

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais

Curso de Administração

Beatriz de Castro Gudmon

Projeto de Pesquisa

BRANDING

Um estudo comparativo entre Apple e Samsung.

São Paulo – SP

2023

BEATRIZ DE CASTRO GUDMON

BRANDING

Um estudo comparativo entre Apple e Samsung.

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como um dos pré requisitos para aprovação na disciplina de PPO8 sob orientação do Prof (ª) Dr(ª) Marcio Cardoso Machado

São Paulo – SP

2023

RESUMO

O estudo comparativo entre Apple e Samsung no contexto do branding analisou as estratégias de ambas as empresas. Destacou-se a preferência dos consumidores pela forte identidade da Apple em relação à Samsung, ressaltando a importância da consistência e inovação na construção da marca. A ênfase na qualidade como atributo primordial em produtos eletrônicos, seguida por preço e inovação, foi evidenciada. Como metodologia, foi conduzido um estudo comparativo entre Apple e Samsung por meio de um questionário, visando compreender a percepção dos consumidores sobre essas marcas. Os resultados evidenciaram a capacidade distintiva da Apple em estabelecer conexões emocionais com seu público, devido à oferta de produtos de alta qualidade e experiência excepcional. Entretanto, enfatizou-se a importância das estratégias de mercado e de branding na evolução da percepção das marcas ao longo do tempo.

SUMÁRIO

1	<i>INTRODUÇÃO</i>	5
2	<i>REVISÃO DA LITERATURA</i>	7
2.1	História e Evolução das Marcas	8
2.2	Missão, visão e valores	9
2.3	Posicionamento de Marca	11
2.4	Identidade Visual e Estilo de Marca	12
2.5	Inovação e Diferenciação	13
2.6	Experiência do Cliente	14
2.7	Comunicação de Marca	15
2.8	Lealdade do Consumidor	17
2.9	Reputação e Responsabilidade Social Corporativa	17
2.10	Desafios e Oportunidades Futuras	18
2.11	Análise SWOT	20
2.11.1	Apple	20
2.11.2	Samsung.....	21
2.11.3	Comparação das análises SWOT da Apple e Samsung.....	23
3	<i>METODOLOGIA</i>	25
4	<i>QUESTIONÁRIO</i>	26
5	<i>ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO</i>	28
6	<i>CONCLUSÃO</i>	31
7	<i>REFERÊNCIAS</i>	32

1 INTRODUÇÃO

Branding é uma série de ações alinhadas com o posicionamento, propósito e valores de uma marca. O objetivo do branding é despertar os sentimentos e criar as conexões conscientes e inconscientes que são essenciais para que o cliente escolha uma marca no momento da decisão de compra de um produto ou serviço. “O termo branding pode ser definido como "conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo".” (SOARES, 2009,pg.8)

Para (KOTLER E KELLER, 2012) é fornecer a bens e serviços o poder de uma marca.

Tem tudo a ver com criar diferenças. Os autores dizem também que:

O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto. (KOTLER E KELLER, 2012, p.259)

O branding é uma ferramenta essencial para construir a reputação e a identidade de uma marca no mercado de eletrônicos, onde a concorrência é intensa. A Apple e a Samsung são duas das principais marcas do setor, cada uma com sua própria abordagem de branding. A Apple é conhecida por sua imagem premium, design inovador e simplicidade elegante, enquanto a Samsung se concentra em oferecer uma ampla gama de produtos de alta qualidade e preço acessível.

"O branding eficaz permite que as empresas se destaquem em meio à concorrência acirrada, conquistando uma posição única na mente dos consumidores" (Keller, 2008). Comparar o branding dessas duas marcas pode fornecer insights valiosos sobre como as empresas abordam a construção da marca e como isso afeta o sucesso e a lealdade dos consumidores. Nesta análise, podemos explorar as estratégias de branding da Apple e da Samsung, avaliando como elas diferem em termos de posicionamento de mercado, comunicação de marca e identidade visual.

A marca Apple é um exemplo de excelência em branding, sendo uma das empresas mais valiosas do mundo. "O branding é a soma das percepções que as pessoas têm de uma empresa. É a promessa que uma organização faz e a maneira como ela é percebida pelos consumidores" (Kapferer, 2012). A Apple é um exemplo notável de uma empresa que

construiu uma marca sólida, transmitindo valores de inovação, design elegante e experiência do usuário em todos os aspectos de seus produtos e serviços. A Apple é muito consistente em sua comunicação de marca, com campanhas publicitárias impactantes e uma mensagem de marca clara e coesa. A empresa também é conhecida por seu foco na experiência do usuário, construindo produtos que são intuitivos e fáceis de usar. A marca Apple é vista como uma marca premium, com preços elevados, mas os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos produtos da empresa devido à sua reputação de qualidade e inovação. A marca Apple é uma referência em branding, sendo um exemplo de como a construção de uma marca forte pode impactar positivamente a percepção dos consumidores e o sucesso de uma empresa.

A marca Samsung é uma das principais marcas de eletrônicos do mundo, reconhecida por sua ampla gama de produtos de alta qualidade e preço acessível. A empresa é conhecida por sua abordagem inovadora e agressiva no mercado, lançando produtos regularmente e em uma ampla variedade de segmentos. "A marca é um ativo intangível valioso para as empresas, capaz de influenciar a percepção do consumidor, a preferência de compra e a lealdade à marca" (Aaker, 1996). A Samsung compreende a importância de sua marca como um recurso estratégico e tem investido em estratégias de branding para estabelecer uma conexão emocional com seus consumidores, conquistando sua preferência e fidelidade.

Quando se trata de branding, tanto a Apple quanto a Samsung são marcas reconhecidas mundialmente, mas apresentam abordagens diferentes em termos de reconhecimento e fidelidade dos consumidores. "A fidelidade do consumidor está diretamente relacionada à capacidade de uma marca em atender consistentemente às expectativas dos clientes e superar suas necessidades" (Kapferer, 2012). Tanto a Apple quanto a Samsung investem em oferecer produtos de alta qualidade, inovação e experiências positivas aos seus consumidores, o que contribui para a construção de fidelidade à marca.

"A percepção dos consumidores em relação à marca Apple é influenciada por fatores como design inovador, facilidade de uso e status associado à marca" (Lee, 2017). Sua imagem premium e base de fãs leais são impulsionadas pelo status associado à marca. Por outro lado, "A marca Samsung é percebida como uma opção confiável e acessível pelos consumidores, oferecendo uma variedade de recursos e opções de preço" (Vivek, 2018). Sua lealdade de marca é baseada principalmente na combinação de qualidade e valor oferecidos. Ambas as marcas possuem reconhecimento global, mas a fidelidade dos consumidores é influenciada por diferentes fatores, como status e qualidade/preço.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O tema de branding entre Apple e Samsung tem sido amplamente discutido na literatura de marketing. Ambas as empresas são líderes no mercado de eletrônicos de consumo e têm estratégias de branding distintas que contribuíram para sua posição atual.

Vários estudos compararam as estratégias de branding da Apple e Samsung, destacando suas diferenças e semelhanças. "A Apple se concentra em criar uma experiência de marca premium e um senso de exclusividade, enquanto a Samsung busca alcançar um público mais amplo com uma variedade de produtos eletrônicos a preços acessíveis" (Forbes, 2019).

Um aspecto central das estratégias de branding da Apple é a ênfase na inovação, design elegante e experiência do usuário. A empresa construiu uma imagem de marca associada a produtos premium, alto status e exclusividade. Seu logotipo reconhecível e o ecossistema integrado de produtos (como iPhone, iPad, Mac) ajudaram a criar uma identidade de marca forte e coerente. (AWARI, 2023)

De acordo com uma publicação no blog O Mundo do Marketing (2012), a Apple possui algumas estratégias simples, porém seguidas de uma maneira bem forte na empresa que a possibilitam alcançar seus resultados, como:

- a) Estratégia forte de branding, sustentada por uma cultura de inovação nos produtos e em seu design;
- b) Criar algo que nem os consumidores imaginam, se antecipar em criar uma solução que eles não imaginem, mas que se encaixe de acordo com suas necessidades;
- c) Ligação emocional com os clientes, criar um elo que os faça seguirem a marca a ponto de sequer procurar alternativas nos concorrentes, isso como consequência das duas estratégias anteriores;
- d) Forte identidade corporativa, o que faz com que as pessoas fortaleçam seu elo emocional com a marca e que se sintam parte de um grupo;
- e) Identidade corporativa também presente em seus produtos, o que leva à uma percepção dos consumidores de forma que, ao se deparar com dois produtos de famílias diferentes, como um iPod e um iMac, ambos tenham as mesmas características de design e utilização;
- f) Utilização do marketing ao levar em conta todas as variáveis que impactam na empresa e também baseada nas percepções de seus clientes.

Por outro lado, a Samsung adotou uma abordagem mais diversificada em seu branding. "A marca Samsung é conhecida por sua ampla gama de produtos eletrônicos, que atendem a diversos segmentos de mercado e oferecem opções acessíveis aos consumidores" (Kotler & Armstrong, 2018). Sua estratégia de branding é mais voltada para a disponibilidade e acessibilidade, destacando recursos e especificações técnicas em seus produtos.

