

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

BEM DE ESPECIALIDADE: UM ESTUDO DO PROCESSO DE COMPRA DO IPHONE

Alyce Cardoso Campos (UFLA)¹
Stela Cristina Hott Corrêa (UFMG)²

Resumo

Este estudo tem por objetivo caracterizar as etapas do processo de compra de um bem de especialidade, representado aqui pelo iPhone, identificar os grupos de referência dos seus consumidores, e avaliar a sua lealdade considerando a satisfação, confiança, atitude e valores experimentados com a compra. A coleta dos dados se deu através de entrevistas em profundidade. Nota-se que os usuários do iPhone passam pelas cinco etapas do processo de compra e são influenciados por grupos de referência, notadamente a família e amigos. Como os usuários do iPhone pretendem continuar leais ao produto, apesar de perceberem aspectos negativos, sugere-se como possibilidade de investigação futura identificar se a atividade de comunicação de marketing seria determinante para a formação da lealdade do consumidor de bens de especialidade.

Palavras chave: Bem de especialidade. Processo de compra. iPhone. Comunicação de marketing. Consumo.

Abstract

This study aims to characterize the stages of the process of buying a specialty good, represented here by the iPhone, identify its influencers and evaluate the loyalty of its consumers considering their attitude, satisfaction, confidence, and values experienced in the purchase. The data collection occurred through in-depth interviews. It is noted that the iPhone user goes through the five steps of the buying process and are influenced by reference groups, notably family and friends. As users of the iPhone intend to remain loyal to the product, although they perceive negative aspects, it is suggested as a possibility for future research to identify if the marketing communication activity would be determinant for the formation of consumer loyalty of specialty goods.

Keywords: Specialty item. Buying process. iPhone. Marketing communication. Consumption.

1 Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Mestre em Administração pela mesma instituição e graduada em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora, campus Governador Valadares (UFJF-GV).

2 Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Administração de Empresas pelo Instituto de Administração COPPEAD da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). É professora do departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, campus Governador Valadares (UFJF-GV).

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

Introdução

Com a tecnologia em alta, raramente encontra-se uma pessoa que não possua um *smartphone*. Devido a tantas funções inseridas, ele acaba tirando a utilidade de outros produtos como, por exemplo, despertadores, cronômetros, lanternas, calendários, calculadoras, telefones fixos ou câmeras fotográficas. Assim, esse aparelho faz parte do dia a dia das pessoas, de tal forma que muitos usuários sequer sabem viver sem ele (DEARO, 2017).

Por suas singularidades, preço elevado, preferência e importância na vida dos consumidores, os *smartphones* podem ser classificados como bens de especialidade. Esses bens apresentam características únicas cujos consumidores se afeiçoam e mantêm relações de lealdade (KOTLER; KELLER, 2012). Não são aceitos substitutos para eles e seus compradores fazem um esforço extra de compra para adquiri-los, gastando mais ou percorrendo grandes distâncias para encontrá-los. O preço desses bens é geralmente alto e a sua frequência de compra é pequena.

Uma vez que as normas sociais e atitudes em relação a um objeto são determinantes das intenções comportamentais em relação ao objeto (HOGG; LAWSON, 2016), o entendimento do processo de compra de um *smartphone* significa o acesso às motivações, crenças, valores e atitudes subjacentes à formação da confiança e lealdade do consumidor de um bem de especialidade. Essas informações são determinantes para o estabelecimento da estratégia de comunicação e marketing das organizações que fabricam e comercializam esse tipo de produto.

Ao escolher a sua marca de *smartphone*, é notório que muitos consumidores fazem questão de adquirir os aparelhos que apresentam características diferenciadas e um padrão de qualidade mais alto que os demais. A Apple, empresa fabricante de *smartphones* e outros aparelhos eletrônicos, consegue essa diferenciação e exclusividade com o iPhone (DEARO, 2017). Muitos de seus compradores não dizem ter um *smartphone*, e sim um iPhone, defendendo intensamente o seu lugar diferenciado no meio dos demais *smartphones*. Esse comprometimento vem contabilizando para a marca um número significativo de vendas, sendo que em 2016 ela alcançou a quota de um bilhão de

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

aparelhos vendidos (G1, 2016).

Sendo assim, este artigo apresenta o comportamento de compra de um bem de especialidade estudando as decisões dos compradores do iPhone durante todas as etapas de aquisição deste produto, incluindo o reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Neste sentido, estabelece-se como objetivos do trabalho (1) caracterizar as etapas do processo de compra de um iPhone, (2) identificar os grupos de referência dos seus consumidores, e (3) avaliar a sua lealdade considerando a satisfação, confiança, atitude e valores experimentados com a compra.

Essa investigação tem natureza exploratória e qualitativa. Os dados foram coletados com usuários do iPhone através de entrevista em profundidade e todo material reunido foi transcrito e submetido à análise de conteúdo. A partir de uma categorização *a priori* foi possível identificar e classificar as atividades e decisões tomadas pelos consumidores em cada etapa do processo de compra. O artigo está organizado a partir dessa introdução com os objetivos do trabalho, fundamentação teórica, metodologia, análise dos resultados, e conclusões, onde são sugeridas questões para pesquisas de natureza qualitativa e quantitativa a serem realizadas no futuro.

1 Fundamentação teórica

1.1 Comportamento de compra e lealdade

Segundo Solomon (2011, p. 33) “o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. O consumidor recebe influências que o farão ter determinado comportamento, podendo ser de pessoas mais próximas a ele ou de pessoas que eles admiram ou observam.

