

O ESTUDO MERCADOLÓGICO DO *IPHONE 15 PRO MAX* NO 1º TRIMESTRE DE 2024 COM BASE NOS ASPECTOS SOCIAIS E MICROECONÔMICOS

Leticia Damares Moura da Fonseca¹
Nathalia Auanny de Andrade Lira²
Julio Cesar Molon Bevilaqua³

RESUMO: Este artigo realiza uma análise de mercado do *iPhone 15 Pro Max* no contexto brasileiro, destacando sua expressiva liderança em vendas no primeiro trimestre de 2024, apesar de seu alto preço, o estudo busca compreender esse fenômeno a partir de seus aspectos sociais e microeconômicos, pois embora o sucesso do produto possa ser parcialmente explicado por suas inovações tecnológicas, o artigo enfatiza que seu apelo vai além da funcionalidade, mas pelo desejo de reconhecimento social que se conecta com a estratégia utilizada pela Apple de não vender apenas tecnologia, mas sim pertencimento e o estilo de vida desejado pelos jovens, por este motivo consumidores de baixa renda se esforçam para comprar um *iPhone*: porque ele simboliza aceitação e status. O sucesso do *iPhone 15 Pro Max* não pode ser explicado apenas em termos de racionalidade econômica ou inovação tecnológica, mas como um aglomerado de fatores sociais impactam no consumo contemporâneo.

Palavras-chave: *iPhone 15 Pro Max*. Pertencimento social. Consumo. Estratégia de mercado.

ABSTRACT: This article conducts a market analysis of the *iPhone 15 Pro Max* within the Brazilian context, highlighting its strong sales leadership in the first quarter of 2024 despite its high price. The study aims to understand this phenomenon through social and microeconomic aspects. Although the product's success can be partially attributed to its technological innovations, the article emphasizes that its appeal goes beyond functionality, rooted in the desire for social recognition. This aligns with Apple's strategy of not merely selling technology, but offering a sense of belonging and the lifestyle aspired to by young people. For this reason, low-income consumers often strive to purchase an *iPhone*, as it symbolizes acceptance and status. The success of the *iPhone 15 Pro Max* cannot be explained solely in terms of economic rationality or technological innovation, but rather by how a combination of social, symbolic, and psychological factors influence contemporary consumer behavior.

Keywords: Consumption. *iPhone 15 Pro Max*. Market strategy. Social recognition.

¹Tecnólogo em Comércio Exterior, Faculdade de Tecnologia da Zona Leste.

²Tecnólogo em Comércio Exterior, Faculdade de Tecnologia da Zona Leste.

³Orientador na Faculdade de Tecnologia da Zona Leste 2021 - 2022. Especialização em Business Intelligence, Big Data E Analytics - Ciência de dados. Universidade Anhanguera - Uniderp, UNIDERP, Brasil. Business Intelligence, Big Data E Analytics - Ciência De Dados. 2012 -2013 Especialização em Negócios Internacionais. (Carga Horária: 366h). Centro Universitário Senac, SENAC/SP, Brasil. Projeto Empresa Internacional. Graduação em Logística e Transportes. FATEC ZONA LESTE, FATEC%20ZL, Brasil, Análise dos Procedimentos de Importação do Fio 100% Poliéster. Curso técnico/profissionalizante em Logística. Escola Técnica Estadual Lauro Gomes, ETEC LAURO GOMES, Brasil.

I. INTRODUÇÃO

O *iPhone 15 Pro Max* da grande empresa de tecnologia Apple, foi lançado no final de 2023, mas com o seu sucesso absoluto em 2024, consagrando - se como aparelho celular mais vendido no Brasil no primeiro trimestre deste ano, segundo a Forbes Brasil (2024). As ações que levam a esse acontecimento não são somente econômicas, mas também sociais.

O *iPhone 15 Pro Max*, rapidamente se tornou um dos aparelhos mais populares entre os brasileiros, custando em torno de R\$8.000,00 no seu ano de lançamento, a razão do sucesso do aparelho, portanto, não deve ser atribuída apenas às suas funcionalidades, mas ao status, à admiração social que o cerca.

