças é calculada através do valor relativo da marca para os clientes: quanto maior o valor do produto para o cliente, benefícios, desempenho e preço, a chance de troca de marca é pequena. Essa teoria é confirmada na entrevista em profundidade realizada, nela constatou-se que as duas marcas detêm clientes bastante fiéis, pois os entrevistados são pouco ou quase nada abertos a trocar de marca. Isso indica que as duas marcas entregam excelentes produtos.

2.2 MARKETING

Para vendas, as empresas contam com profissionais da área do marketing, cuja missão é estimular o indivíduo a se transformar em um comprador. Conforme Kotler e Keller (2012) disseram, o estímulo vem do ambiente, do profissional que influencia do processo de decisão até a compra de fato e de fatores psicológicos, como a motivação.

De acordo com Maslow (1962), a motivação segue uma pirâmide de necessidades, hierarquizada de mais para menos urgente. A base é formada pelas necessidades fisiológicas que são aquelas relacionadas ao organismo como alimentação, sono, excreção e etc., seguidas de necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e aquelas que estão no topo: necessidades de autorrealização, onde estão Apple e Samsung, pois são muito mais do que celulares, são conquistas.

2.3 O CLIENTE

Izidoro (2016) diz que sem o cliente, o produto ou serviço não prosperará. Por isso ele é o fator mais importante para uma empresa. Os clientes compram determinados produtos, esperando que estes resolvam o seu problema de maneira eficaz. Sendo assim, muitas vezes o preço acaba sendo secundário na decisão, e o que pesa é o valor que aquele produto trará para o consumidor. Valor esse que pode ser mensurado pelo custo-benefício como os produtos e serviços com garantia e assistência, ou até mesmo pelo bom atendimento por parte dos vendedores da ocasião. Se o produto cumprir suas promessas e o atendimento satisfazer ou mesmo superar as expectativas, o cliente volta e ainda recomenda para clientes em potencial.

O autor frisa que, com o grande acesso à internet os clientes estão cada vez mais exigentes e informados a respeito de produtos e serviços, já que é possível, em poucos cliques, obter relatos de clientes, que já tiveram acesso a determinado produto e serviço. Por isso as empresas devem obter e manter uma boa reputação, ser honesta e seu produto cumprir muito bem o que promete. Também deve dar aos clientes e possíveis clientes informações relevantes sobre determinados produtos. Ou seja, se a marca for mal falada, seja na internet ou na popular “boca a boca”, pelos clientes, sua imagem fica manchada. “... muito mais poder está indo para as mãos dos consumidores, que serão seduzidos por conteúdos importantes, desde que sejam relevantes. É nisso que os profissionais de marketing devem focar.” (IZIDORO, 2016, p.107).

Nesse tópico foram tratados os principais conceitos de marketing e vendas, passando pelo posicionamento e os valores das marcas. E por fim, falou-se do cliente, cada vez mais informado graças à internet. No próximo, serão apresentadas as histórias dos objetos de estudo desta pesquisa, a forma como elas convergem e divergem, e também uma questão que envolve as duas marcas.

3 HISTÓRICO DAS MARCAS

É indiscutível que Apple e Samsung são grandes marcas e assíduas concorrentes. Não apenas no ramo dos smartphones, mas também em outras categorias de eletroeletrônicos. Mas como elas chegaram a essa posição de grandes potências de eletroeletrônicos, precisamente de *smartphones*? E porque a concorrência entre as duas é tão fervorosa?

3.1 A SAMSUNG

Conforme Kleina (2017), do site “Tec Mundo”, a história da Samsung começa em 1938, com o empresário Byung-Chull Lee em uma loja de produção agrícola na Coreia do Sul. Seu nome carrega o que deveriam ser os pilares da empresa. “Sam” significa três nos caracteres coreanos, e o número três é definido como “grande, vasto e forte”.