Essas pessoas formam os grupos de referência do consumidor. Eles são formados por todos aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta em suas atitudes ou

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

comportamento. Os grupos dos quais ele recebe uma influência direta são aqueles com os quais a pessoa interage constante e informalmente, como familiares, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Os consumidores também recebem influência indireta de grupos secundários que tendem a ser mais formais e exigem menos interação (KOTLER; KELLER, 2012). Schiffman e Kanuk (2012) apresentam cinco grupos de referência que fornecem uma espécie de grupo representativo dos tipos que influenciam as atitudes e o comportamento dos consumidores: os grupos de amizade, grupos de compras, grupos de trabalho, grupos ou comunidades virtuais e grupos de ação de consumo.

Profissionais do marketing desenvolveram um modelo de etapas para o processo de decisão de compra que são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Normalmente o consumidor passa por essas cinco etapas, mas pode acontecer de pular ou inverter alguma delas. O processo de compra começa quando o consumidor detecta um problema ou uma necessidade.

Com o surgimento da necessidade, o indivíduo busca informações, podendo essa ser uma busca intensa ou não. Coletando informações o consumidor toma conhecimento das características do produto e das marcas disponíveis. Após processar as informações, irão avaliar as alternativas existentes e dar mais atenção aos que oferecem os benefícios buscados. Na etapa de avaliação, o consumidor cria preferências e segue para a decisão de compra em que escolhe qual comprar. Após a compra, pode-se ter a satisfação do cliente e, com isso, levá-lo a realizar novas compras (KOTLER; KELLER, 2012).

Henrique, Monteiro e Matos (2013) afirmam que a lealdade é definida como um compromisso de recompra devido às influências situacionais ou esforços de marketing com a capacidade de gerar mudança nos comportamentos. A busca pela lealdade do cliente se fortaleceu após a mudança de postura do marketing que antes era baseada em relações de troca e passou a focar em relacionamentos duradouros.

Extraír a lealdade do consumidor não é somente ter a recompra dele, mas também a sua atitude positiva quanto à marca estimulando outros a comprá-la (LIMA; BAPTISTA, 2013). Além de recomendar a marca a outras pessoas, ser leal também inclui estar disposto a pagar mais e considerar o provedor como a única opção. Os clientes

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

efetivamente leais são aqueles que se sentem seguros quanto à empresa satisfazer seus desejos e, com isso, espontaneamente excluem os concorrentes de suas opções de compra. Esses clientes passam a comprar exclusivamente da empresa (MARTINS, 2012).

De acordo com Boone e Kurtz (2009) existem três etapas para a lealdade à marca. Sendo essas: o reconhecimento da marca, a preferência de marca e a insistência de marca. A primeira etapa vem tornar os produtos e marcas familiares aos clientes. Na segunda etapa, chamada preferência de marca, os consumidores se baseiam em experiências anteriores para escolher uma marca em detrimento da do concorrente. Na etapa final de insistência de marca, os consumidores se recusam a comprar outro que não seja a marca de sua preferência. Um produto, nesse estágio, alcança a exclusividade do seu consumidor.

1.2 Satisfação, confiança, atitudes e valores

As estratégias de marketing das organizações e o estudo sobre o comportamento do consumidor evoluíram do simples atendimento dos desejos de seus clientes e da satisfação deles para a formação de relacionamentos de longo prazo. Para um melhor entendimento da lealdade é importante analisar o que a antecede, como a satisfação, a confiança, as atitudes e os valores pessoais (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A satisfação é uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço contemplando suas necessidades e a avaliação do atendimento de suas expectativas. A satisfação do cliente é influenciada por atributos do produto ou serviço, pelas percepções de qualidade, pelas contrapartidas emocionais dos clientes e percepções de ganho (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A satisfação ou insatisfação resulta de experiências agradáveis ou desagradáveis com o produto. Se o consumidor está satisfeito com a compra, ele se sentirá recompensado e aumentará a probabilidade de recompra. Porém, se o consumidor fica insatisfeito, se sentirá punido e a chance de recompra diminui. A lealdade é vista como busca de continuidade dessas recompensas com experiências positivas (LARÁN; ESPINOZA, 2004). Logo, a satisfação é considerada um antecedente da lealdade, pois

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

com o consumidor satisfeito, a probabilidade de recompra aumenta.

De acordo com Buarque e Mesquita (2015), a confiança é a garantia de que o acordo realizado na compra será realmente cumprido e que o provedor dos serviços é responsável com a entrega de suas promessas. Ao reduzir o sentimento de risco que o cliente sente em qualquer processo de compra, aproxima-se do sentimento de lealdade.

A atitude é uma predisposição aprendida de se comportar de determinada maneira favorável ou desfavorável em relação a algo (SCHIFFMAN; KANUK, 2012). Uma atitude é o modo como uma pessoa pensa, sente e se predispõe a agir em relação a determinado aspecto do ambiente (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Atitudes são úteis na compreensão do que leva um consumidor a comprar ou não um produto e em que lugar.

As preferências dos consumidores podem ser ditas por suas atitudes favoráveis a determinado produto. “As atitudes são algumas vezes medidas na forma de preferências. As preferências representam as atitudes sobre um objeto em relação ao outro” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 300).

As atitudes têm três componentes: cognitivo, afetivo e comportamental. O cognitivo consiste nas crenças das pessoas. As crenças podem estar relacionadas aos benefícios de possuir ou utilizar um produto ou às suas características. O componente afetivo se refere aos sentimentos ou reações emocionais de um indivíduo a determinado objeto. Já o componente comportamental de uma atitude é a tendência a reagir de determinado modo em relação a algo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Os valores pessoais são importantes para entender a tomada de decisão dos consumidores. Eles representam crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis, são duradouros devido a estarem ligados à personalidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os valores mostram porque uma pessoa prefere agir de determinada maneira em vez de outra. São considerados metas desejáveis que guiam as pessoas até seus objetivos nos caminhos adequados para atingi-los. São importantes para a compreensão do consumidor, pois exercem grande influência sobre ele. A atitude e os valores pessoais são antecedentes da lealdade (HENRIQUE; MONTEIRO; MATOS, 2013).