A sociedade estabelece altos padrões de consumo, nos quais as pessoas buscam se inserir, mesmo que tais padrões não façam parte da realidade do indivíduo. Para não ser excluído ou rejeitado, o indivíduo tende a se ajustar e se tornar mais aceitável para os outros. (Baumeister et al., 2005; Bhattacharyya; Belk, 2019). Na atualidade, o consumismo está muito mais presente na vida dos jovens graças às mídias sociais. Redes sociais como Instagram e *TikTok* desempenham papel central na transformação de produtos e serviços em tendências, gerando necessidades frequentemente artificiais. Cada vez mais os produtos passam a ser consumidos não por sua utilidade física e sim por suas associações mentais devido a imagem da marca (Sanjeev et al., 2019). A busca por status relacionada a produtos considerados premium como o *iPhone 15 Pro Max*, indica não apenas o poder aquisitivo dos consumidores, mas também traz questões sobre as discrepâncias econômicas. Muitas pessoas, incluindo as de baixa renda, são atraídas pela ideia de ter um produto tão popular, influenciados por campanhas publicitárias e pela pressão social nas redes.

Todos os pontos levantados acima influenciam no valor econômico do produto. É possível observar uma grande vantagem competitiva nesse cenário: as empresas fabricantes desses produtos desfrutam enormemente do sucesso nas vendas. O que acaba contribuindo para o crescimento econômico de setores específicos. Todavia, essa dinâmica também acarreta reflexões sobre a sustentabilidade financeira dos consumidores e a defasagem econômica que podem aparecer quando as pessoas tentam acompanhar esses padrões de consumo que não condizem com suas realidades financeiras.

Nesse cenário, o problema investigado neste trabalho consiste na crescente aderência de jovens brasileiros a produtos de luxo, como o *iPhone 15 Pro Max*, apesar de isso não corresponder com sua realidade financeira, motivados por fatores sociais, como o desejo de status e aceitação.

A motivação teórica deste estudo é contribuir para a ampliação do conhecimento acadêmico sobre jovens conectados à tecnologia, através de uma análise que examine a relação entre esses indivíduos e o consumo de bens de status. Busca-se compreender as razões que levam essa parcela da população a investir em produtos de alto valor monetário. Martins, Oliveira e Corso (2018) indicaram, em suas pesquisas, que o smartphone pode ser visto como uma extensão da identidade do usuário, devido ao vínculo emocional frequentemente estabelecido com o aparelho.

O presente artigo será escrito através do método qualitativo de análise para investigar esse fenômeno, outra contribuição teórica é fazer com que os consumidores entendam a diferença entre a necessidade e o desejo atrelado ao status, em paralelo, fazendo com que as empresas entendam qual seu papel diante desse consumo acelerado e sua responsabilidade no meio social. Com isso, é importante estudar o comportamento do consumidor a partir de uma perspectiva sociocultural, que permite apontar os diferentes tipos e razões de consumo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A performance mercadológica do iPhone 15 Pro Max no primeiro trimestre de 2024 pode ser explorada a partir de três pilares, o *marketing*, o comportamento do consumidor e a microeconomia. Um dos primeiros autores a falar sobre a conexão entre a aquisição de bens com status foi Thorstein Veblen, que em 1912 expôs o consumo como uma forma de demonstração de riqueza e luxo. Nenhuma classe social, segundo Veblen (2007), é imune ao apelo do consumo conspícuo.

Pensadores como Bauman e Bourdieu mencionam em algumas de suas obras como vivemos em uma sociedade de consumo definida por relações líquidas e pela frequente busca por pertencimento, fazendo com que o consumo se torne uma forma de demonstração de identidade (Bauman, 2008; Bourdieu, 2007). O autor de “Vida Líquida” ainda aponta que os consumidores, em especial os jovens, são moldados por um pensamento em que “o que se consome define o que se é”.