Inicialmente a Samsung expandiu seu negócio no ramo de comércio alimentício e têxtil. Em 1950, já com o nome “Samsung Corporation”, explodiu uma crise econômica no país e ela só não perdeu tudo graças a diversidade de produtos que oferecia. Com a empresa ocupando um grande espaço em diversos setores do mercado, em 1969 entrou no ramo de eletrônicos tornando-se “Samsung Eletronics”. A sul-coreana começa a produzir também eletrodomésticos, chips e placas de armazenamento para computadores. Com a morte de seu fundador, em 1987, seu filho e sucessor Lee Kun-Hee, transforma a Samsung em uma marca global e interrompe por definitivo sua participação no setor de alimentos.

Kleina (2017) também relata que o primeiro aparelho celular fabricado pela Samsung foi o SH-100, lançado em 1988. Ele deu início a história da Samsung no ramo de telefones móveis, ampliando o setor mundialmente. A inauguração da sua primeira fábrica no Brasil se deu 10 anos depois, em 1998. Os primeiros Galaxy’s lançados foram apenas uma introdução ao que estava por vir. Foi o Galaxy S2, lançado em 2011, que elevou a Samsung ao posto de uma das maiores fabricantes de smartphones do mundo. A partir daí a marca tem lançado aparelhos cada vez mais poderosos e tecnológicos, justificando sua posição de maior vendedora de smartphones.

3.2 A APPLE

Rasmussen (2009) conta que a Apple, diferente da sua concorrente, já nasce no ramo de eletrônicos. De um protótipo criado por Steve Jobs e Steve Wozniak, surge a “*Apple Computers Inc*” em 1976 na Califórnia, que mais tarde passaria a se chamar apenas *Apple Inc.* Jobs não parou, e em 1984, depois de várias tentativas, deu início a era *Macintosh*, com a primeira versão do sistema *Mac Os*.

Uma fase de declínio e crise se instaura na maçã em 1985, após a demissão de Steve Jobs e Wozniak. Com algumas inovações sem muito sucesso, a Apple experimenta uma fase conturbada, passando por um problema jurídico com a Microsoft, que copiou a interface do Mac Os. Até que, em 1997, a Apple resolve reparar seu maior erro, e compra a empresa “NeXT” de seu antigo fundador, Steve Jobs. Foi na “NeXT” que Jobs investiu os 12 anos fora da maçã.

Rasmussen (2009) ainda conta que com a volta de Jobs a empresa começa com seu sucesso definitivo no ramo de computadores, com destaque para o primeiro *iMac*. Até chegar em 2007, lançamento do primeiro iPhone, a Apple já tinha lançado em 2001 os famosos iPod’s (dispositivos exclusivos para escutar músicas), além da plataforma digital para comprar músicas, o iTunes.

Foi então que, em 2007, de acordo com Super Geeks (2016) a Apple se tornou referência em como produzir um smartphone e símbolo de status e exclusividade. Essa posição de destaque vem se mantendo e firmando cada vez mais, com a estreia de iPhone’s muito mais potentes que os primeiros, e com preços nunca vistos nesse mercado, justificando, segundo Badenhausen (2018), o posto de marca mais valiosa do mundo, até o momento.

3.3 ENCONTRO NADA AMISTOSO

De acordo com Badenhausen (2018) as duas dividem o top 10 de empresas mais valiosas do mundo, e ainda são referências mundiais em seus mercados.

Elas produzem muitos aparelhos parecidos, como: o Tablet (Samsung) x iPad (Apple). Mas o maior embate de todos é Galaxy x iPhone. O primeiro Galaxy, o i7500, lançado em 2009, não teve o mesmo grande sucesso do primeiro iPhone, 2007. Mas em 2011 com o lançamento do Galaxy S2, a Samsung entra para a briga de igual para igual.