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

1.3 Bens de especialidade

De acordo com os hábitos de compra, há uma classificação dos bens de consumo, sendo estes: bens de conveniência, bens de compra comparada, bens de especialidade e bens não procurados. Os bens de especialidade são produtos que apresentam características singulares que levam o consumidor a ter uma preferência especial para eles, e assim realizarem esforços maiores para adquiri-los (ARANTES et al., 1975). O consumidor tem uma informação ampla em relação às suas características, atributos e benefícios que oferecem (COBRA, 2009). São exemplos de bens de especialidade os automóveis de luxo, peças de roupa assinadas por um costureiro, relógios suíços, ternos masculinos e aparelhos eletrônicos ultramodernos.

O preço unitário desses bens é geralmente alto, a frequência com que são comprados é pequena e o consumidor dedica mais tempo à sua procura, sendo o oposto dos bens de conveniência. A marca forte é uma característica de destaque dos bens de especialidade. Com sua lealdade à marca, os consumidores não aceitam substitutos e a demanda se torna inelástica, pois o preço não é algo que desmotiva os compradores a adquirir o produto (ARANTES et al., 1975). Ele estará disposto a insistir pela marca predileta, que é exclusiva para ele, atingindo assim a etapa de insistência pela marca.

Os revendedores de bens de especialidades não devem obrigatoriamente estar em endereços convenientemente localizados para os seus consumidores. Os consumidores estarão dispostos a fazer sacrifícios para a sua aquisição. Logo podem estar localizados em lojas exclusivas ou longe dos centros de compras. Segundo Las Casas (2009, p. 191), “o esforço poderá incluir até mesmo viagens a diferentes cidades”.

2 Método de pesquisa

Essa pesquisa é qualitativa de natureza exploratória. A pesquisa exploratória tem o objetivo de explorar uma situação a fim de descobrir ideias, informações e obter maior compreensão sobre o tema (MALHOTRA, 2012). A pesquisa qualitativa é um tipo de pesquisa exploratória realizada com pequenas amostras proporcionando percepções e

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

uma maior compreensão do contexto estudado. Para Strauss e Corbin (2008, p. 23), “com o termo ‘pesquisa qualitativa’ queremos dizer qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação”.

Com o objetivo de caracterizar as etapas do processo de compra de um bem de especialidade, identificar os grupos de referência dos seus consumidores, e avaliar a sua lealdade considerando a satisfação, confiança, atitude e valores experimentados com a compra, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores de iPhone.

Segundo Oliveira, Martins e Vasconcelos (2012), as entrevistas em profundidade apresentam uma maior flexibilidade, permitindo ao entrevistado construir suas respostas sem ficar preso a determinadas opções. É um método que possibilita explorar mais uma questão a partir do processo conversacional.

O roteiro de entrevistas constitui-se de questões abertas. Ele foi testado e revisado para captar a melhor forma de condução da entrevista, verificar se havia tópicos repetidos e adequar a redação ao vocabulário dos entrevistados. Os entrevistados foram selecionados através da amostragem bola de neve. Através dessa amostragem, os participantes iniciais indicam novos participantes e assim sucessivamente até que se alcance o ponto de saturação. O método bola de neve é considerado não probabilístico devido a sua estratégia de recrutamento. Sua vantagem é o fato dos “entrevistados serem recrutados a partir da relação pessoal das pessoas dispostas a indicar contatos, o que pode emprestar confiabilidade ao entrevistador” (VINUTO, 2014, p. 208).

A pesquisa foi realizada no município de Governador Valadares, Minas Gerais. A amostra de entrevistados foi dividida em dois grupos: o grupo de jovens universitários (Grupo 1) e o grupo de adultos (Grupo 2). Ao todo foram onze entrevistados: seis do grupo jovens universitários e cinco do grupo adultos. No grupo de jovens universitários, com média de idade de 23 anos, todos os entrevistados eram solteiros e estudantes sem carteira de trabalho assinada, pertencentes à classe média e alta. No grupo adultos, com média de idade de 39 anos e das mesmas classes apontadas no primeiro grupo, três entrevistados eram solteiros e dois casados. Entre eles estavam professores universitários, uma psicóloga e uma fisioterapeuta.

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

As entrevistas foram gravadas, permitindo a reprodução exata dos depoimentos e liberando a entrevistadora das anotações, podendo assim se concentrar no entrevistado. Foi empregada também a observação para captar informações que não foram explicitadas verbalmente.

O procedimento usado pelas pesquisadoras para interpretar e organizar os dados consistiu da codificação de dados. Esse procedimento consiste em conceituar, reduzir os dados, e elaborar categorias em termos de suas propriedades e dimensões (STRAUSS; CORBIN, 2008). Categorizar significa classificar os dados coletados a partir de determinado critério, estabelecendo e organizando grupos de temas comuns. Os grupos de temas comuns formam a estrutura geral ou esquema de análise, e cada grupo é chamado de categoria ou unidade de análise (DUARTE, 2012).

As entrevistas foram transcritas na íntegra. Essas transcrições foram agrupadas em dois grupos: o grupo dos jovens universitários e o grupo dos adultos. Nesses grupos, as transcrições sofreram um processo de redução, onde as frases dos informantes foram resumidas para se ajustarem às diversas categorias representativas dos objetivos buscados no trabalho. Essas categorias foram estabelecidas *a priori*, sendo formuladas a partir dos assuntos tratados no referencial teórico.

As limitações encontradas na pesquisa foram a dificuldade de encontrar entrevistados com as características relevantes dispostos a colaborar com a pesquisa, a timidez e o nervosismo durante a conversa, o dia, horário e local para encontro e também os ruídos que ocorriam no decorrer da entrevista.