Essa perspectiva é pesquisada mais a fundo por Bourdieu (2007), que entende o consumo como uma ferramenta de distinção social. Essa visão é ainda mais explorada pelo autor, que vê o consumo como um meio de diferenciação sociocultural. Para Bourdieu, as pessoas consomem não apenas para suprir suas necessidades, mas para se posicionar na sociedade. O *iPhone* simboliza, assim, não apenas a ascensão da tecnologia, mas principalmente exclusividade e

superioridade de quem o adquire. Nesse contexto, o marketing exerce um papel essencial. Keller (2009) observa que a construção de marcas fortes está ligada de modo direto ao emocional dos consumidores. A Apple, nesse sentido, é bastante conhecida por gerar esse laço com os clientes, oferecendo mais que um produto. Por fim, Naomi Klein (2002) alega que as grandes corporações não vendem apenas produtos, mas estilos de vida e identidades. No caso do *iPhone*, isso se expressa em um item que se tornou um objeto de desejo, uma inclusão cultural de uma sociedade onde a aparência é supervalorizada. Sob tais condições, o marketing desempenha um papel fundamental. A construção de marcas poderosas no mercado está intrinsecamente relacionada às emoções dos consumidores, conforme afirma Keller (2009).

A Apple é um exemplo notável, a qual se destaca por promover um elevado grau de satisfação entre seus usuários. Embora os consumidores adquiram apenas um produto, a empresa oferece ao mercado algo que transcende a mera posse de itens físicos.

Ademais, Klein argumenta que grandes corporações não comercializam apenas bens materiais, mas também um estilo de vida e uma identidade. Tal perspectiva implica que a adoção de estilos de vida associados a marcas se torna uma das vontades atreladas à compra dos produtos. No que diz respeito ao *iPhone*, essa dinâmica se revela de forma ainda mais evidente, isso se expressa em um item que se tornou um objeto de desejo, uma inclusão cultural de uma sociedade onde a aparência é supervalorizada.

193

Dessa forma, a fundamentação teórica do presente estudo se ancora nas reflexões de Bauman, Bourdieu, Veblen, Keller e Klein entre outras fontes para ilustrar que o consumo do *iPhone 15 Pro Max* não é meramente funcional. É um fenômeno social e cultural, enraizado em dinâmicas de distinção, identidade e pertencimento.

2.1 O Amor Platônico no Século XXI

“O Banquete” de Platão trata-se de uma narrativa onde são relatados simpósios sobre o Amor, seja suas aflições, vontades ou dúvidas, por meio de grandes filósofos. Fedro, o primeiro a discursar, fala da inspiração do amor para a virtude, que é um dom e brota de si e cria-se nesse momento a felicidade entre os homens. Pois, a ideia do amor, é uma ideia em si mesma. Sócrates define o amor como sendo a busca ou desejo de algo. E sendo assim, ele mesmo não pode ser belo e nem bom. Quem ama, deseja algo que não tem, quando se tem, não se deseja mais. Platão após ouvir os discursos sobre o Amor, acrescenta mais um ponto à discussão, se para Sócrates Amar é desejar, para Platão Amar é desejar e o desejo é a falta.

Fazendo um paralelo com a atualidade, a lógica platônica está presente no comportamento consumista contemporâneo, especialmente entre os jovens, onde produtos como o *iPhone 15 Pro Max* se tornam símbolos não apenas de funcionalidade, mas de status, pertencimento e identidade. O consumidor, assim como o amante platônico, não ama o objeto, mas deseja o que ele representa, sendo fortemente impactado pela influência das mídias e as redes sociais que alimentam essa ausência constante, gerando desejos artificiais e mantendo o indivíduo em um ciclo contínuo de idealização, aquisição e frustração, fazendo-se presente a frase do filósofo Arthur Schopenhauer “A vida é uma constante oscilação entre a ânsia de ter e o tédio de possuir”, nesse contexto, o amor platônico se expressa como uma metáfora do consumo moderno, ama-se o que não possui, e uma vez adquirido, o objeto perde seu valor imaginário, sendo substituído por um novo ideal a desejar, um processo que sustenta uma insatisfação permanente, um elemento-chave do modo de vida consumista.