A literatura também aborda a percepção dos consumidores em relação às duas marcas. "Muito frequentemente as marcas são examinadas pelas partes: nome, logotipo, desenho, embalagem, publicidade, patrocínio, imagem ou reconhecimento do nome, ou muito recentemente, em termos financeiros, o valor da marca." (Palaio, 2011,p.18)

Estudos mostraram que "A marca Apple é percebida pelos consumidores como sinônimo de qualidade, inovação e status, o que contribui para uma forte preferência pela marca" (Jin & Moon, 2017). Por outro lado, a percepção dos consumidores em relação à marca Samsung está relacionada à confiabilidade, preço acessível e uma ampla gama de produtos, o que influencia sua lealdade à marca (Jung & Lee, 2018). Essas percepções de marca influenciam as decisões de compra dos consumidores e sua lealdade à marca.

Além disso, a rivalidade entre Apple e Samsung também é examinada na literatura. As disputas legais entre as duas empresas por questões de propriedade intelectual foram amplamente documentadas. Esses confrontos têm o potencial de afetar a imagem da marca e a percepção dos consumidores em relação às empresas envolvidas.

No geral, a literatura sobre branding entre Apple e Samsung fornece insights valiosos sobre suas estratégias de posicionamento, identidade de marca, percepção dos consumidores e rivalidade no mercado. Esses estudos ajudam a compreender como as duas empresas construíram e mantiveram suas marcas ao longo do tempo e como elas se diferenciam uma da outra.

2.1 História e Evolução das Marcas

A Apple teve origem em 1976, quando Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne fundaram a empresa com a visão de tornar a tecnologia mais acessível e amigável para o público geral. Começando na garagem de Jobs, a empresa lançou o Apple I e posteriormente o Apple II, marcando seu ingresso no mercado de computadores pessoais.

Alguns marcos importantes na jornada da Apple incluem o icônico anúncio do Macintosh durante o Super Bowl de 1984, que estabeleceu a reputação da marca como inovadora e rebelde. Além disso, os lançamentos do iPod e do iTunes revolucionaram a

música digital. No entanto, foi o iPhone que verdadeiramente transformou não apenas a Apple, mas todo o setor de smartphones. (BRANDÃO, 2023)

Por outro lado, a Samsung foi fundada em 1938 por Lee Byung-chul, inicialmente como uma empresa de exportação. Ao longo dos anos, a Samsung diversificou suas áreas de atuação, desde alimentos até têxteis, e entrou no setor eletrônico na década de 1960. A empresa sul-coreana marcou seu nome no mercado eletrônico, construindo sua reputação através de uma ampla gama de produtos, como TVs, microondas e outros aparelhos. No entanto, seu grande destaque veio com o lançamento da série Galaxy, que representou um ponto crucial para a Samsung no mercado de smartphones, trazendo inovações tecnológicas e telas maiores. (BONAVENTURA, 2023)

A identidade de marca da Apple é reconhecida pela simplicidade, design elegante e inovação disruptiva. É associada a produtos premium e experiências de usuário excepcionais. Enquanto isso, a Samsung se destaca pela inovação tecnológica, oferecendo uma gama diversificada de produtos de alta qualidade e versatilidade, sendo vista como uma alternativa mais acessível em comparação com a Apple. (SILVA; JUNIOR; OLIVEIRA, 2022)

Além dos marcos mencionados, a influência de Steve Jobs na Apple foi fundamental para a construção da identidade da empresa, moldando sua visão e produtos. A Apple não apenas se expandiu globalmente, mas também manteve uma experiência de usuário consistente em todos os mercados. Enquanto isso, a diversificação da Samsung em várias áreas de negócios foi um fator-chave para se tornar uma das maiores corporações do mundo. A constante inovação tecnológica é um dos principais pilares da Samsung, impulsionando sua posição no mercado. (ALMEIDA, 2022)

Ambas as empresas têm trajetórias distintas, mas alcançaram sucesso global por meio de estratégias de branding únicas, moldando a forma como são percebidas pelos consumidores. Essa evolução reflete não apenas suas histórias, mas também o impacto de suas estratégias de marketing e branding ao longo do tempo.

2.2 Missão, visão e valores

A missão, visão e valores da Apple têm sido encapsulados de várias maneiras ao longo do tempo, tanto explicitamente em declarações oficiais quanto implicitamente através de suas ações e produtos. Aqui está uma representação geral desses elementos:

A missão da Apple é criar e fornecer produtos inovadores que transcendam as expectativas dos consumidores. A empresa busca criar tecnologia que seja intuitiva, simples e revolucionária, facilitando a vida das pessoas. (MARCOCCI, 2023)

A visão da Apple é ser uma empresa líder em inovação, não apenas criando produtos tecnológicos avançados, mas também redefinindo constantemente os limites do que a tecnologia pode fazer para melhorar a vida das pessoas. (MARCOCCI, 2023)

Seus valores são:

- Inovação e Excelência: A busca incessante pela inovação é um valor fundamental da Apple. A empresa busca excelência em todos os aspectos, desde o design até a funcionalidade dos produtos.

- Simplicidade e Intuição: A Apple valoriza a simplicidade e a facilidade de uso em seus produtos. A empresa procura tornar a tecnologia acessível e intuitiva para um amplo espectro de usuários.

- Design Elegante e Estético: O design é um aspecto crucial dos produtos da Apple. A empresa prioriza o design estético, procurando combinar forma e função para criar produtos visualmente atraentes e funcionais.

- Compromisso com a Sustentabilidade: A Apple tem um compromisso com a sustentabilidade, buscando minimizar seu impacto ambiental, desde o processo de fabricação até a disposição final dos produtos. (MARCOCCI, 2023)

Esses elementos encapsulam a essência da Apple, refletindo sua busca pela excelência, inovação e experiência do usuário. A empresa tem se esforçado para criar produtos que não apenas atendam às necessidades dos consumidores, mas que também os encantem e surpreendam continuamente.

A Samsung, assim como outras grandes empresas, articula sua missão, visão e valores de maneiras diferentes ao longo do tempo e através de várias declarações corporativas. Aqui está uma representação geral desses elementos:

A missão da Samsung é fornecer tecnologia avançada, produtos e serviços de alta qualidade para melhorar a vida das pessoas em todo o mundo. A empresa busca

constantemente inovar e criar soluções que contribuam para um futuro melhor, oferecendo produtos que ampliem a experiência humana. (NETTO, 2023)

A visão da Samsung é ser uma das líderes globais na indústria de tecnologia, oferecendo inovações contínuas em dispositivos, eletrônicos, semicondutores e outras áreas. A empresa busca moldar o futuro através de avanços tecnológicos significativos e impactantes. (NETTO, 2023)

Seus valores são:

- Inovação Constante: A Samsung valoriza a inovação como um dos pilares fundamentais. A empresa busca constantemente novas maneiras de avançar e desenvolver tecnologias que transformem a vida das pessoas.

- Qualidade e Excelência: A Samsung prioriza a qualidade em seus produtos e serviços. A busca pela excelência em todos os aspectos é um valor essencial, desde o design até a funcionalidade dos produtos.

- Diversidade e Inclusão: A empresa valoriza a diversidade e a inclusão em sua cultura corporativa, promovendo um ambiente de trabalho que abrace diferentes perspectivas e origens.

- Responsabilidade Social e Ambiental: A Samsung se compromete com a responsabilidade social e ambiental, procurando operar de maneira sustentável, reduzir seu impacto ambiental e contribuir para as comunidades onde está presente. (NETTO, 2023)

Esses elementos refletem a essência da Samsung como uma empresa de tecnologia global. A empresa busca continuamente liderar através da inovação, qualidade e responsabilidade, visando impactar positivamente as pessoas e o mundo ao seu redor com suas soluções tecnológicas.

2.3 Posicionamento de Marca

A Apple e a Samsung, embora sejam marcas extremamente bem-sucedidas, possuem abordagens distintas no mercado, cada uma ocupando um nicho específico.

O posicionamento estratégico da Apple é notavelmente direcionado à exclusividade, inovação e experiência do usuário premium. A marca é reconhecida por sua abordagem focada na criação de produtos com design elegante, materiais de alta qualidade e uma experiência de

usuário diferenciada. A estratégia da Apple se baseia na simplificação de tecnologias complexas, tornando-as acessíveis e atraentes para o público geral. Além disso, a empresa investe na integração perfeita entre hardware, software e serviços, proporcionando aos consumidores uma experiência de ecossistema que mantém a fidelidade à marca. (EXCHANGE, 2023)

Por outro lado, a Samsung adota uma estratégia de posicionamento mais diversificada, visando atender a uma ampla gama de produtos e segmentos de mercado. A empresa sul-coreana oferece uma variedade extensa de produtos, desde smartphones e TVs até eletrodomésticos e componentes eletrônicos. Seu posicionamento se concentra na inovação tecnológica e na constante melhoria de produtos. A Samsung busca oferecer opções para diferentes necessidades e faixas de preço, tornando seus produtos mais acessíveis a um público mais amplo. (SAMSUNG, 2018)

Ao comparar as estratégias de posicionamento, observa-se que a Apple e a Samsung têm abordagens distintas. A Apple direciona-se para a exclusividade, inovação e experiência do usuário premium, concentrando-se em um mercado mais específico. Enquanto isso, a Samsung adota uma abordagem mais diversificada, buscando atingir diferentes segmentos de preço e um público mais amplo, enfatizando a acessibilidade e oferecendo uma variedade de produtos para atender a diversos perfis de consumidores.