3 Análise dos resultados

Os resultados da pesquisa são analisados de acordo com as etapas do processo de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e pós-compra. Após estudar cada etapa individualmente, será avaliada a lealdade dos consumidores do iPhone.

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

3.1 Reconhecimento da necessidade

A etapa de reconhecimento da necessidade é caracterizada pelos motivos que levam o consumidor a reconhecer que tem uma necessidade que pode ser satisfeita com um iPhone. Esses motivos estão na Tabela 1:

Tabela 1 – Motivos do reconhecimento da necessidade de um iPhone

Grupo 1 – Jovens	Grupo 2 – Adultos
<ul style="list-style-type: none">- Todo mundo tem.- Por influência da família e amigos que já têm.- Busca de <i>status</i>.- Recursos tecnológicos, funcionalidade, facilidade de comunicação e acesso à Internet.- <i>Design</i>.- Modernidade.	<ul style="list-style-type: none">- Recursos tecnológicos, funcionalidade, facilidade de comunicação e acesso à Internet.- Modismo.- Fetichismo.- Desconhecimento de outras marcas.- Produto diferente, único.- <i>Design</i>.

Fonte: Tabela elaborada pelas autoras deste artigo

Os adultos, muitos tendo iPhone desde quando eram mais jovens, disseram não haver grande variedade de *smartphones* na época. Também afirmaram optar pelo iPhone por vontade de tê-lo, por fetichismo, pela sua funcionalidade, por desconhecer outros aparelhos, por achá-lo diferente dos demais, por ele ser melhor para ligar e mandar mensagens. O comentário do Entrevistado A ilustra esses motivos:

Eu já comecei exatamente com o iPhone, que foi um iPhone 3, o primeiro de todos. [...] um bem que eu queria ter, exatamente como um tipo de recompensa mesmo, algo que para mim, a partir do momento que eu tivesse, eu me sentiria melhor e recompensado por ter conseguido comprá-lo. [...] então, assim, era uma questão de fetichismo na minha cabeça. Quero um iPhone.

Ambos os grupos veem no iPhone um sinal de *status*, muito embora esse sinal tenha diminuído, uma vez que atualmente muitos *smartphones* fazem o mesmo que o iPhone e por ele ter se popularizado. Segundo os entrevistados, o sinal de *status* ainda permanece porque o preço do produto é o mais elevado do mercado. Veja a colocação do Entrevistado C: “O pessoal cria um, tipo assim, cria um mito né, iPhone, nossa, você tem iPhone, você é chique, né? Igual Brastemp, né?”.

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

Fica evidente nos dois grupos que o produto tem características físicas, funcionais e tecnológicas que permitem a este *smartphone* ter diversos usos além daquele relacionado à comunicação, a ponto de um dos entrevistados dizer que ele substituiu um computador. Além disso ele é visto como símbolo de *status*, moda, fetiche, recompensa que leva a pessoa a buscá-lo para pertencer ao grupo dos que têm o produto, conforme colocam Larán e Espinoza (2004). No caso dos jovens, percebe-se até uma influência ostensiva de amigos e familiares para que o indivíduo compre o produto.

O iPhone acaba por ser visto como produto único, singular, diferente, de forma que seu usuário não tem necessidade de comunicar-se por um *smartphone*, mas sim, ter um iPhone. Nota-se, portanto, uma diferença entre ter um iPhone e um *smartphone*. Um *smartphone* é um produto vendido com muitas marcas, e num iPhone a marca e produto se confundem.

Os entrevistados disseram conhecer o iPhone por meio de amigos, família, através de propaganda e acompanhando notícias nas mídias. Os amigos e a familiares dos compradores do iPhone têm grande influência na formação de suas opiniões, preferências e atitudes, em concordância com a colocação de grupos de referência de Kotler e Keller (2012) e Schiffman e Kanuk (2012).

3.2 Busca de informações

A busca por informações sobre o iPhone ocorreu principalmente com amigos, família, pela internet, YouTube, pela operadora de celular, pelo site da Apple e através de textos e análises sobre o produto.

Os membros do grupo de adultos relataram que não foram influenciados por ações da Apple ou estas não foram perceptíveis. Segundo eles, não é a propaganda a maior influência. O que ocorre é que as pessoas falam bem do produto e isso dissemina a ideia de que ele é o melhor. Disseram ser algo mais sutil na atmosfera do iPhone, que “fetichiza” o bem e faz com que eles procurem pelo produto, como colocado pelo depoimento do entrevistado A:

A questão do fetichismo com a questão de todo mundo falando “[...]”

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

mas é um celular muito bom, na hora que você tiver um iPhone, você não vai querer ter outro”. [...] Depois que eu tive, de fato, eu não cogitei comprar outro celular não.

A Tabela 2 apresenta as informações buscadas pelos entrevistados para decidirem sobre a compra do iPhone.

Tabela 2 – Informações pesquisadas sobre o iPhone

Grupo 1 – Jovens	Grupo 2 – Adultos
<ul style="list-style-type: none">- Preço.- Capacidade interna.- Memória.- Qualidade do áudio e som.- <i>Touchscreen</i>.- Câmera.- Tempo de durabilidade da bateria.- Processador.- Velocidade.- Se quebra.	<ul style="list-style-type: none">- Preço.- Capacidade interna.- Memória.- Não poder colocar cartão de memória.- Funcionalidade.- Uso da internet no aparelho.- Aplicativos e atualizações funcionarem sem problemas.- Assistência técnica.

Fonte: Tabela elaborada pelas autoras deste artigo

Observa-se no grupo dos adultos uma preocupação que vai além daquelas apresentadas pelos jovens. Por exemplo, os jovens se preocupam se o aparelho é fácil de quebrar, e os adultos estão preocupados, se a assistência técnica realmente funciona quando se precisa dela.