Consumir virou além de algo essencial, para algo que pode moldar uma nova identidade diante das outras pessoas. Os produtos são frequentemente usados como reflexos de sua identidade ou de quem deseja se tornar, simbolizando o quanto o valor pessoal é avaliado pelas posses materiais, o marketing por exemplo, tem um papel fundamental na ascensão do consumismo, principalmente do *iPhone 15 Pro Max*, pois é a partir dele que as empresas usam estratégias que focam em criar um desejo no consumidor, desejo esse que muitas vezes é artificial, transmitindo a ideia de uma felicidade atrelada a abundância de produtos. Klein (2000) afirmou que o marketing moderno transforma produtos em experiências, despertando a vontade do consumidor de ter isso. Essa dinâmica gera um ciclo vicioso: quanto mais as pessoas consomem, mais insatisfeitas se tornam, impulsionando uma busca contínua por novos bens.

Esse sistema de consumo encontra respaldo teórico na obra de Thorstein Veblen, a partir da Teoria da Classe Ociosa (1899), principalmente na questão do consumo conspícuo. Veblen (1899) argumenta que os indivíduos consomem artigos de luxo não por necessidade, mas para demonstrar prestígio e status social. Esse entendimento se encaixa no contexto atual, onde vemos que o consumo de produtos como o *iPhone 15 Pro Max* vai para além da funcionalidade tecnológica que o aparelho oferece, essa busca por status o torna um símbolo de pertencimento e aceitação entre os círculos sociais. O marketing e as redes sociais se tornaram grandes pilares para esse acontecimento, fazendo com que o ato de consumir se transformasse em uma performance pública de sucesso e poder, direcionando um ciclo contínuo de desejo, aquisição e em seguida insatisfação. Dessa maneira, o consumismo moderno pode ser exposto como uma

atualização do consumo conspícuo mencionado por Veblen, em que o valor representativo do bem supera seu valor utilitário.

2.2 Teoria Ociosa e o Consumo

Veblen destaca a “demonstração de riqueza” como um aspecto central do consumo, onde as pessoas tentam sobressair-se dos demais por meio das posses de bens de luxo. Com seu preço elevado, design e sofisticação o *iPhone 15 Pro Max* não é apenas um smartphone, ele é um símbolo de status e poder. A Apple tem usado como estratégia transmitir uma imagem inspiradora e desejada em torno de seus produtos, sabendo se beneficiar de campanhas publicitárias que não focam unicamente nas aplicabilidades do aparelho, mas também na experiência de vida que é ter um *iPhone* (Schmidt e Burch, 2020). Essa ideia faz com que o produto seja cobiçado e adquirido mesmo quando o consumidor ainda tem um outro aparelho funcional. Keller (2001) já destacava a importância da construção de marca nesse processo, mostrando como marcas como a Apple criam laços emocionais com seus clientes.

A questão de que o *iPhone* é um aparelho constantemente atualizado com novos modelos e versões também se a linha a teoria ociosa. A cada lançamento a Apple acaba criando um ciclo de desejo que leva os consumidores a sentirem-se pressionados a adquirir o mais novo modelo para se manterem relevantes socialmente (Schmidt e Burch, 2020). Além disso, Rifkin (2000) argumenta que a cultura do consumismo atual se alimenta da curta vida útil dos produtos e da constante necessidade de renovação e melhoria.

Para além das consequências conhecidas geradas pelo consumismo, as consequências psicológicas também são alarmantes, o “hedonismo do consumo”, a busca do prazer imediato e pela satisfação a partir do mesmo, insinua que muitas vezes as pessoas buscam essa gratificação instantânea através desses produtos premium (Hirschman e Holbrook, 1982). Porém, esse contentamento tende a ser rápido e temporário; conforme as novas atualizações e modelos chegam ao mercado e os amigos adquirem, os consumidores se consideram “atrasados” o que gera uma insatisfação e ansiedade. A relação entre a teoria do consumo ocioso de Veblen e a estratégia atual de mercado da Apple mostram como o consumo é para além da necessidade para os indivíduos, Veblen argumenta que as pessoas consomem certos bens de luxo para sinalizar status e se diferenciar em círculos sociais, uma dinâmica que se destaca nos produtos da Apple. A empresa não vende apenas tecnologia de ponta em seus produtos, mas também um estilo de vida, induzindo em seus clientes a sensação de que, se comprarem um *iPhone*, eles serão aceitos