Em conclusão, a Apple e a Samsung são marcas bem-sucedidas, cada uma ocupando seu espaço único no mercado. A Apple se destaca como uma marca premium, focada em produtos inovadores e de design elegante, enquanto a Samsung se posiciona como uma marca de tecnologia de massa, oferecendo uma ampla gama de produtos e serviços de alta qualidade a preços acessíveis.

2.4 Identidade Visual e Estilo de Marca

A identidade visual desempenha um papel crucial na comunicação dos valores e personalidade de uma marca aos consumidores, e tanto a Apple quanto a Samsung possuem identidades visuais distintas e marcantes.

A identidade visual da Apple é reconhecida por sua simplicidade, elegância e minimalismo. O logotipo da maçã mordida é icônico, associado à marca desde suas origens. A paleta de cores predominantemente branca, limpa e moderna transmite uma sensação de sofisticação e inovação. A marca mantém uma consistência visual notável em todos os aspectos, desde o design de produtos até suas comunicações de marca. Essa uniformidade

cria uma percepção de alta qualidade, refinamento e experiência superior para os consumidores. (FRASSON, 2023)

Por outro lado, a identidade visual da Samsung é mais diversificada devido à variedade de produtos que oferece. Seu logotipo é composto pelo nome "Samsung" em uma fonte simples e moderna, adaptando-se a diferentes contextos e linhas de produtos. A empresa utiliza diversas paletas de cores, variando de acordo com os produtos ou linhas de produtos, refletindo a ampla gama de mercados que a Samsung atinge. (ROSA, 2023)

A Samsung mantém certa consistência visual dentro de cada linha de produto, buscando uniformidade nos designs e embalagens específicos. No entanto, essa diversidade pode resultar em uma percepção menos uniforme da marca quando comparada à Apple, que mantém uma estética mais coesa e uniforme em todos os aspectos visuais.

A consistência visual desempenha um papel crucial na percepção do consumidor em relação a uma marca. A Apple, com sua abordagem consistente e minimalista, transmite uma imagem de coesão, qualidade e excelência em produtos e experiência do usuário. Enquanto isso, a Samsung, apesar de manter certa consistência dentro de suas linhas de produtos, apresenta uma diversidade visual que pode ser interpretada como uma tentativa de atingir uma ampla variedade de consumidores com diferentes preferências estéticas e necessidades de produtos. (FRASSON, 2023)

A identidade visual desempenha um papel fundamental na construção de uma marca forte e memorável. Tanto a Apple quanto a Samsung se destacam pela consistência visual e pela capacidade de transmitir sua personalidade e valores aos consumidores através de seus estilos visuais distintos."

2.5 Inovação e Diferenciação

A inovação é um dos pilares centrais das estratégias de branding da Apple e Samsung, sendo fundamental para suas identidades de marca e diferenciação no mercado. Ambas as empresas têm estratégias distintas para comunicar e incorporar a inovação em suas identidades de marca.

A Apple, ao longo de sua história, enfatiza a inovação como um dos principais pilares de sua marca. Desde o lançamento de produtos revolucionários como o Macintosh, iPod, iPhone e iPad, a empresa tem sido pioneira em simplificar tecnologias complexas e introduzir conceitos inovadores. A marca é sinônimo de design elegante, simplicidade e

uma experiência de usuário excepcional, comunicando sua inovação por meio de campanhas de marketing inovadoras e eventos de lançamento. (SCHWINGEL, 2023)

Por outro lado, a Samsung também coloca a inovação no centro de sua identidade de marca. A empresa sul-coreana se destaca por oferecer uma variedade diversificada de produtos tecnológicos, desde smartphones até TVs e eletrodomésticos. Sua estratégia envolve constantes melhorias e adaptações, introduzindo inovações incrementais e tecnologicamente avançadas em vários segmentos. A marca comunica suas inovações por meio de campanhas publicitárias e eventos de lançamento que ressaltam suas tecnologias em evolução. (LOPEZ, 2023)

Quando se trata de diferenciação, a Apple se destaca por sua abordagem disruptiva e foco em criar produtos pioneiros que estabelecem novos padrões no mercado. Sua integração entre hardware e software, aliada a um design intuitivo e elegante, é um diferencial notável. Enquanto isso, a Samsung se diferencia por sua diversificação e variedade de opções, adaptando-se às necessidades variadas dos consumidores e oferecendo uma ampla gama de produtos em diferentes faixas de preço. (GOMES; FONTGALLAND, 2021)

Essas estratégias de diferenciação e inovação moldam a percepção dos consumidores sobre cada marca. A Apple é associada à inovação disruptiva e à excelência em design, enquanto a Samsung é reconhecida por sua capacidade de adaptação e constante evolução tecnológica. Ambas as empresas têm estratégias distintas para se destacar no mercado, refletindo-se na forma como são percebidas pelos consumidores. (PICKERT, 2021)

A inovação é um elemento crucial para o sucesso da Apple e da Samsung, mas suas estratégias e focos diferem substancialmente na maneira como abordam a criação de produtos inovadores e na diferenciação em um mercado altamente competitivo.

2.6 Experiência do Cliente

A experiência do cliente desempenha um papel vital no sucesso de qualquer marca, e tanto a Apple quanto a Samsung se destacam por suas estratégias nesse aspecto. Ela é um aspecto fundamental para a Apple e a Samsung, cada uma com estratégias distintas.

A Apple é conhecida por proporcionar uma experiência excepcional aos seus clientes, destacando-se pelo atendimento ao cliente personalizado, tanto nas lojas físicas quanto online. A marca valoriza a integração perfeita entre hardware, software e serviços, criando

um ecossistema que oferece uma experiência unificada e intuitiva para os usuários. Além disso, a ênfase no design e na usabilidade contribui para a percepção positiva dos consumidores em relação aos produtos Apple. (ESCO, 2023)

Enquanto isso, a Samsung busca oferecer uma experiência satisfatória aos consumidores por meio de sua ampla variedade de produtos e tecnologias inovadoras. A marca se destaca pela diversidade de produtos, desde smartphones até eletrodomésticos, atendendo às diferentes necessidades dos consumidores. Assim como a Apple, a Samsung investe em serviços de atendimento ao cliente para garantir suporte e resolver as demandas dos consumidores. (SAMSUNG, 2017)

As percepções dos consumidores variam em relação à experiência oferecida por essas marcas. Muitos veem a Apple como sinônimo de excelência em atendimento ao cliente e qualidade de produtos, apreciando a integração do ecossistema Apple e sua facilidade de uso. Por outro lado, os consumidores percebem a Samsung como uma marca que oferece uma variedade de produtos e inovações tecnológicas, embora a consistência na experiência do cliente possa variar devido à diversidade de produtos.

A experiência do cliente é um componente crucial para o sucesso tanto da Apple quanto da Samsung. Ambas as empresas se esforçam para criar experiências de usuário positivas para seus consumidores, mas com abordagens distintas. Ambas as marcas têm estratégias sólidas para proporcionar uma experiência positiva aos consumidores, com abordagens distintas que refletem em diferentes percepções e preferências dos clientes em relação à experiência oferecida por cada uma delas.

2.7 Comunicação de Marca

A comunicação de marca é um pilar essencial na construção e manutenção de uma marca forte e memorável, e tanto a Apple quanto a Samsung se destacam por suas estratégias nesse campo. Ambas adotam estratégias de comunicação de marca distintas, tanto em publicidade quanto em presença online e offline.

A Apple é reconhecida por suas campanhas publicitárias marcantes, como o lendário comercial "1984" e a série "Get a Mac", que focam na inovação, design elegante e na experiência do usuário. Sua presença online e nas lojas físicas é notável, oferecendo não apenas produtos, mas experiências imersivas que reforçam a mensagem de excelência. (SINEK, 2009)

Por outro lado, a Samsung emprega uma publicidade versátil, desde comerciais de TV até campanhas online, destacando a diversidade de produtos e inovações tecnológicas. A marca também mantém lojas físicas e uma presença online ativa, buscando envolver os consumidores e transmitir sua mensagem de adaptação às necessidades variadas dos clientes. (SAMSUNG, 2022)

Em termos de mensagens transmitidas, a Apple foca na inovação, exclusividade e design elegante, destacando a simplificação da tecnologia para torná-la acessível e intuitiva. Enquanto isso, a Samsung comunica a diversidade de produtos, a inovação tecnológica e a capacidade de se adaptar a diferentes necessidades dos consumidores, enfatizando melhorias constantes em seus produtos ao longo do tempo.

Ambas as marcas fazem uso de uma variedade de canais, tanto online quanto offline, incluindo publicidade em diferentes mídias, presença em redes sociais, websites informativos e lojas físicas. A Apple foca em transmitir a mensagem de design elegante, inovação tecnológica e exclusividade, enfatizando a experiência do usuário e a excelência. Enquanto a Samsung prioriza mensagens de inovação, qualidade e acessibilidade. Essas diferenças refletem-se nos canais utilizados, com a Apple buscando criar um desejo exclusivo através de imagens e vídeos de alta qualidade, enquanto a Samsung busca uma abordagem mais abrangente para alcançar um público diversificado.

Essas estratégias distintas de comunicação de marca demonstram como cada empresa molda sua identidade e mensagem para atingir seu público-alvo de maneiras únicas.