Percebe-se também que os entrevistados conhecem muito bem o iPhone e seus concorrentes. Eles sabem quais características querem encontrar, usam a propaganda como uma referência, mas elas, apesar de impressionarem, não são uma forte fonte de informações sobre o produto. Há preferência pelas informações fornecidas pela família, amigos, YouTube e outros sites. O que é razoável, já que é um produto procurado para atender, dentre outras, as necessidades sociais e de *status*.

3.3 Avaliação das alternativas

Após o reconhecimento da necessidade e a busca de informações, os consumidores fazem uma avaliação das alternativas. Os critérios utilizados por ambos os

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

grupos para escolher uma loja foram busca pelo melhor preço, consulta à loja oficial *online* e também ir até a loja da operadora porque ofereciam desconto devido ao plano que usavam ou até ganhavam o celular porque a operadora disponibilizava troca do aparelho uma vez por ano. O grupo de jovens universitários ainda utilizou os critérios de analisar a confiabilidade da loja, a sua proximidade e o fato de terem amigos trabalhando no estabelecimento.

3.4 Decisão de compra

Depois de avaliar todas as alternativas e encontrar a que mais lhe agrada, o consumidor parte para a compra. Ambos os grupos de entrevistados demonstraram ter comprado em lojas que ofereciam um melhor preço, desconto, uma promoção e melhor opção de parcelamento. As lojas citadas foram Magazine Luiza, Submarino, as lojas das operadoras Claro e Tim, na Apple dos Estados Unidos, nos Estados Unidos pela internet e usado de amigos. As formas de pagamento foram à vista por terem encontrado um preço melhor, parcelado pelo cartão de crédito e também por entrada mais plano pós-pago.

Quando questionados sobre o porquê de terem desistido de comprar outras marcas, o grupo de jovens universitários consideraram que o iPhone é mais fácil de manusear e baixar aplicativos, tem o melhor sistema operacional, não trava como o Android e pela influência de familiares que já possuíam aparelhos da Apple. O grupo de adultos apresentou os seguintes argumentos para terem desistido de adquirir aparelhos de outras marcas: Desconhecimento das outras marcas, influência da família, desejo de ter produtos da Apple e a equiparação do preço dos aparelhos da Samsung e do iPhone.

3.5 Comportamento de pós-compra

O comportamento dos jovens entrevistados após a compra foi de muita satisfação. Segundo eles, o aparelho atendeu plenamente às suas necessidades, além de não travar, possuir uma boa quantidade de memória, captar fotos e vídeos com qualidade, sem contar o benefício estético do produto que foi avaliado como bonito e leve. Eles

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

também ressaltaram que não precisariam trocar de aparelho durante um bom tempo e que quando precisaram utilizar a assistência técnica ela foi efetiva. Sobre a satisfação veja a declaração abaixo:

Muito satisfeito, porque é tudo o que o telefone prometia oferecer. Eu tenho dois anos que eu já tenho ele, nunca travou, nunca deu problema nenhum, rodo os aplicativos tranquilamente, memória dele eu nunca vou conseguir encher a memória toda, fotos com perfeita qualidade, vídeo e nunca deu problema nenhum. (Entrevistado 05)

Entre os adultos, houve aqueles que expressaram muita satisfação com o produto, mas também os que se disseram não satisfeitos. Os motivos que justificam a satisfação estão na necessidade atendida, na possibilidade de sincronizar o celular a outros aparelhos da Apple e pelo fato dele não adquirir vírus. A insatisfação surgiu da percepção da queda de qualidade do produto concomitantemente à sua distribuição em massa, como é ilustrado pelo depoimento seguinte:

O que eu vejo é que, talvez para ter uma acessibilidade maior, [...] até mesmo por uma função de diminuição do valor de venda, alguns itens de qualidade foram deixados de lado. Tanto é que se o telefone tiver uma queda, ele quebra todo. [...] então eu acho que houve uma redução perceptiva de qualidade para que o telefone ficasse popular e chegasse numa abrangência maior. [...] eu acho que tem uma diferença muito grande de qualidade perceptível do primeiro aparelho que eu tive quando quase ninguém tinha e o telefone hoje, que quase todo mundo tem, em função desse marketing de massa que teve o produto. (Entrevistado E)

A assistência técnica foi utilizada por alguns dos entrevistados e estes atribuíram ótima avaliação para ela. No entanto, acharam que o prazo para conserto do produto era longo, porém os técnicos cumpriram o tempo prometido para o reparo. Veja o comentário a seguir:

Quando você precisa fazer um reparo [...] e recursos que exijam um pouco mais de especialidade, você tem que mandar o telefone para Belo Horizonte, que é o centro mais próximo, [...] então demora um pouquinho mais e a gente não vê que tem um acompanhamento maior nas cidades mais do interior. (Entrevistado E)

Para avaliar a lealdade dos proprietários do iPhone após a aquisição do produto foi questionado o que eles fariam se o aparelho quebrasse ou fosse perdido. Em caso de perda, os entrevistados do grupo dos jovens disseram que não voltariam para o Android

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

(sistema operacional utilizado por marcas concorrentes). Se tivessem condições, comprariam outro iPhone. Do contrário, ficariam um tempo sem o celular, mas juntariam dinheiro para adquiri-lo. Uma forte lealdade pode ser vista numa frase dita por um entrevistado deste grupo: “Acho que eu cheguei num ponto que mudar para outra marca não é bom. Não faz sentido” (Entrevistado 06).

Pode-se observar a insistência pela marca, como apresenta Boone e Kurtz (2009) para clientes leais. No caso de o iPhone estragar, entrevistados do grupo dos jovens universitários informaram que venderiam peças do antigo para ajudar a comprar o novo. Por outro lado, os entrevistados do grupo dos adultos disseram que o consertariam até enquanto fosse possível e compensasse.