A batalha não ficou apenas no mercado. De acordo com o site do jornal Estadão (2012), acusada de copiar patentes da concorrente Apple, a Samsung foi condenada, em 2012, pelo júri de um tribunal federal dos Estados Unidos. O júri determinou que a Samsung violou seis das sete patentes da Apple, enquanto a empresa norte-americana não violou nenhuma patente da companhia sul-coreana (ESTADÃO, 2012). A conta a pagar chegou a US\$ 1,05 bilhão, determinados pela justiça americana. Com o caos instaurado, as duas passam a brigar também por design dos aparelhos, acessórios e até pela embalagem em que esses são entregues ao consumidor.

Nesta parte discutiu-se brevemente sobre as histórias das empresas aqui estudadas, e também a controvérsia que envolve ambas. No próximo item iremos analisar dois discursos, um de cada empresa, e também a entrevista em profundidade realizada.

4 ANALISANDO

4.1 DISCURSOS

Os discursos foram escolhidos, da plataforma de vídeos "Youtube", dos canais oficiais das marcas. Os filmes fazem parte da campanha de lançamento do Galaxy Note 8, da Samsung, e o do Face ID do iPhone X, da Apple.

4.1.1 Samsung Galaxy: *growing up*

A partir da análise do título do discurso, cuja tradução literal para o português é: crescendo, constata-se que, acrescentar o verbo “crescer” no título do filme publicitário implica em querer transmitir aos espectadores que o Galaxy se desenvolveu e progrediu.

Além de promover seu smartphone, o comercial em questão, também desafia o tempo todo, sua principal concorrente, a Apple, mostrando as diferenças entre os aparelhos das duas marcas. O vídeo foi produzido para induzir a crer que os smartphones da Samsung são mais práticos e avançados do que os da Apple.

O filme começa em 2010, mostrando a existência de uma fila indicando que o produto é muito desejado, mas isso mudará no final do comercial. A cena seguinte, do vídeo, mostra que o smartphone da Apple deixou de ser suficiente ao personagem, por sua falta de memória. Em 2013, o protagonista tem problemas com o *touch*, de outro

aparelho da Apple, deixando bem claro que a atualização na forma de desbloqueio de senha decepcionou os usuários do iPhone, ao contrário do Samsung Note e sua caneta S Pen, que funcionou normalmente mesmo na neve, dando negativa ao iPhone que não possui a caneta e não funciona tão bem em ambientes alternativos.

O personagem principal encara novamente uma fila enorme, além da rude chuva para comprar seu iPhone 6. Nessa passagem, dá para notar certa impaciência na expressão do personagem, talvez pensando se vale a pena tudo aquilo pra comprar um *smartphone* que por vezes não tem um bom desempenho.

A Samsung volta a confrontar a Apple na cena em que os dois personagens caem num lago: a moça, com seu Samsung S6 à prova d'água e o protagonista, com seu iPhone 6. Só ele não consegue recuperar o aparelho depois do ocorrido com o modelo de iPhone não resistente à água.

O rapaz, novamente com um iPhone, dessa vez o 7, passa por um novo contratempo: uma mesma entrada para fone e carregador impossibilita carregar o aparelho e usar os fones de ouvido ao mesmo tempo, necessitando de adaptadores, enquanto a mulher, com o Galaxy S8, carrega seu aparelho sem nenhum fio ou adaptador. Isso deixa mais uma vez claro a “superioridade” do Galaxy em relação ao iPhone.

Na penúltima cena do filme o protagonista se cansa de tantos “problemas” e decide comprar um Galaxy Note 8 e manda a seguinte mensagem: “*guess what I just got*”, que significa “adivinha o que eu acabei de adquirir”. Essa cena também justifica o título do vídeo, cresça, evolua, ou seja, compre um celular melhor que o seu atual. Esse celular segundo o vídeo é Samsung.