A tabela abaixo resume as principais diferenças nas estratégias de comunicação de marca da Apple e da Samsung:

Tabela 1 - Principais diferenças nas estratégias de comunicação de marca da Apple e da Samsung

Elemento	Apple	Samsung
Mensagem	Design elegante, inovação tecnológica, exclusividade	Inovação tecnológica, qualidade, acessibilidade
Canais	Publicidade sofisticada e criativa, presença online simples e intuitiva, lojas físicas elegantes	Publicidade abrangente e acessível, presença online complexa, lojas físicas modernas

2.8 Lealdade do Consumidor

A Apple e a Samsung estão entre as marcas mais populares do mundo, desfrutando de uma notável lealdade dos consumidores. De acordo com uma pesquisa da consultoria britânica Bionic (BRITTON, 2023) que avaliou a lealdade de consumidores a diversas marcas/empresas, a Apple possui uma taxa de lealdade do cliente de 68%, enquanto a Samsung ostenta uma taxa de 40%.

A lealdade do consumidor desempenha um papel significativo na comparação entre Apple e Samsung.

A Apple é conhecida por sua base de consumidores altamente leais, os quais tendem a permanecer dentro do ecossistema da marca ao adquirir novos produtos. Essa fidelidade é impulsionada pela integração perfeita entre os dispositivos Apple, proporcionando uma experiência consistente e familiar aos usuários. Além disso, a percepção de qualidade, status e a experiência de usuário premium reforçam essa lealdade, formando uma base sólida de consumidores fiéis. (BERNARDES; TORRES, 2023)

Por outro lado, a lealdade dos consumidores à Samsung é mais variável. Embora a marca tenha uma base de clientes considerável e fiel, essa fidelidade pode ser influenciada pela ampla gama de produtos oferecidos. A diversidade de opções pode levar os consumidores a migrarem entre os dispositivos Samsung com base nas características e inovações de cada produto. A percepção de inovação tecnológica e a qualidade dos produtos também desempenham um papel na fidelidade à marca. (SAMSUNG, 2019)

Na Apple, a fidelidade é impulsionada pela experiência de usuário unificada, enquanto na Samsung, a variedade e a percepção de inovação e melhorias contínuas são fatores-chave. A fidelidade dos consumidores reflete as estratégias e a identidade de marca de cada empresa, resultando em diferentes níveis de lealdade e engajamento por parte dos clientes.

Em resumo, a Apple e a Samsung, como marcas líderes, obtêm alta lealdade dos consumidores, embasada na percepção de qualidade, inovação e experiência do cliente oferecidas por ambas as empresas.

2.9 Reputação e Responsabilidade Social Corporativa

A Apple e a Samsung, duas empresas globais proeminentes, possuem uma reputação corporativa robusta reconhecida por inovação, qualidade e design. No entanto, as abordagens em relação à responsabilidade social corporativa diferem entre elas.

A reputação corporativa da Apple é sólida e reconhecida no mercado, destacando-se pela inovação, qualidade de produtos e excelência em design. Além disso, a empresa é elogiada por seu compromisso com a privacidade e segurança dos dados dos usuários, contribuindo para sua imagem positiva. Em termos de responsabilidade social corporativa (RSC), a Apple se destaca com iniciativas de sustentabilidade, investimentos em energia renovável e programas de reciclagem de produtos. Esses esforços não apenas reforçam a imagem de marca da Apple como inovadora, mas também como uma empresa preocupada com questões ambientais, influenciando positivamente a percepção dos consumidores. (APPLE, 2023)

Por outro lado, a Samsung possui uma reputação estabelecida, reconhecida por sua inovação tecnológica e presença global. No entanto, enfrentou desafios passados relacionados a problemas de segurança e recalls de produtos, afetando sua imagem em alguns aspectos. A empresa tem se empenhado em esforços de responsabilidade social, investindo em educação, programas ambientais e melhorias nas condições de trabalho em suas fábricas. Esses esforços visam construir confiança entre os consumidores, embora a Samsung precise superar desafios para melhorar sua imagem, especialmente em áreas onde teve problemas anteriores. (COATES,2016) (CUNEO, 2019)

Em resumo, tanto a Apple quanto a Samsung estão focadas na responsabilidade social corporativa, mas a transparência e inovação da Apple em práticas sustentáveis têm um impacto mais positivo na percepção da marca. Enquanto os esforços de RSC da Samsung contribuem para a construção da confiança, a empresa ainda enfrenta desafios para fortalecer sua imagem, principalmente em áreas onde teve problemas passados. As práticas de responsabilidade social têm um papel crucial na formação da imagem corporativa e na percepção dos consumidores sobre as marcas.

Essas práticas são bem recebidas pelos consumidores, contribuindo para a percepção das empresas como marcas responsáveis e comprometidas com o bem-estar social. Pesquisas, como a do Instituto Akatu, revelam que concluiu que os consumidores dão maior valor às “empresas que cuidam das pessoas, envolvendo os funcionários, os deficientes físicos e a comunidade.” Akatu (2018).

2.10 Desafios e Oportunidades Futuras

A Apple e a Samsung, embora bem-sucedidas, enfrentam desafios e têm oportunidades distintas para o fortalecimento de suas marcas no futuro.

A Apple enfrenta desafios devido à dependência de produtos-chave, como o iPhone, e à necessidade contínua de inovação para atender às crescentes expectativas dos consumidores. Diversificar sua linha de produtos e manter seu padrão de inovação são áreas cruciais a serem enfrentadas. No entanto, há oportunidades promissoras para a Apple expandir seus serviços, como Apple Music e Apple TV+, e explorar novos setores, como realidade aumentada e saúde digital, visando reduzir a dependência de produtos físicos e continuar liderando em inovação. (HACKL, 2023)

Enquanto isso, a Samsung lida com a concorrência acirrada em vários mercados e o desafio de manter uma imagem de marca unificada devido à ampla variedade de produtos. Para a Samsung, a inovação contínua e a diferenciação são cruciais para se destacar no mercado competitivo. Além disso, ampliar seus esforços de responsabilidade social corporativa pode melhorar sua imagem e atrair consumidores preocupados com questões ambientais e sociais. (CHANG; ZHANG, 2022)

No futuro, a evolução da Apple pode continuar focada na criação de ecossistemas mais integrados, expandindo serviços e explorando tecnologias emergentes para se manter como líder em inovação. Enquanto isso, a Samsung tem a oportunidade de consolidar uma imagem de marca mais coesa, expandindo seu foco em inovação, diversificando produtos e fortalecendo suas iniciativas de responsabilidade social. (MOORMAN, 2018) (MICHELL, 2010)

No futuro, é provável que ambas as empresas, conhecidas por sua inovação, continuem crescendo. A Apple pode diversificar sua oferta de produtos e serviços, enquanto a Samsung pode expandir sua presença global, particularmente nos mercados emergentes. Manter um equilíbrio entre inovação, responsabilidade social e diferenciação será crucial para a evolução positiva das marcas no futuro.

Apesar da incerteza sobre a evolução exata, é evidente que ambas permanecerão como protagonistas fundamentais no mercado de tecnologia, adaptando-se e se ajustando às mudanças do mercado para manter sua posição de destaque.

2.11 Análise SWOT

2.11.1 Apple

Forças:

- Marca forte e reconhecida: A Apple é uma das marcas mais fortes e reconhecidas do mundo. A empresa tem uma base de consumidores leais que estão dispostos a pagar mais por seus produtos.
- Inovação tecnológica: A Apple é líder em inovação tecnológica. A empresa é conhecida por lançar produtos e serviços que são inovadores e disruptivos, como iPhone, iPad, MacBook, que lideram tendências no mercado.
- Design elegante: A Apple é conhecida por seu design elegante e sofisticado. A empresa investe fortemente em pesquisa e desenvolvimento para criar produtos que sejam tanto inovadores quanto esteticamente agradáveis.
- Recursos Financeiros: Disponibilidade de recursos financeiros consideráveis para investir em P&D e expansão de negócio

Fraquezas:

- Preços elevados: Os produtos da Apple são geralmente mais caros do que os produtos de seus concorrentes. Isso pode limitar o acesso da empresa a um público mais amplo.
- Concorrência acirrada: A concorrência no mercado de tecnologia está cada vez mais acirrada, com a entrada de novos players, como a chinesa Huawei.
- Dependência de poucos produtos: A Apple depende de alguns produtos, como o iPhone, para gerar a maior parte de suas receitas. Isso pode tornar a empresa mais vulnerável a mudanças no mercado.
- Incompatibilidade com Outros Dispositivos: A integração perfeita é uma força, mas também pode ser uma fraqueza, pois os produtos da Apple podem ter dificuldades de compatibilidade com dispositivos de outras marcas.

Oportunidades:

- Mercados emergentes: Os mercados emergentes, como a China e a Índia, representam uma oportunidade de crescimento significativo para a Apple.
- Novas tecnologias: As novas tecnologias emergentes, como a inteligência artificial e a realidade virtual, representam oportunidades de crescimento para a Apple.

- Inovação em Novas Tecnologias: Explorar áreas como realidade aumentada, inteligência artificial, saúde digital, entre outras, para diversificar sua linha de produtos.
- Sustentabilidade: A crescente preocupação com o meio ambiente oferece chances para liderar iniciativas sustentáveis.

Ameaças:

- Custos crescentes: Os custos de pesquisa e desenvolvimento e de produção estão aumentando, o que pode pressionar as margens de lucro da Apple.
- Concorrência Agressiva: Competição intensa de empresas como Samsung, Huawei, Google e outras, que oferecem produtos similares.
- Riscos de Segurança e Privacidade: Desafios crescentes em proteger dados de usuários e privacidade em um mundo digital cada vez mais vulnerável.