Quando o cliente compra um produto e fica satisfeito, além de realizar novas compras, o consumidor tende a recomendar o bem. Quando questionados se recomendariam o iPhone, todos os entrevistados do grupo de jovens universitários disseram sim, tendo declarações de já terem indicado aos pais. Esse grupo está satisfeito com o iPhone e não vê motivos para não recomendar. Nota-se o desenvolvimento de uma atitude favorável à marca com a conseqüente formação da lealdade.

O grupo de adultos teve diferentes opiniões acerca da recomendação. Houve entrevistados que recomendariam o produto devido à sua capacidade de sincronia com outros aparelhos da Apple, possibilidade de enviar mensagens gratuitas para outro iPhone, e pela ausência de vírus, o que dava uma sensação de confiabilidade. Mas houve quem colocasse ressalvas indicando o produto se soubesse que seu interlocutor estivesse com muito dinheiro, quisesse o iPhone e perguntasse se valia a pena comprá-lo.

A confiança, antecedente da lealdade, foi analisada. Os entrevistados demonstraram ter confiança na Apple pela qualidade do aparelho que nunca apresentava problemas e pelo ótimo tratamento da assistência técnica. Eles disseram ter pesquisado antes de comprar e verificaram também que em caso de reclamações, a empresa respondia positivamente. Essa informação também contribuía para a formação da sua confiança. Além disso, a empresa já havia feito *recalls* de lotes com problemas. Neste caso, a confiança advinha da capacidade da empresa reconhecer uma falha e se antecipar na sua correção, antes do cliente vivenciar experiências negativas com o produto.

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

Mas houve um entrevistado que demonstrou não confiar no iPhone por não confiar na empresa fabricante do produto (Apple). Segundo ele, a confiança deve ser depositada em pessoas e não em empresas. Ele acredita que a Apple seja pretenciosa. Veja seu argumento:

Eles estão tentando forçar a evolução tecnológica para cima da gente. Teve, com o iPhone 7, [...] fone de ouvido tipo de *Bluetooth* assim. Foi a maior reclamação nas redes sociais e o CEO da Apple falou assim ‘calma gente, vai vir com adaptador para vocês usarem fone de ouvido’, mas esse adaptador também é uma droga. [...] então, tem outras coisas também, tipo, a bateria não funciona. Ao invés deles fazerem a bateria durar mais, eles te dão uma capinha de celular que tem bateria nela e ela carrega seu celular enquanto você anda. Tem umas coisas assim, sabe. A empresa, ela se recusa a realmente se melhorar e fica tentando forçar esses futurismos para cima da gente. Pretenciosos, assim. (Entrevistado 06)

Os antecedentes da lealdade estudados nesta pesquisa foram a satisfação, as atitudes, a confiança e os valores. Os três primeiros já foram apresentados anteriormente. Os valores que os entrevistados lembram ao se referirem à Apple são de socialização, segurança, confiança, interatividade, qualidade, evolução, minimalismo, conectividade e inovação.

3.6 Avaliação da lealdade

O Tabela 3 sintetiza todas as etapas do processo de compra do iPhone integrando as opiniões dos jovens universitários e dos adultos.

Tabela 3 – Etapas do processo de compra

Etapas	Características
Motivos geradores do reconhecimento da necessidade.	<ul style="list-style-type: none">- Busca de <i>status</i> e pertencimento a um grupo social.- Busca de exclusividade, sentir-se na moda com um produto único, com design moderno.- Busca por recursos tecnológicos, funcionalidade, facilidade de comunicação e acesso à Internet modernos e melhores.- Fetichismo, desejo de ter um iPhone.
Busca de informações	<ul style="list-style-type: none">- Com amigos, família, YouTube, operadora de celular, site da Apple, outros sites.- Grupos de referência: família e amigos.- Informações buscadas: Características diversas do produto como, memória, áudio, <i>touchscreen</i>, câmera, durabilidade da bateria, processador,

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

	velocidade, fragilidade do produto, funcionamento da assistência técnica
Avaliação das alternativas	<ul style="list-style-type: none">- São avaliados o preço, formas de pagamento, descontos disponibilizados pelas lojas físicas ou na Internet e a confiança no estabelecimento comercial.- Outras marcas são comparadas na avaliação de alternativas, mas são preteridas na compra.
Compra	<ul style="list-style-type: none">- O preço é o determinante final da compra, observando-se descontos, promoções para pagamentos à vista e parcelamentos.
Pós-compra	<ul style="list-style-type: none">- Há dificuldades no início da utilização do produto, mas elas são superadas.- Os clientes experimentam satisfação com o produto e a assistência técnica.- A insatisfação surge da perda da qualidade do produto para ganhar mercado, e assim, se tornando popular e menos exclusivo.- Há clientes que têm intenção de utilizar o produto até a exaustão.- Os clientes mantêm a intenção de recompra, a menos que não tenham recursos para comprar outro.- Recomendariam o produto.- Os clientes confiam no produto e gostam muito dele.

Fonte: Tabela elaborada pelas autoras deste artigo

Analisando o pós-compra dos entrevistados percebe-se um comportamento de lealdade em relação ao iPhone, desde que se tenha recursos financeiros para adquiri-lo. Sua atitude é positiva e traduz lealdade em relação ao produto, revelando muito conhecimento sobre ele (aspecto cognitivo), satisfação, confiança, gosto em relação a ele (aspecto afetivo) e intenção de recompra e recomendação (aspecto comportamental), seguindo os três componentes da atitude apresentados por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). Essa atitude é reforçada pela identidade de valores dos usuários do iPhone com os valores percebidos nessa marca, os quais colaboram para a formação da lealdade. Esses aspectos da lealdade estão de acordo com Lima e Batista (2013) que estabelecem uma proposta de lealdade que vai além da recompra, incluindo a recomendação do produto e vínculos afetivos com a marca.