O filme termina com a personagem, antes adepta à Apple, passando em frente à loja da maçã no dia do lançamento do iPhone X. Nessa cena é possível ver uma fila, com bem menos gente do que dos outros lançamentos, ou seja, as pessoas estão cansadas de esperar em uma fila para comprar um celular “inferior”, pois de acordo com o vídeo a Samsung pode oferecer um melhor. O protagonista passa, olha para a loja e faz um sinal de reprovação com a cabeça. O comercial termina com a frase, “upgrade to Galaxy”, “atualize para Galaxy” em português.

4.1.2 iPhone X - *Unlock* - Apple

O título do filme publicitário *Unlock*, cuja tradução para o português é “Desbloquear”, mostra a nova funcionalidade do iPhone X, que é o desbloqueio da tela por reconhecimento facial, o chamado “*Face ID*”. Apesar da promessa de segurança e de ser à prova de falhas, de início esse recurso deixou a desejar aos usuários, por ser “mais lento” que o “touch ID” – método de desbloqueio das versões anteriores do iPhone – e não tão preciso.

Em um colégio cheio de armários típicos das escolas norte-americanas. A protagonista pega seu iPhone X, olha fixamente para a tela e o celular é desbloqueado. A princípio, assim também acontecem com todos os armários que ela olha, eles são desbloqueados/abertos com o simples olhar da garota. Não apenas os armários com senha são abertos, mas aqueles com cadeados também, carteiras escolares, portões, porta-malas de carros, nos transmitindo a sensação da facilidade com que o olhar da pessoa que possui o iPhone consegue desbloquear não só seu aparelho, mas tudo que está ao redor dela.

O filme termina com a frase “*Unlock with a look*” que quer dizer “Desbloqueie com um olhar”. Com isso a Apple leva a crer a facilidade com que se pode desbloquear o iPhone, e que isso é o futuro, levando os telespectadores a imaginarem como seria desbloquear tudo com um olhar.

Ao fim da análise dos dois filmes, concluiu-se que as duas marcas em suas propagandas mostram seus benefícios e o que tem de novidade a oferecer. A publicidade da Apple, mesmo que mais curta, foca somente em mostrar uma das evoluções de seu aparelho, não fazendo referências a outras marcas, levando a constatar seu caráter mais conservador. Por outro lado, a líder Samsung aposta em uma propaganda ofensiva e desafiadora. Ela também mostra evoluções de seus aparelhos, porém aponta que esses avanços a concorrente Apple não tinha ou ainda não tem.

4.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Para esse artigo realizou-se uma entrevista em profundidade com usuários de Apple e/ou Samsung. Os entrevistados consentiram em participar da entrevista mediante a assinatura de um termo de responsabilidade disponibilizado pela UNAERP.

A entrevista foi realizada pelos autores deste artigo, e as perguntas foram feitas pessoalmente, com respostas registradas por meio do gravador de áudio. Depois, as dez entrevistas foram analisadas e seus resultados seguem abaixo.

Notou-se que ambas as marcas ocupam um grande espaço no mercado de smartphones. O número de pessoas que usam Apple e as que usam Samsung ficou bem dividido e elas são vistas pelos seus usuários como sinônimos de qualidade e desempenho, principais motivos pelos quais os consumidores as escolhem.

Ao serem perguntadas quais as marcas que lhes vem à cabeça, a Apple na maioria das respostas apareceu em primeiro, seguida por Samsung e Motorola. Observa-se também que a grande maioria dos entrevistados sempre tiveram aparelhos da marca que usam atualmente, salvo quatro exceções que já experimentaram outras marcas. Mesmo com esses dados, todos os entrevistados sentem-se totalmente satisfeitos com o smartphone atual e defendem suas funcionalidades, ou mesmo preços, como sendo melhores do que os da concorrência.

Ficou claro também, que os entrevistados por se sentirem completos com seus aparelhos, são pouco abertos a trocarem de marca, embora dois, dos seis entrevistados que usam Samsung sentem curiosidade de algum dia experimentar a concorrente Apple. O contrário, não acontece.