A Apple é uma empresa bem-sucedida com uma forte marca e uma base de consumidores leais. No entanto, a empresa enfrenta alguns desafios, como a concorrência acirrada e a dependência de poucos produtos. A Apple precisa continuar a inovar e expandir seus negócios para garantir seu sucesso no futuro. (CUOFANO, 2023)

2.11.2 Samsung

Forças:

- Marca forte e reconhecida: A Samsung é uma das marcas mais fortes e reconhecidas do mundo. A empresa tem uma base de consumidores leais que estão dispostos a pagar mais por seus produtos.
- Inovação tecnológica: A Samsung é líder em inovação tecnológica. A empresa é conhecida por lançar produtos e serviços que são inovadores e competitivos, como o lançamento da série Galaxy, líder no mercado de smartphones.
- Preços competitivos: Os produtos da Samsung são geralmente mais acessíveis do que os produtos de seus concorrentes. Isso permite que a empresa atinja um público mais amplo.
- Gama diversificada de produtos: A Samsung oferece uma ampla gama de produtos e serviços de tecnologia, desde smartphones e tablets até eletrodomésticos e eletrônicos de consumo. Isso permite que a empresa atenda a uma variedade de necessidades e orçamentos.

Fraquezas:

- Reputação de qualidade: A Samsung já enfrentou alguns problemas de qualidade, como a explosão de baterias de smartphones. Isso pode prejudicar a reputação da empresa.
- Concorrência acirrada: A concorrência no mercado de tecnologia está cada vez mais acirrada, com a entrada de novos players, como a chinesa Huawei.
- Dependência da China: A Samsung depende da China para a produção de muitos de seus produtos. Isso pode tornar a empresa mais vulnerável a problemas políticos e econômicos na China.
- Dificuldades de Inovação Sustentada: Desafios para manter um ciclo constante de inovação contínua em alguns produtos.

Oportunidades:

- Mercados emergentes: Os mercados emergentes, como a China e a Índia, representam uma oportunidade de crescimento significativo para a Samsung.
- Novas tecnologias: As novas tecnologias emergentes, como a inteligência artificial e a realidade virtual, representam oportunidades de crescimento para a Samsung.
- Consolidação em Serviços: Aumentar a presença em serviços como streaming, pagamentos móveis, entre outros.
- Sustentabilidade e Responsabilidade Social: Oportunidade de liderar iniciativas sustentáveis e responsáveis.

Ameaças:

- Custos crescentes: Os custos de pesquisa e desenvolvimento e de produção estão aumentando, o que pode pressionar as margens de lucro da Samsung.
- Mudanças nas Preferências dos Consumidores: As rápidas mudanças nas preferências dos consumidores podem desafiar a capacidade de adaptação da Samsung.
- Riscos de Segurança Cibernética: Vulnerabilidades de segurança nos dispositivos podem afetar a confiança dos consumidores.

A Samsung é uma empresa bem-sucedida com uma forte marca e uma base de consumidores leais. No entanto, a empresa enfrenta alguns desafios, como a reputação de qualidade e a dependência da China. A Samsung precisa continuar a inovar e expandir seus negócios para garantir seu sucesso no futuro. (CUOFANO, 2023)

2.11.3 Comparação das análises SWOT da Apple e Samsung

A Apple e a Samsung, duas gigantes da indústria de tecnologia, exibem pontos fortes e desafios semelhantes em suas análises SWOT.

Forças: Ambas têm marcas globalmente reconhecidas e fortes bases de consumidores leais. São líderes em inovação tecnológica, lançando produtos disruptivos e inovadores. A Apple é conhecida por seu design elegante, enquanto a Samsung se destaca pela ampla gama de produtos de qualidade a preços competitivos.

Fraquezas: A Apple enfrenta o desafio dos preços mais elevados, limitando seu alcance a um público mais amplo. Enquanto isso, a Samsung teve problemas de qualidade em alguns produtos, afetando sua reputação em momentos específicos. A concorrência no mercado de tecnologia está cada vez mais acirrada, com a entrada de novos players, como a chinesa Huawei. Ambas as empresas também dependem de alguns produtos, como o iPhone da Apple e a série Galaxy da Samsung, para gerar a maior parte de suas receitas.

Oportunidades: Os mercados emergentes, como a China e a Índia, representam uma oportunidade de crescimento significativo para ambas as empresas. Têm a chance de explorar novas tecnologias emergentes, como inteligência artificial e realidade virtual. Além disso, há a oportunidade de liderar iniciativas sustentáveis e socialmente responsáveis.

Ameaças: Os custos de pesquisa e desenvolvimento e de produção estão aumentando, o que pode pressionar as margens de lucro de ambas as empresas. As rápidas mudanças nas preferências dos consumidores podem desafiar a capacidade de adaptação das duas empresas. Vulnerabilidades de segurança nos dispositivos podem afetar a confiança dos consumidores.

Apesar das estratégias e das diversidades de produtos, a Apple e a Samsung compartilham muitos desafios e semelhanças no competitivo mercado global de tecnologia. Suas análises SWOT destacam as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, evidenciando como cada empresa encara os desafios comuns nesse setor. Ambas as empresas precisam continuar a inovar e expandir seus negócios para garantir seu sucesso no futuro.

Tabela 2 - Comparação das análises SWOT da Apple e Samsung

SWOT	Apple	Samsung
Marca forte e reconhecida	Sim	Sim
Inovação tecnológica	Sim	Sim
Design elegante	Sim	Não
Expansão de negócios	Sim	Sim
Preços elevados	Sim	Não
Concorrência acirrada	Sim	Sim
Dependência de poucos produtos	Sim	Não
Mercados emergentes	Sim	Sim
Novas tecnologias	Sim	Sim
Custos crescentes	Sim	Sim
Regulamentação	Sim	Sim

3 METODOLOGIA

O tema apresentado foi cuidadosamente examinado com base em pesquisas realizadas em livros, estudos de casos e recursos disponíveis na internet. Essas fontes de consulta foram de suma importância para adquirir informações relevantes e embasadas. Durante o processo de pesquisa, foi possível observar a significância do branding para todas as empresas, independentemente de seu porte ou setor de atuação. Em particular, foi dada ênfase à formação do branding da Apple e Samsung, permitindo uma análise comparativa entre ambas as marcas. Essa abordagem comparativa proporcionou uma compreensão mais profunda sobre as estratégias e características distintas dessas empresas de renome global.

Será realizada uma pesquisa com consumidores, utilizando um questionário estruturado, para obter informações sobre a percepção dos consumidores em relação às marcas Apple e Samsung. Esse questionário investigará aspectos vitais no estudo comparativo das empresas, como a identidade de marca, a relevância de atributos específicos, as preferências de experiência e a avaliação do sucesso no branding.

4 QUESTIONÁRIO

O questionário proposto para o estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung visa compreender as percepções dos participantes em relação à identidade de marca, preferências e importância atribuída a diferentes aspectos relacionados a essas empresas de tecnologia.

A primeira pergunta busca identificar qual marca os participantes consideram ter uma identidade de marca mais forte e atraente: Apple, Samsung ou se ambas possuem características atrativas. Essa pergunta é importante porque a identidade de marca é um dos elementos mais importantes do branding. Uma identidade de marca forte e atraente é aquela que é facilmente reconhecível, consistente e relevante para o público-alvo.

1. Qual das marcas, Apple ou Samsung, tem uma identidade de marca mais forte e atraente?

- Apple
- Samsung
- Ambas

A segunda questão explora as preferências dos participantes em relação a características importantes em marcas de eletrônicos. As opções incluem qualidade, design, inovação, preço e serviço ao cliente, permitindo entender quais atributos são mais valorizados por quem responde ao questionário. Essa pergunta é importante porque as características de uma marca são as coisas que os consumidores associam a ela. As características mais importantes para os consumidores podem variar de acordo com suas necessidades, valores e preferências.

2. Qual das seguintes características é mais importante para você em uma marca de eletrônicos?

- Qualidade
- Design
- Inovação
- Preço
- Serviço ao cliente

A terceira pergunta aborda as experiências de marca desejadas pelos participantes. Aqui, eles têm a oportunidade de indicar qual experiência consideram mais relevante: se uma marca

fácil de usar e intuitiva, personalizada e adaptada às suas necessidades, divertida e envolvente, ou ainda, sustentável e socialmente responsável. Essa pergunta é importante porque as experiências de marca são as interações que os consumidores têm com uma marca. As experiências de marca mais importantes para os consumidores podem variar de acordo com suas expectativas e necessidades.

3. Qual das seguintes experiências de marca é mais importante para você?

- Fácil de usar e intuitiva
- Personalizada e adaptada às suas necessidades
- Divertida e envolvente
- Sustentável e socialmente responsável

Por fim, a quarta questão solicita que os participantes avaliem, com base em suas opiniões, qual das duas marcas, Apple ou Samsung, é mais bem-sucedida em termos de branding. Essa pergunta é importante porque a avaliação da eficácia do branding é subjetiva e depende da percepção dos consumidores.