e incluídos socialmente. Assim, o consumo deixa de ser estritamente utilitário e torna-se simbólico: o que o produto sinaliza e representa não é apenas o que o produto faz. A cada novo lançamento, a Apple reforça esse desejo, fazendo com que os consumidores sintam a necessidade de estar sempre atualizados, esse fato corrobora um ciclo de consumo contínuo, impulsionado por status, a empresa exemplifica como as grandes marcas se aproveitam do desejo humano por pertencimento para manter o consumo sempre em alta.

2.3 Apple, Identidade e Estratégia

Dia 1º de abril de 1976 foi fundada a Apple, a maior empresa de tecnologia do mundo por Steve Wozniak, Steve Jobs e Ronald Wayne, e como seu primeiro produto lançaram o computador, desde seu princípio a companhia foi um sucesso, e com o início da era dos smartphones, a marca lançou o iPhone, que se destacava na competição da época pela aposta na tela multitoque em vez dos teclados físicos, o formato viria a se tornar o padrão da indústria ao longo dos anos seguintes, a revolução do iPhone elevou o patamar da Apple e transformou outros produtos da empresa em grandes sucessos.

A companhia se tornou líder absoluta no mercado de tablets com o iPad, além de se tornar o principal nome do segmento de relógios inteligentes com o Apple Watch. Esta liderança contínua representa não apenas a qualidade técnica dos produtos, mas também a forma como a Apple é capaz de criar desejo e renovar constantemente a percepção de exclusividade e inovação, segundo a plataforma online de dados de mercado O Statista, em números o iPhone 15 Pro Max representou 4,4% de todas as vendas de smartphones globalmente no mesmo período, ligeiramente à frente do iPhone 15 (4,3%) e do iPhone 15 Pro (3,7%). Os modelos Pro e Pro Max juntos representaram 50% da receita total da empresa. Isto indica que o valor simbólico dos produtos da Apple pode frequentemente superar o seu valor de uso real, contribuindo para um ciclo contínuo de consumo baseado em desejos e aspirações.

Os produtos fazem tanto sucesso que a marca conseguiu criar um “lifestyle”, isso se dá porque o tempo todo as pessoas estão buscando se encaixar em um padrão imposto pela sociedade, no qual somos definidos pelo que temos. Esse estigma cerca a realidade, principalmente de jovens de baixa renda, como diz (Veblen, 1899; Bauman, 2000). A cultura do consumo é uma forma de construção de identidade, onde as marcas criam estilos de vida que as pessoas aspiram a ter, indo além da simples utilidade dos produtos (Klein, 1999). Além disso, os gostos e preferências de consumo estão intimamente ligados à classe social e ao status

(Bourdieu, 1979). Essa dinâmica é ainda mais complexa quando consideramos que muitos jovens se sentem pressionados a consumir para serem aceitos socialmente, refletindo uma cultura de consumo que muitas vezes leva ao endividamento (Schor, 1998).

Essa pressão social para se manter atualizado também pode ser observada nos dados mais recentes do mercado, através do CIRP (Consumer Intelligence Research Partners), o chamado “ciclo de atualizações” do iPhone — que havia desacelerado durante a pandemia — voltou a se intensificar. No final de 2024, 36% dos consumidores relataram ter trocado seu iPhone antigo por um novo com apenas dois anos ou menos de uso, um aumento de 5% em relação a 2023. Ao mesmo tempo, caiu de 36% para 33% a quantidade de pessoas que mantêm seus aparelhos por três anos ou mais. Esses dados evidenciam como o desejo por novidade e pertencimento impulsiona um consumo mais acelerado, muitas vezes motivado por pressões simbólicas, e não por necessidade real. Essa aceleração no ritmo de consumo, no entanto, não ocorre de forma neutra ou espontânea. Um ponto importante e que pouco se fala é a responsabilidade das empresas no consumo desenfreado, incentivando-o ainda mais, Segundo Elkington (1997), as empresas têm a responsabilidade de considerar o impacto de suas práticas não apenas sobre o lucro, mas também sobre o bem-estar da sociedade. Klein (2014) argumenta que o capitalismo moderno, com seu foco incessante no crescimento e consumo, muitas vezes negligencia os custos humanos e ambientais dessa busca incessante pelo lucro. Além disso, Gabor Maté (2008) destaca que a saúde mental dos indivíduos é muitas vezes sacrificada no altar do lucro, com as práticas corporativas encorajando um ciclo de consumo que não atende às necessidades reais dos seres humanos.