A Apple trabalha com um preço um pouco superior a concorrente Samsung, e esse é um dos motivos que os usuários de Samsung argumentam para não trocarem de aparelho. Quando o assunto foi qualidade ou preço, o quesito qualidade foi predominante acerca da sensibilidade dos entrevistados. Alguns observaram que se deve aliar preço a qualidade e outros disseram que apenas preço é decisivo na hora da compra.

Depois de apresentado o filme, que também foi analisado nesse artigo, os interrogados responderam se achavam que o Galaxy poderia ser melhor do que o iPhone, como é mostrado no comercial, e as respostas foram bem divididas. Alguns responderam que sim, parece que a Samsung supera a Apple, e que ela está um pouco à frente da Maçã no quesito avanços tecnológicos. Já outros disseram que não se persuadem fácil com propagandas, pois elas são tendenciosas e feitas para vender. Mesmo com preços elevados as duas marcas parecem atender bem as necessidades de seus usuários, pois na mesma medida que os entrevistados acham caro todos eles

possuem bons aparelhos que variam de R\$1.500 a R\$4.000. Até mesmo os que disseram não valer a pena pagar muito caro.

Ao final conclui-se que todos os entrevistados defendem muito a marca da qual fazem uso. E os poucos que demonstraram interesse de trocar de marca são usuários da Samsung, mas também não estão dispostos a trocar seus aparelhos em curto prazo.

Depois de feitas as análises, dos discursos de Apple e Samsung, e também da entrevista em profundidade, serão dadas as considerações finais, apresentando as conclusões tiradas ao final deste artigo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo resolveu a problemática proposta, pois foram identificados os argumentos de vendas das marcas em questão. Depois de finalizada a pesquisa, as hipóteses de que a Samsung propõe argumentos “ofensivos” comparando/desafiando sua concorrente e a Apple é mais discreta, argumentando apenas com as qualidades de seus aparelhos, foram ratificadas.

O entendimento sobre o tema aumentou, e ainda foi constatado que ser líder de preferência não implica ser líder de vendas.

Os objetivos de analisar as campanhas publicitárias, discutir as estratégias de marketing e vendas e interligá-las com a Psicologia, foram atingidos, e a Metodologia utilizada foi suficiente.

Para próximas pesquisas, sugere-se o estudo acerca de como a Samsung e a Apple estão reagindo com ascensão das novas marcas, como a BBK Electronics, Huawei e Xiaomi, no mercado de smartphones, que segundo o site Tec Mundo (2018), são a 3^a, 4^a e 5^a, respectivamente, maiores fabricantes de *smartphones* do mundo.

REFERÊNCIAS

APPLE. **iPhone X — Unlock — Apple.** 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-pF5bV6bFOU>>. Acesso em: 19 out. 2018.

BADENHAUSEN, Kurt. Site. **FORBES divulga as marcas mais valiosas do mundo em 2018.** 2018. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/listas/2018/05/forbes-divulga-as-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2018/#foto20>>. Acesso em: 10 out. 2018.

CHRISTIAN REED (Brasil). Site. **Smartphones.** Belo Horizonte: Opinion Box Insights, 2018. 30 slides, color. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/7540/1534419899Opinion_Box_Insights_Smartphones.pdf>. Acesso em: 19 out. 2018.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. Cap. 14. p. 215-235.

ESTADÃO. Site. **Samsung é condenada a pagar US\$ 1 bi à Apple por violação de patente:** Em um dos maiores episódios de patente industriais da história, empresa sul-coreana foi condenada por copiar componentes dos aparelhos da concorrente norte-americana. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,samsung-e-condenada-a-pagar-us-1-bi-a-apple-por-violacao-de-patente,124390e>>. Acesso em: 19 out. 2018.

HILLMANN, R. **Administração de vendas, varejo e serviços.** In: INTERSABERES (Org.). **Gestão Imobiliária.** Curitiba: InterSaberes, 2013. p. 14-24.