4. Com base em sua opinião sobre as duas marcas, qual marca você acha que é mais bem-sucedida em termos de branding?

- Apple
- Samsung

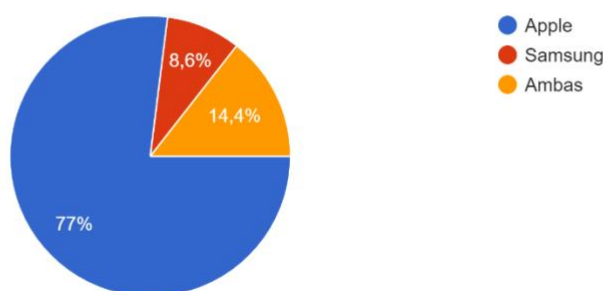
O objetivo geral deste questionário é coletar dados qualitativos e opiniões dos respondentes para analisar as percepções, preferências e entendimentos sobre as marcas Apple e Samsung no contexto de branding. As respostas ajudarão a compreender as percepções predominantes em relação a essas empresas, suas estratégias de marca e como são vistas em termos de identidade, valores e sucesso no mercado de eletrônicos. Essa comparação pode fornecer insights sobre o que as duas marcas estão fazendo bem e onde elas podem melhorar.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Os resultados de um questionário comparativo entre as marcas Apple e Samsung revelaram percepções interessantes sobre o branding de ambas as empresas. A análise dos dados apontou para uma clara preferência pela identidade de marca da Apple, que foi considerada mais forte e atraente por 77% dos entrevistados, em comparação com os 8,6% que favoreceram a Samsung nesse aspecto. Uma minoria, representada por 14,4%, viu ambas as marcas como igualmente fortes. Isso significa que a Apple é percebida como uma marca com uma imagem clara e consistente, que é atraente para os consumidores. (FIGURA 1)

FIGURA 1 – RESULTADOS DA QUESTÃO 1

Qual das marcas, Apple ou Samsung, tem uma identidade de marca mais forte e atraente?
291 respostas

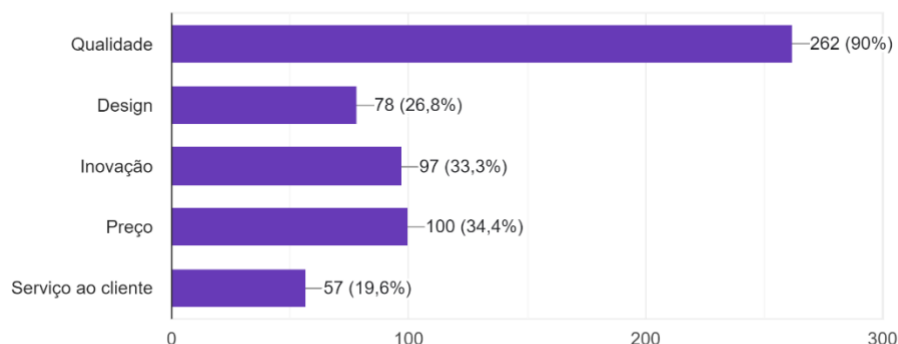


A valorização da qualidade foi o ponto mais alto entre as características mais importantes para os consumidores em marcas de eletrônicos, atingindo 90%. Isso sinaliza a ênfase que o público atribui à confiabilidade e que estão dispostos a pagar mais por produtos de alta qualidade que sejam duráveis e funcionem bem. O preço é a segunda característica mais importante, sendo considerado importante por 34,4% dos entrevistados. Isso mostra que os consumidores estão preocupados com o custo-benefício dos produtos de eletrônicos.

A inovação é a terceira característica mais importante, sendo considerada importante por 33,3% dos entrevistados. Isso significa que os consumidores valorizam produtos que sejam novos e que ofereçam recursos avançados. O design foi considerado importante por 26,8% dos entrevistados. Demonstrando que os consumidores valorizam produtos que sejam esteticamente agradáveis e que reflitam seu estilo pessoal. Enquanto o serviço ao cliente foi considerado importante por somente 19,6% dos entrevistados. (FIGURA 2)

FIGURA 2 – RESULTADOS DA QUESTÃO 2

Qual das seguintes características é mais importante para você em uma marca de eletrônicos?
291 respostas

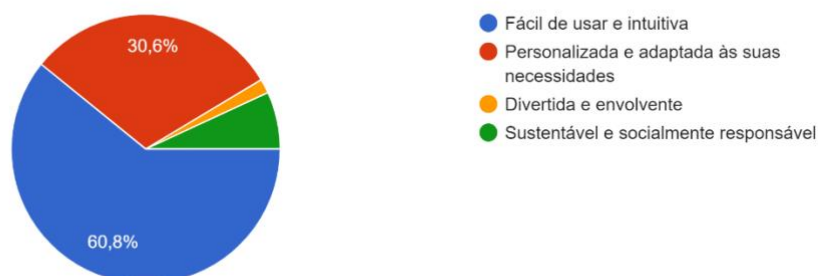


No que diz respeito às experiências de marca, a facilidade de uso e a intuição (60,8%) se destacaram como aspectos primordiais para os consumidores. Isso significa que os consumidores querem produtos que sejam fáceis de aprender e usar, sem que precisem gastar muito tempo e esforço para se familiarizar com eles. A personalização e adaptação às necessidades individuais (30,6%) também foram valorizadas, refletindo o desejo por produtos e serviços que se ajustem às preferências individuais.

A sustentabilidade e a responsabilidade social são a terceira experiência de marca mais importante, sendo consideradas importantes por 6,9% dos entrevistados. Mostrando que os consumidores estão cada vez mais preocupados com a sustentabilidade e a responsabilidade social das marcas. A diversão e a envolvente são a quarta experiência de marca mais importantes (1,7%). Isso significa que uma minoria de consumidores valoriza produtos e serviços que sejam divertidos e envolventes. (FIGURA 3)

FIGURA 3 – RESULTADOS DA QUESTÃO 3

Qual das seguintes experiências de marca é mais importante para você?
291 respostas

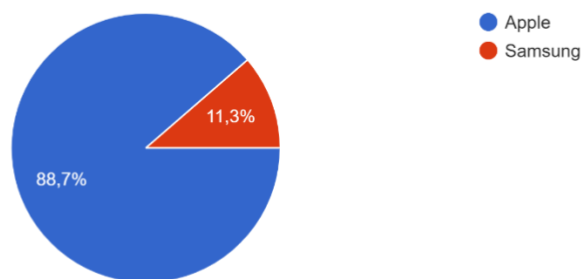


Em termos de sucesso no branding, a Apple foi amplamente considerada como mais bem-sucedida, obtendo uma taxa significativa de 88,7% em comparação com a Samsung, que alcançou 11,3%. Isso pode ser atribuído à reputação consolidada da Apple em aspectos como consistência da marca, inovação contínua e experiência do usuário integrada em seus produtos e serviços. (FIGURA 4)

FIGURA 4 – RESULTADOS DA QUESTÃO 4

Com base em sua opinião sobre as duas marcas, qual marca você acha que é mais bem-sucedida em termos de branding?

291 respostas



A pesquisa desempenhou um papel crucial para compreender como os consumidores veem as marcas Apple e Samsung. O questionário abordou elementos essenciais, como a identidade de marca, a importância de características específicas, as preferências de experiência e a avaliação do sucesso no branding.

Esses resultados ressaltam a importância da identidade de marca, da qualidade do produto e da experiência do usuário na percepção dos consumidores. A força da Apple em termos de branding parece estar associada à sua habilidade de estabelecer uma conexão emocional com seu público, oferecendo produtos de alta qualidade e uma experiência de usuário intuitiva e amigável. No entanto, é crucial considerar que esses resultados podem variar conforme diferentes segmentos de mercado e as estratégias de branding das empresas ao longo do tempo.

6 CONCLUSÃO

Após analisar detalhadamente o branding da Apple e da Samsung, fica evidente que ambas as empresas alcançaram sucesso significativo, cada uma adotando abordagens distintas. A Apple se destaca na narrativa emocional e se concentra na inovação e na construção de uma comunidade de consumidores leais, resultando em uma identidade de marca forte e conexões emocionais profundas com os clientes. A Samsung, por outro lado, priorizou a diversificação de produtos, uma estratégia de marketing mais ampla e uma abordagem mais pragmática, visando atingir um público mais amplo e diversificado. O foco da Samsung na funcionalidade e na adaptação às necessidades do mercado é fundamental para a presença global e o crescimento contínuo da empresa.

Ambas as abordagens têm seus méritos e têm sido eficazes para cada empresa, demonstrando que não há uma fórmula única para o sucesso no branding. No entanto, o estudo ressalta a importância de uma estratégia coesa, consistência na entrega da mensagem da marca e uma compreensão profunda das necessidades e aspirações do público-alvo. Em última análise, a Apple e a Samsung ilustram diferentes maneiras de alcançar sucesso no branding, destacando a importância de uma estratégia de marca adaptada às particularidades de cada empresa e ao ambiente de mercado em constante evolução.

O estudo comparativo entre Apple e Samsung mostra uma preferência pela marca da Apple, destacando a importância da qualidade em produtos eletrônicos, seguida por preço e inovação para os consumidores. Experiências de marca, como facilidade de uso e personalização, são fundamentais. A Apple se sobressai no branding pela consistência, inovação e experiência do usuário, enfatizando a importância da identidade de marca, qualidade do produto e experiência do usuário na percepção das marcas, variando conforme diferentes estratégias de branding e grupos de consumidores.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Building Strong Brands. Nova York: The Free Press, 1996.