A ideia de vantagem competitiva de Michael Porter se alinha à Apple, pois ajuda a analisar como a empresa evoluiu ao longo dos anos. Segundo o autor, as empresas que mais conseguem ser lucrativas no mercado são aquelas que ganharam alguma vantagem competitiva sustentável por meio da diferenciação, liderança de custos ou estratégia de foco. Para a Apple, a diferenciação é seu grande ponto forte, com gastos generosos em estilo, design e com a reputação da marca, a empresa criou um sistema rígido e exclusivo que reforça a fama de seus produtos. Essa distinção não só justifica os preços altos, mas também cria um senso simbólico de superioridade que atrai muito os consumidores. Essa construção de identidade da marca, fortemente associada à cultura do consumidor, torna-se uma fonte de vantagem competitiva sustentável à medida que transcende o próprio produto e encontra concretude em valores, modos de vida e pertencimento social (Porter, 1989).

Para além dos celulares a Apple criou um ecossistema de produtos, como por exemplo, iPads, Apple Watch., AirPods., AirTag, Apple TV, dificultando cada vez mais um usuário de iOS ser capaz de adquirir um produto de outra marca. A facilidade com que os aparelhos conectam entre si e a pluralidade de recursos disponíveis tornaram muito mais fácil utilizar os aparelhos dentro do ecossistema, por um lado, a acessibilidade torna muito vantajoso a utilização dos dispositivos, mas se olharmos com cautela, percebemos que é mais uma das estratégias capitalistas para aumento de consumo e lucro da empresa, segundo Marshall Berman (1982), o capitalismo é um sistema que transforma tudo em mercadoria, inclusive nossas vidas e nossas identidades. As marcas são peças-chave nesse jogo, promovendo um consumo constante. Nesse mesmo raciocínio, Byung-Chan Han (2015), nos livros “A sociedade do cansaço” e “A sociedade da transparência”, refere o fato de sermos forçados a trabalhar arduamente, sendo o nosso único refúgio a compra de produtos que nos trazem pequenos momentos de felicidade, bem como a exposição deles ao mundo, é quase como se a nossa vida tivesse que ser exibida completamente em público para ter o efeito desejado.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo teve como objetivo analisar o fenômeno de vendas iPhone 15 Pro Max no Brasil a partir de uma perspectiva simbólica e social, investigando fatores como status, pertencimento, a influência das redes sociais e como isso afeta o comportamento de consumo entre jovens. A pesquisa empreendeu uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com base em análise bibliográfica.

Foram utilizados autores como Baudrillard, Bourdieu, Klein e Platão para embasar a compreensão do consumo simbólico e da construção do desejo, além de artigos científicos como “*Baixa renda? Eu tenho iPhone*”: um estudo sobre o consumo de status pela base da pirâmide’, que forneceu subsídios empíricos para a corroboração das hipóteses levantadas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Logo no primeiro trimestre de 2024, o *iPhone 15 Pro Max* se tornou um fenômeno, estabelecendo-se como o modelo mais procurado da Apple no período, o que mostrou o sucesso da empresa em suas estratégias de segmentação e na fidelização de seus consumidores. Segundo uma pesquisa da IDC, International Data Corporation, a Apple se manteve na liderança do mercado global de smartphones no início do mesmo ano, tendo destaque nos modelos do *iPhone*

15, que corresponderam a mais de 60% das vendas da empresa nesse período (IDC, 2024). O *iPhone 15 Pro Max*, especialmente, evidenciou-se pelo aumento da procura em mercados emergentes e desenvolvidos, principalmente após ocorrerem promoções estratégicas das operadoras e varejistas (Counterpoint Research, 2024).