O intenso uso que os entrevistados fazem do iPhone também corrobora com a atitude de lealdade. Eles usam o produto para ligar, mandar mensagens, ouvir músicas, assistir vídeos, jogar, usar o bloco de notas, lembrete, calculadora, tirar fotos, acessar a conta bancária, e-mail, internet para ler notícias, conectar-se a redes sociais, assistir programas da Netflix, acessar aplicativos de companhias aéreas, tradução de idiomas, editoração de textos e GPS. Os entrevistados do grupo jovens universitários ainda relataram:

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

Tudo, tudo, tudo, extremamente tudo. [...] Se eu conseguir baixar um aplicativo de ligar o ar condicionado, ele vai fazer tudo para mim. (Entrevistado 1)

Porque com celular você faz tudo na vida. Nem precisa ter um computador físico mesmo para você fazer as coisas. (Entrevistado 3)

Os celulares chegam ao ponto que se tornam um outro você, sabe? Se alguém pega o meu celular, 'tá' a minha vida toda nessa 'parada'. (Entrevistado 06)

Para completar a avaliação da lealdade procurou-se saber se os entrevistados “abririam mão” de algo que gostam muito para obter um iPhone. Os jovens universitários se dividiram entre sim e não. Os que disseram “abrir mão” falaram que desistiriam de comprar artigos de menor valor, como roupas e bolsas, para comprar o aparelho. Os adultos declararam não fazer isso com os argumentos de que poderiam economizar para comprar um iPhone, além disso havia a facilidade de parcelamento da compra. Exemplos de respostas dadas pelos entrevistados a esse questionamento podem ser vistos a seguir:

Tipo, eu compro roupa todo mês. Eu pego 100, 200 reais e compro de roupa todo mês. Eu abriria mão de comprar roupa todo mês. Eu compraria com menos frequência para juntar um dinheiro e comprar o iPhone. (Entrevistado 01)

Sim, poderia economizar em alguma coisa para poder adquirir sim, mas eu acho que hoje a facilidade que você tem de parcelamento pelas operadoras te ajuda bastante né? Eu geralmente compro nos Estados Unidos, que a gente vai muito para lá, mas quando tem que comprar aqui talvez eu optaria pelo parcelamento que ajuda bastante, o que não tem lá. (Entrevistado B)

Considerações finais

O objetivo dessa pesquisa é caracterizar as etapas do processo de compra de um bem de especialidade, representado aqui pelo iPhone, identificar os grupos de referência dos seus consumidores, e avaliar a sua lealdade considerando a satisfação, confiança, atitude e valores experimentados com a compra. Uma vez alcançados esses objetivos, são delineadas as conclusões da pesquisa. Por se tratar de um estudo exploratório, é relevante finalizar esse artigo pontuando também algumas questões que emergiram a partir da exploração dos dados como possibilidades para investigação posterior.

Primeiramente, o usuário do iPhone passa pelas cinco etapas do processo de

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

compra ao adquirir um iPhone. O comportamento dos usuários em todas as fases indica que se trata de compradores leais de um bem de especialidade. Notadamente no reconhecimento da necessidade, se percebe que a compra é de uma marca forte no mercado para qual se compensa fazer um esforço a fim de obter uma recompensa, exclusividade, *status* social, reconhecimento de um grupo seleto de usuários de iPhone e pela posse de uma modernidade tecnológica. A busca é por um iPhone e não por um *smartphone*. Produto e marca acabam por adquirir a mesma identidade.

Na avaliação de alternativas, as comparações realizadas são entre lojas, e quando é feita comparações entre marcas, percebe-se que o consumidor as realiza com vistas a confirmar a superioridade do iPhone à medida em que procura pelos pontos nos quais ele é superior às demais marcas concorrentes. Na busca de informações vê-se claramente a interferência dos grupos de referência, quer sejam de familiares ou amigos, o que é razoável já que o consumidor busca através da compra pertencer ao grupo de usuários do iPhone.

Por outro lado, no pós-compra se percebe um comprometimento com a marca. O usuário deseja usá-la ao máximo, até o ponto de não poder consertar o produto em caso de defeito, além disso ele está interessado em recomendá-la ou comprá-la caso não haja restrições financeiras para isso.

Percebe-se que os adultos podem ter se ligado à Apple por ser a única ou melhor opção de compra de um *smartphone*. Com isso, os que gostaram, permanecem com a marca e têm a preferência por ela. Porém, esse grupo tem uma visão racional de que se não tiverem condições, aceitarão outra marca. Isso mostra que na falta de recursos eles não terão a lealdade de recompra, no entanto, eles ainda possuem traços de lealdade ao demonstrar os seus vínculos emocionais com marca e a propensão de recomendá-la ou comprá-la, caso tenham recursos. Já os jovens têm maior apego à marca demonstrando maior lealdade. Para eles, ela é a única opção na compra de um *smartphone*. Eles se mostraram muito satisfeitos com a compra e por isso recomendariam o produto, alegando terem mais benefícios que custos com a marca, e não terem motivos para não recomendá-la.

O termo “fetichismo” é citado significando o querer com o sentimento de se

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

sentir melhor, recompensado ao ter o produto. É afirmado que existe uma atmosfera que “fetichiza” o iPhone e, com isso, eles o seguem. Essa descoberta é a confirmação do iPhone como bem de especialidade uma vez que ele é uma marca forte, que traz em sua logomarca os benefícios e atributos do produto que representam o valor para o cliente.

Os grupos de referência, amigos e família são fortes influenciadores da compra do iPhone, uma vez que eles já são usuários do produto. Nos critérios de escolha da loja, a preferência é por aquelas onde os amigos trabalham. Há até aqueles que compram o iPhone usado de amigos. O poder do boca-a-boca é confirmado com esta pesquisa através da influência dos grupos de referência.