AKATU (org.). Pesquisa Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil: o levantamento revela que estamos no momento de recrutar consumidores em nível iniciante para o caminho do consumo sustentável. O levantamento revela que estamos no momento de recrutar consumidores em nível iniciante para o caminho do consumo sustentável. 2018. Akatu. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 18 out. 2023.

ALMEIDA, Marcell. **Apple: o legado da maçã de Steve Jobs**: sem entrar no mérito de se a criação do iPhone é uma revolução por si só ou não, é fato que a marca da maçã se tornou tão impactante que deixou de ser uma simples empresa e virou referência no mercado. Sem entrar no mérito de se a criação do iPhone é uma revolução por si só ou não, é fato que a marca da maçã se tornou tão impactante que deixou de ser uma simples empresa e virou referência no mercado. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/apple-o-legado-da-maca-de-steve-jobs>. Acesso em: 15 out. 2023.

ALVES, Kalyane. **História da Apple: a marca da maçã mais famosa do mundo**: a tecnologia mais recente sempre está presente nos produtos da marca. a história da apple dá show de inovação durante toda a trajetória da empresa.. A tecnologia mais recente sempre está presente nos produtos da marca. A história da Apple dá show de inovação durante toda a trajetória da empresa.. Disponível em: <https://www.consolidesuamarca.com.br/blog/historia-da-apple>. Acesso em: 10 ago. 2023.

APPLE (org.). **Criados pela Apple na Califórnia. Feitos por pessoas do mundo todo.** 2023. Disponível em: <https://www.apple.com/br/supplier-responsibility/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

AWARI (org.). **Branding da Apple: O Sucesso da Marca Apple no Branding**: a marca apple é reconhecida pelo sucesso no branding, destacando-se pela identidade forte, conexão emocional com os consumidores, inovação tecnológica, simplicidade, coerência e consistência..

A marca Apple é reconhecida pelo sucesso no branding, destacando-se pela identidade forte, conexão emocional com os consumidores, inovação tecnológica, simplicidade, coerência e consistência.. 2023. Disponível em: https://awari.com.br/branding-da-apple-o-sucesso-da-marca-apple-no-branding/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=Branding%20da%20Apple:%20O%20Sucesso%20da%20Marca%20Apple%20no%20Branding. Acesso em: 14 nov. 2023.

BARBOSA, M.; ROLIM, L. Marcas e Propósito: O Valor Além Do Consumo. [s.l: s.n.].

Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij02/monique-barbosa.pdf>>.

Acesso em: 5 jun. 2023.

BERNARDES, Vitória; TORRES, Carolina. **Ecosistema Apple: saiba se vale a pena integrar produtos da marca.** 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/guia/2023/06/ecossistema-apple-saiba-se-vale-a-pena-integrar-produtos-da-marca-edinfoeletro.ghtml>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BORGES, C.; ORIENTADOR, S.; SALDANHA. UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU INSTITUTO A VEZ DO MESTRE A IMPORTÂNCIA DO BRANDING UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES. [s.l: s.n.].

Disponível em:

<http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/B001374.pdf>. Acesso em: 5 jun.

2023.

BRANDÃO, Natasha. **A Jornada da Inovação: Marcos na História da Apple.** 2023. Disponível em: <https://www.dio.me/articles/a-jornada-da-inovacao-marcos-na-historia-da-apple>. Acesso em: 01 dez. 2023.

BRASIL, Samsung Newsroom. **[Entrevista] “No marketing digital é preciso ter curiosidade, sem ter medo de enfrentar o novo”, diz Jannos Artusi, gerente Sênior de e-commerce da Samsung Brasil.** 2022. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/entrevista-no-marketing-digital-e-preciso-ter-curiosidade-sem-ter-medo-de-enfrentar-o-novo-diz-jannos-artusi-gerente-senior-de-e-commerce-da-samsung-brasil>. Acesso em: 27 out. 2023.

BRASIL, Samsung Newsroom (org.). **Pesquisa da Samsung aponta que a maioria dos consumidores acredita ser importante para as marcas falarem de diversidade.** 2019. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/pesquisa-da-samsung-aponta-que-a-maioria-dos-consumidores-acredita-ser-importante-para-as-marcas-falarem-de-diversidade>. Acesso em: 15 out. 2023.

BRASIL, Samsung Newsroom (org.). **Samsung apresenta novo posicionamento global e novidades da marca para 2018.** 2018. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/samsung-apresenta-novo-posicionamento-global-e-novidades-da-marca-para-2018>. Acesso em: 26 set. 2023.

BRASIL, Samsung Newsroom (org.). **Samsung oferece aos consumidores um amplo ecossistema de soluções tecnológicas.** 2017. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/samsung-oferece-aos-consumidores-um-amplo-ecossistema-de-solucoes-tecnologicas>. Acesso em: 6 nov. 2023.

BONAVENTURA, Adalton. **Samsung faz 85 anos: conheça a história da gigante que veio da Coréia do Sul:** você sabia que, no início, a samsung era uma empresa de peixe desidratado, vegetais e macarrão? conheça agora a história da dona da linha galaxy!. Você sabia que, no início, a Samsung era uma empresa de peixe desidratado, vegetais e macarrão? Conheça agora a história da dona da linha Galaxy!. 2023. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/samsung/44977-historia-da-samsung>. Acesso em: 12 nov. 2023.

BRITTON, Glyn. How can small businesses build more brand loyalty?: small business essentials: what smes can learn from the world’s biggest brands about building brand loyalty. Small Business Essentials: What SMEs can learn from the world’s biggest brands about

building brand loyalty. 2023. Bionic. Disponível em: <https://bionic.co.uk/blog/brand-loyalty-report/>. Acesso em: 10 set. 2023.

CARVALHO, A. L. de. **Com resultado recorde, lucro da Apple sobe 93,2%, para US\$ 21,74 bilhões**. Disponível em: <glo.bo/3bZBXwx >. Acesso em: 13 out. 2023.

CASOS DA MELISSA, O. et al. UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN O poder do Branding na Construção de Lovemarks. [S.l: s.n.].

Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/32208/1/SANTANA%2c%20Belizza%20Poll%20de%20Ara%2c%20bajo%20Alves.pdf>. Acesso em: 22 jun 2023.

COVRE, Raisa. **O novo posicionamento da Samsung é revolucionar o mercado: o galaxy s8 é apresentado como o smartphone que vai quebrar todas as barreiras e inaugurar uma nova era do design. conheça cada detalhe.** O Galaxy S8 é apresentado como o smartphone que vai quebrar todas as barreiras e inaugurar uma nova era do design. Conheça cada detalhe. 2017. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2017/04/18/samsung-revolucionar-mercado/>. Acesso em: 1 out. 2023.

CHANG, Victor; ZHANG, Weishuang. **The Strategic View and Development of Corporate Social Responsibility: The Case Study of Samsung.** 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/360480068_The_Strategic_View_and_Development_of_Corporate_Social_Responsibility_The_Case_Study_of_Samsung. Acesso em: 18 nov. 2023.

COATES, Stephen (ed.). **Samsung has promised to overcome the 'crisis' of its exploding phones.** 2016. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/r-samsung-electronics-ceo-says-firm-must-learn-from-crisis-2016-10>. Acesso em: 18 nov. 2023.

CUNEO, Madison. **How to Survive a Brand Image Disaster**. 2019. Disponível em: <https://escalent.co/blog/how-to-survive-a-brand-image-disaster/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

CUOFANO, Gennaro. **Análise SWOT Da Apple Em Poucas Palavras**. 2023. Disponível em: <https://fourweekmba.com/pt/an%C3%A1lise-swot-de-ma%C3%A7%C3%A3/>. Acesso em: 21 out. 2023.

CUOFANO, Gennaro. **Análise SWOT Da Samsung Em Poucas Palavras**. 2023. Disponível em: <https://fourweekmba.com/pt/an%C3%A1lise-swot-samsung/>. Acesso em: 21 out. 2023.

DEGANI, G. Lições de branding da Apple por Steve Jobs. Disponível em: <https://brandingnews.com.br/branding/licoes-de-branding-da-apple-por-steve-jobs/>. Acesso em: 12 jun 2023.

DISSANAYAKE, D. M. R. Role of brand identity in developing global brands: a literature based review on case comparison between Apple Iphone vs Samsung smartphone brands. *Pressacademia*, v. 2, n. 3, p. 430–430, 30 set. 2015.

ESCO, Esca (org.). **A IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR: O CASO DE SUCESSO DA APPLE**. 2023. Disponível em: <https://escaesco.com.br/2023/05/31/o-caso-de-sucesso-da-apple/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

EXCHANGE (org.). **Estudo de caso Apple: Quais estratégias podemos replicar?** 2023. Disponível em: <https://www.exchangeon.com.br/blog/estudo-de-caso-apple#:~:text=O%20posicionamento%20da%20marca%20Apple,evidente%20em%20toda%20a%20empresa..> Acesso em: 3 out. 2023.

FAJURI, Ramiro. **Exemplos de Posicionamento de marca. O Caso da Apple**. 2020. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/exemplos-de-posicionamento-marca-o-caso-da-apple-ramiro-fajuri>. Acesso em: 7 set. 2023.

FORBES. Apple and Samsung's branding strategies compared. [Entrevista]. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/03/14/apple-and-samsungs-brandingstrategies-compared/?sh=2506f4b96c16>. Acesso em: 17 jun 2023.