IGO SOLUTION. **Descubra os diferenciais da Apple na criação de seus equipamentos.** Disponível em: <<https://www.igosolution.com.br/single-post/2016/11/03/Descubra-os-diferenciais-da-Apple-na-criacao-dos-seus-equipamentos>>. Acesso em: 18 out. 2018.

IZIDORO, Cleyton (Org.). Administração de vendas. In: IZIDORO, Cleyton (Org.). **Administração de Vendas.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. Cap. 2. p. 29-54.

IZIDORO, Cleyton (Org.). O cliente. In: IZIDORO, Cleyton (Org.). **Administração de Vendas.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. Cap. 4. p. 85-113.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Posicionamento e valores de marca. In: KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. Cap. 3. p. 69-90. Tradução de: Arlete Simille Marques.

KLEINA, Nilton. Site. **A história da Samsung, a gigante que veio da Coreia do Sul [vídeo].** 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/samsung/116184-historia-samsung-gigante-veio-da-coreia-sul-video.html>>. Acesso em: 10 out. 2018.

KOTLER, Philip; KOTLER, Philip. Dinâmica competitiva. In: KOTLER, Philip; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 6. p. 172-178.

KOTLER, Philip; KOTLER, Philip. Dinâmica competitiva. In: KOTLER, Philip; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 11. p. 319-330.

MANHÃES, Eduardo. Análise do discurso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. Cap. 19. p. 305-315.

MASLOW, Abraham. **Introdução à Psicologia do Ser**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1962. 279 p.

MÜLLER, Leonardo. Site. **Samsung, Apple e... Quem é terceira maior fabricante de celulares do mundo?** 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/127715-samsung-apple-terceira-maior-fabricante-celulares-mundo.htm>>. Acesso em: 19 out. 2018.

O GLOBO (Rio de Janeiro). Site Jornal. **Número de usuários únicos de celular chega a cinco bilhões no mundo:** Total de chips de telefones móveis ultrapassa população mundial pela primeira vez. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/numero-de-usuarios-unicos-de-celular-chega-cinco-bilhoes-no-mundo-22436866>>. Acesso em: 19 out. 2018.

PARREIRAS, Caroline. **Os motivos para comprar o Galaxy Note 8 no Brasil (ou evitar o celular)**. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2017/10/os-motivos-para-comprar-o-galaxy-note-8-no-brasil-ou-evitar-o-celular.ghtml>>. Acesso em: 18 out. 2018.

PORTER, Michael E.. Estratégia competitiva em indústrias emergentes. In: PORTER, Michael E.. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. Cap. 10. p. 223-238. Competitive Strategy.

PORTER, Michael E.. Estratégias competitivas genéricas. In: PORTER, Michael E.. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. Cap. 1. p. 1-34. Competitive Strategy.

PORTER, Michael E.. Estratégias competitivas genéricas. In: PORTER, Michael E.. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. Cap. 2. p. 36-48. Competitive Strategy.

RASMUSSEN, Bruna. Site. **A história da Apple, a marca da maçã**. 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/apple/2114-a-historia-da-apple-a-marca-da-maca.htm>>. Acesso em: 05 out. 2018.

STATISTA. Site. **Ranking of the 20 companies with the highest spending on research and development in 2018 (in billion U.S. dollars)**. 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/265645/ranking-of-the-20-companies-with-the-highest-spending-on-research-and-development/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. Cap. 3. p. 51-61.

SUPER GEEKS. Site. **Como a Apple se tornou a empresa mais bem-sucedida do mundo**. 2016. Disponível em: <<https://news.supergeeks.com.br/como-a-apple-se-tornou-a-empresa-mais-bem-sucedida-do-mundo-de5cec5c7324?gi=c3feb531cdbc>>. Acesso em: 05 out. 2018.

US, Samsung. **Samsung Galaxy: Growing Up**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R59TevgzN3k>>. Acesso em: 19 out. 2018.