Do ponto de vista microeconômico, o comportamento da demanda que esse modelo causou, ressaltou a inflexibilidade de preço, o que é comum em produtos com um apelo de marca forte e alto valor percebido. Mesmo com o preço elevado, variando em valores que chegaram a mais de R\$8.000 no Brasil, a alta procura de consumidores da classe A e B por esse aparelho demonstra como, para esse público os diferenciais tecnológicos, como design e câmeras avançadas, justificam e fazem valer a pena o investimento (MobGSM, 2025). Em relação a concorrência, embora marcas como Samsung e Xiaomi tenham apresentado modelos com boas especificações e preços competitivos, o *iPhone 15 Pro Max* manteve sua vantagem competitiva por meio do ecossistema integrado da Apple, do prestígio da marca e da preferência por iOS entre usuários. Essa preferência se dá ao status social associado ao uso de produtos da Apple, um fator sociológico relevante que contribui para sua manutenção no topo do mercado premium. A análise dos aspectos sociais mostra que o smartphone continua sendo símbolo de status, conectividade e produtividade. Houve um crescimento no uso de redes sociais para compras, entretenimento e trabalho, o que fortalece a demanda por dispositivos com alto desempenho. Em adição, o cenário macroeconômico brasileiro ainda é marcado por inflação moderada, taxa de juros elevada e câmbio instável, fatores que influenciam os hábitos de consumo, incentivando compras parceladas e o uso de programas de fidelidade ou cashback. Mesmo diante dessas barreiras econômicas, o desempenho de vendas do *iPhone 15 Pro Max* foi extraordinário, levando a Apple ao primeiro lugar mundial de vendas com o aparelho.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada, foi possível fazer com que compreendamos o porquê da forte demanda do *iPhone 15 Pro Max* no primeiro trimestre de 2024. Essa alta procura não pode ser unicamente atribuída a suas capacidades tecnológicas e seu desempenho como aparelho, mas aponta um cenário mercadológico em que o consumo do *iPhone* se insere em um contexto simbólico e social fortemente enraizado. Essa adesão tão profunda ao dispositivo, em especial pela sua versão premium, mostra como grande parte do valor atribuído ao iPhone não está

apenas focado em suas especificações tecnológicas, mas principalmente em seu poder de expressar status, exclusividade e pertencimento a certos grupos sociais.

Sob esse aspecto, a Apple se realça não apenas como fabricante da tecnologia, mas como uma construtora de significados. Com seu posicionamento estratégico cuidadosamente traçado para formatar o desejo por exclusividade, inovação e reputação. As campanhas de marketing, os canais de distribuição exclusivos, os preços elevados e o design refinado atuam de forma articulada para transformar o iPhone em uma demonstração de consumo conspícuo, uma demonstração clara de poder aquisitivo e identidade social.

Ademais, este estudo indica como o comportamento do consumidor pode ser moldado por aspectos pessoais como auto estima, aspiração social e imagem pessoal. Ao comprar o aparelho o indivíduo não está apenas comprando um smartphone, mas também reforçando sua posição nos círculos sociais, provando seu pertencimento a um grupo idealizado e reforçando sua identidade diante dos outros.

Porém, entender o grande sucesso comercial do *iPhone 15 Pro Max* exige um olhar que ultrapassa a análise técnica ou econômica do produto. É essencial levar em conta os aspectos simbólicos que interferem na decisão de compra e em como eles integram com as estratégias de *marketing* eficientes. No caso da Apple, evidencia como o consumo, no mundo atual, é cada vez mais movido por um comportamento cultural e psicológico, desencadeando padrões complexos de consumo entre o indivíduo, a sociedade e o mercado.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1998. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/caos/article/view/65751/37432>. Acesso em: 21 abr. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. Consumo: sua forma econômica e suas consequências. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. Vida líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CHOU, H. G.; EDGE, N. They are happier and having better lives than I am: the impact of using *Facebook* on perceptions of other people's lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, v. 15, n. 2, p. 117-121, 2012. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2012-03862-009>. Acesso em: 21 abr. 2025.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row, 1990.