FORBES. **Samsung tem salto de 54% no lucro operacional do 2º trimestre**. Disponível em: <bit.ly/3C7o6Pk>. Acesso em: 12 nov. 2023.

FRASSON, Roger. **Identidade Visual da Apple: A Identidade Visual da Apple**: a história da identidade visual da apple é marcada por uma evolução contínua, refletindo a visão e os valores da empresa.. A história da identidade visual da Apple é marcada por uma evolução contínua, refletindo a visão e os valores da empresa.. 2023. Disponível em: https://awari.com.br/identidade-visual-da-apple-a-identidade-visual-da-apple/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=Identidade%20Visual%20da%20Apple:%20A%20Identidade%20Visual%20da%20Apple. Acesso em: 11 out. 2023.

GOMES, Isabelly Borborema; FONTGALLAND, Isabel Lausanne. **Diferenciação como estratégia: um estudo de caso da Apple**. 2021. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/67>. Acesso em: 15 nov. 2023.

HACKL, Cathy. **Transforming Fashion And Luxury: Exploring The Implications Of Apple's Vision Pro And The Spatial Computing Era**. 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2023/07/06/transforming-fashion--luxury-exploring-the-implications-of-apples-vision-pro-and-the-spatial-computing-era/?sh=78951e4d7c13>. Acesso em: 18 nov. 2023.

HAIZAR, N. F. B. M. *et al.* **The impact of innovation strategy on organizational success: A study of Samsung**. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, v. 3, n. 2, p. 93 – 104, 2020. Disponível em: <bit.ly/30iUqSC>. Acesso em: 23 set. 2023.

JIN, B.; MOON, J. The effects of perceived brand experience on brand preference: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 11, n. 2, p. 141-157, 2017.

JUNG, H. S.; LEE, H. J. The impact of brand image and corporate reputation on customer loyalty: A comparative study of Apple and Samsung in the smartphone market. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 180-195, 2018.

KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4ª ed. Londres: Kogan Page, 2012.

KOLAWOLE. E. **Apple v. Samsung: Battle of the innovation**. Disponível em: <wapo.st/3D85nVk>. Acesso em: 10 out. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 17. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3ª ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2008.

LEE, K. A study on the factors influencing brand preference: Focused on Apple and Samsung smartphones. Monografia de Mestrado, Konkuk University, Coreia do Sul, 2017.

LOPEZ, Regina. **Estratégia de Produtos da Samsung: Como a marca se destaca no mercado brasileiro**: a samsung é uma das maiores empresas de tecnologia do mundo e sua estratégia de produtos é fundamental para se destacar no mercado brasileiro.. A Samsung é uma das maiores empresas de tecnologia do mundo e sua estratégia de produtos é fundamental para se destacar no mercado brasileiro.. 2023. Disponível em: <https://awari.com.br/estrategia-de-produtos-da-samsung-como-a-marca-se-destaca-no-mercado-brasileiro/>. Acesso em: 9 nov. 2023.

MARCOCCI, Camila. **Missão, Visão e Valores de uma Organização**. 2023. Disponível em: <https://certificacaoiso.com.br/missao-visao-valores/#:~:text=Apple%3A,%2C%20simplicidade%2C%20design%2C%20sustentabilidade>. Acesso em: 22 out. 2023.

MELLENDEZ, D. **O Branding Como Vantagem Competitiva**. *Marketing Júnior USP*. São Paulo. 4 ago. 2020. Disponível em: bit.ly/3c9rE9m>. Acesso em: 27 out. 2023.

MICHELL, Tony. **Samsung Electronics and the struggle for leadership of the electronics industry**. 2010. Disponível em: <https://search.worldcat.org/title/samsung-electronics-and-the-struggle-for-leadership-of-the-electronics-industry/oclc/767953023>. Acesso em: 10 out. 2023.

MOORMAN, Christine. **Why Apple Is Still A Great Marketer And What You Can Learn**. 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2018/01/12/why-apple-is-still-a-great-marketer-and-what-you-can-learn/?sh=741aeb7315bd>. Acesso em: 16 nov. 2023.

NEOPLAN. Os caminhos da Apple na sua construção de marca | Agência de Marketing Digital - Neoplan. Disponível em: <<https://www.agencianeoplan.com.br/os-caminhos-daapple-na-sua-construcao-de-marca/>>. Acesso em: 5 jun. 2023.

Panigrahi, Ashok. (2019). A Case Study on Marketing Strategy of Xiaomi. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 4(2), 46-52. DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3466131>.

NETTO, Rafael. **Missão, Visão e Valores da empresa: o que são, como defini-los e exemplos**. 2023. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/missao-visao-e-valores/>. Acesso em: 22 out. 2023.

PALAIIO, R. et al. BRAND EQUITY: UM ESTUDO SOBRE A MARCA APPLE
DISSERTAÇÃO DO MESTRADO DE MARKETING ORIENTADA PELO PROFESSOR
DOUTOR ARNALDO FERNANDES MATOS COELHO E APRESENTADA À
FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA. [s.l: s.n.].

Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/144023066.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

PARKER, Brianna. **Samsung SWOT Analysis 2023 | SWOT Analysis of Samsung**. 2023. Disponível em: <https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-samsung-2019-samsung-swot-analysis/>. Acesso em: 10 out. 2023.

PRATIWI, D. M. THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY (CASE OF SAMSUNG SMARTPHONE). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, v. 15, n. 5, 4 nov. 2015.

PICKERT, Lorena. **Samsung x Apple: qual empresa mais se destaca em inovação estratégica?** 2021. Disponível em: <https://blog.aaainovacao.com.br/samsung-apple-inovacao-estrategica/>. Acesso em: 13 nov. 2023.

RAFAEL GOMES MATOS MARKETING E IDENTIDADE CORPORATIVA: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA APPLE. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/8086/1/51109935.pdf>>.

RICARDO, Javier. **Uma análise detalhada do Apple SWOT e uma análise da concorrência**. Disponível em: <https://economiaenegocios.com/uma-analise-detalhada-do-apple-swot-e-uma-analise-da-concorrenca/>. Acesso em: 27 out. 2023.

ROSA, Marcus. **Samsung deve adotar a mesma identidade visual em todos os celulares da linha Galaxy**. 2023. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n204093/samsung--identidade-visual-todos-celulares-galaxy.html>. Acesso em: 19 nov. 2023.

ROSS, S. **Samsung vs. Apple: Comparing Business Models** (AAPL, SSNLF), 2020. Disponível em: <bit.ly/3Hgghee>. Acesso em: 10 set. 2023.

SAMSUNG (org.). **Imersivo, dinâmico, distinto.** Disponível em: <https://www.samsung.com/br/about-us/brand-identity/color-and-typo/>. Acesso em: 16 set. 2023.

SAMSUNG (org.). **Onde tudo começou.** Disponível em: <https://www.samsung.com/br/about-us/brand-identity/heritage/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

SAMSUNG (org.). **Samsung apresenta novo posicionamento global e novidades da marca para 2018.** 2018. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/samsung-apresenta-novo-posicionamento-global-e-novidades-da-marca-para-2018>. Acesso em: 28 out. 2023.

SAMSUNG (org.). **Simples, icônico, atemporal.** Disponível em: <https://www.samsung.com/br/about-us/brand-identity/logo/>. Acesso em: 15 out. 2023.

SILVA, Éllami Alves Santos; NASCIMENTO JUNIOR, Marcos Soares do; OLIVEIRA, Luciana Santos de. **O POSICIONAMENTO DAS MARCAS APPLE E SAMSUNG QUANTO A IDENTIDADE, A FIDELIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES E A ATRIBUIÇÃO DE VALOR AOS SEUS SMARTPHONES.** 2022. Disponível em: <https://revistaft.com.br/o-posicionamento-das-marcas-apple-e-samsung-quanto-a-identidade-a-fidelizacao-dos-consumidores-e-a-atribuicao-de-valor-aos-seus-smartphones/>. Acesso em: 22 out. 2023.

SCHWINGEL, Mauricio. **Estratégia da Apple para se tornar a principal marca de tecnologia não corporativa.** 2023. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-da-apple>. Acesso em: 10 nov. 2023.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê - Simon Sinek.** 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/93999270/Comece_pelo_porqu%C3%AA_Simon_Sinek. Acesso em: 5 set. 2023.

STARTSE (org.). **História da Apple: como marca da maçã se tornou um sucesso:** conheça a estratégia de crescimento da companhia mais inovadora e valiosa da atualidade!. Conheça a estratégia de crescimento da companhia mais inovadora e valiosa da atualidade!. 2023.

Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/historia-da-apple-como-marca-da-maca-se-tornou-um-sucesso/>. Acesso em: 15 out. 2023.

TECMUNDO (org.). **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.htm>. Acesso em: 14 out. 2023.

VIVEK, S. D. Consumer perception towards smartphone brands: A comparative study between Apple and Samsung. [Entrevista]. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325607189_Consumer_Perception_Towards_Smartphone_Brands_A_Comparative_Study_Between_Apple_and_Samsung. Acesso em: 18 jun 2023.

ZAIDAN, João Vitor Sales. Netflix supera Apple em pesquisa sobre lealdade de clientes. 2023. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2023/09/21/netflix-supera-apple-em-pesquisa-sobre-lealdade-de-clientes/>. Acesso em: 10 set. 2023.