ESCOLA EXCHANGE. Estudo de caso Apple: quais estratégias podemos replicar? Disponível em: <https://escolaexchange.com.br/gestao/estudo-de-caso-apple-quais-estrategias-podemos-replicar/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

FORBES BRASIL. Os 10 smartphones mais vendidos em 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/08/os-10-smartphones-mais-vendidos-em-2024/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOOTSUITE. Digital 2023: Brazil. 2023.

HUBSPOT. Consumer trends in Brazil. 2023.

IDC, International Data Corporation. Smartphone market trends in Brazil. 2024.

JOY, A. et al. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 16, n. 2, p. 235-250, 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/232964904>. Acesso em: 21 abr. 2025.

KELLER, Kevin Lane. Building customer-based brand equity. 2001.

KLEIN, Naomi. No Logo: taking aim at the brand bullies. New York: Knopf, 2000. Disponível em: https://books.google.com/books/about/No_Logo.html?id=p5UUpwP2jZoC. Acesso em: 21 abr. 2025.

LEVRINI, G. R. D.; POLETTI, L. A experiência do estigma dos consumidores de baixa renda no encontro de serviços. *Revista de Administração da UFSM*, v. 9, n. 2, p. 210-227, abr./jun. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/1983465912414>. Acesso em: 21 abr. 2025.

NIELSEN. The influence of social media on consumer behavior. 2023.

ONU. Relatório sobre consumo sustentável. 2019. Disponível em: <http://www.un.org>. Acesso em: 21 abr. 2025.

PERET, Lívia; SILVA, Jéssica dos Santos. Subjetividade juvenil e redes sociais: percepções sobre seus efeitos no cotidiano. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 35, e35414, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/M7sMfwjCqXdZ7j4RWjN4jdc>. Acesso em: 21 abr. 2025.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy & Business*, n. 26, 2002.

RIFKIN, Jeremy. The age of access: the new culture of hypercapitalism where all of life is a paid experience. New York: Tarcher/Putnam, 2000.

SCIELO. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/bbr/a/wzvxxrvhwPVj8zc5TdkPwHy/abstract/?lang=pt>. Acesso em:
21 abr. 2025.

SCHMIDT, Klaus; BURCH, Chris. *The marketing of technology: a new perspective*. 2020.

STATISTA. *Apple iPhone unit sales worldwide Q1 2023 vs Q1 2024*. 2024. Disponível em:
<https://www.statista.com/statistics/276306/global-apple-iphone-sales-since-3rd-quarter-2007/>. Acesso em: 03 maio 2025.

TUDOCELULAR. Apple Intelligence pode fazer consumidores trocarem de iPhone com mais frequência, diz relatório. 2024. Disponível em:
<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n231730/apple-intelligence-troca-iphone-ritmo-vendas-ciclo.html>. Acesso em: 03 maio 2025.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, 2007. (Original de 1899)

VEBLEN, Thorstein. *Teoria do consumo*. 1912.

VISUAL CAPITALIST. Charted: how Apple makes its \$391B in revenue. Disponível em:
<https://www.visualcapitalist.com/charted-how-apple-makes-its-391b-in-revenue/>. Acesso em:
04 maio 2025.

"Os conteúdos expressos no trabalho, bem como sua revisão ortográfica e adequação às normas ABNT são de inteira responsabilidade dos autores."

«Declaração de IA generativa e tecnologias assistidas por IA no processo de redação»

“Declara-se pelos autores que durante a preparação deste trabalho foi(foram) utilizado(s) [Gemini] de Inteligência Artificial (IA) para pontuar erros ortográficos, redundâncias e auxiliar na elaboração de textos formais e tradução de inglês. Após utilizar esta ferramenta/serviço, os autores editaram e revisaram o conteúdo conforme necessário e assumem total responsabilidade pelo conteúdo da publicação.”