Os antecedentes da lealdade foram analisados e observa-se que a satisfação, como resultado de experiências agradáveis, está presente nos dois grupos, mas com maior força nos jovens. A confiança afetiva e cognitiva também se manifesta, e muitos valores são citados mostrando vários pontos admirados na empresa e na marca. A atitude dos entrevistados em relação ao iPhone é fortemente positiva. Eles revelaram muitos conhecimentos acerca das propriedades e benefícios do produto, sinalizaram gostar muito da marca e tendem a agir favoravelmente em relação a ela, fazendo recomendações ou recompra.

Nos jovens pode ser visto o poder que o iPhone tem em suas vidas. Eles fazem tudo, o dia todo, com o *smartphone*. Há até quem diga que o aparelho é um “outro você”, que a vida toda da pessoa está nele.

A característica de bem de especialidade do iPhone também fica evidente através do seu preço alto e pelo fato dos seus compradores serem leais à marca e comprá-la com pouca frequência. Com isso, na compra do produto, os usuários não fazem comparações, não procuram por produtos substitutos, e não se importam em andar longas distâncias para adquiri-lo. Ele vai até o produto, buscando-o em quantas lojas forem necessárias até encontrá-lo. A demanda é inelástica e atinge a insistência pela marca.

Percebe-se que esse estudo possibilitou a compreensão do comportamento de compra de um bem de especialidade, mas ele também abriu espaço para muitos questionamentos. Nesse sentido, finaliza-se esse artigo apontando na direção de novas oportunidades de pesquisa. Notadamente, sugere-se o planejamento de um estudo

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

quantitativo para averiguar a existência de uma relação de causalidade entre o comportamento de lealdade do consumidor de bens de especialidade e a comunicação de marketing. Alguns problemas de pesquisa poderiam servir de norte para essa proposta, quais sejam: A atividade de comunicação de marketing é determinante para a formação da lealdade do consumidor de bens de especialidade? Qual o peso da comunicação de marketing em relação a outras variáveis na formação da lealdade do consumidor de bens de especialidade?

Outras questões propiciariam o desenvolvimento de uma investigação mais qualitativa. Inicialmente, pode-se ver que o iPhone tem mais características de bem de especialidade quando se observa o comportamento do público jovem que têm um forte apelo social para pertencer a um grupo e ficam enceguecidos para adquirir a marca. O iPhone não deixa de ser um bem de especialidade para os adultos, mas estes apresentam uma racionalidade maior em relação às condições financeiras, uma vez que eles são os pagantes e com isso se preocupam com a porcentagem do seu orçamento que será gasta com o bem. Uma vez que existe essa diferença de lealdade entre os públicos, pergunta-se se o conceito de bem de especialidade não estaria relacionado ao tipo do público comprador?

Dentre as características dos bens de especialidade está a sua qualidade. Sendo assim, será que o fabricante do iPhone tem consciência da queda de qualidade percebida do produto e as consequências dessa perda de qualidade para a imagem da marca? Como a empresa deveria reagir a essas mudanças?

Alguns entrevistados entendem que a Apple faz marketing de massa porque veem o iPhone sendo usado por diferentes classes sociais. Segundo eles, o produto está popularizando-se. Seria esse o motivo deles alegarem uma diminuição de um sinal de *status* associado à marca? Neste caso, a atividade de comunicação de marketing não teria um papel relevante na manutenção da imagem do produto?

Face às múltiplas interrogações levantadas pela pesquisa, percebe-se que o tema não fica esgotado nesse trabalho. Assim, esses problemas de pesquisa ficam aqui como estímulo para uma agenda de investigação futura.

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

Referências

ARANTES, A. C. A.; LIMA FILHO, A. de O.; GUERREIRO, B. A. de M.; SILVA, G. de S. e; BARIANI, H.; FIGUEIREDO, O.; HAMBURGER, P. L.; RICHERS, R. **Administração mercadológica: princípios e métodos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1975.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BUARQUE, F. A. G.; MESQUITA, J. M. C. de. Determinantes da lealdade no mercado de serviços integrados de saúde domiciliar. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 76-91, janeiro/abril, 2015. Disponível em: <<http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/107>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DEARO, G. 70% dos usuários de iPhone nem sequer consideram outra marca. **Exame**, São Paulo, ago. 2017. Seção Marketing. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/usuarios-iphone-nao-compraram-outra-marca/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

G1. Apple atinge marca de 1 bilhão de iPhones vendidos. **G1**, Rio de Janeiro, 29 jul. 2016. Seção Tecnologia e Games. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/07/apple-atinge-marca-de-1-bilhao-de-iphones-vendidos.html>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENRIQUE, J. L.; MONTEIRO, P. R. R.; MATOS, C. A. de. As influências dos valores pessoais nas atitudes e nas fases da lealdade. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 36, p. 101-115, ago. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2013v15n36p101>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

HOGG, M. K.; LAWSON, R. Consumer behavior. In: BAKER, M. J.; SAREN, M.

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

(Orgs.). **Marketing theory**: a student text. London: SAGE, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. da S. Consumidores Satisfeitos, e então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. v. 8, n. 2, Abr./Jun. 2004: 51-70. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552004000200004>. Acesso em: 26 ago. 2016.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, A. de A. de; BAPTISTA, P. de P. Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 73-96, jan./mar. 2013. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewFile/2508/pdf_95>. Acesso em: 21 jul. 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, J. de S. **A lealdade dos clientes particulares aos bancos**. Dissertação de Mestrado em Gestão, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra. Coimbra, 2012.

OLIVEIRA, V. M. de; MARTINS, M. de F; VASCONCELOS, A. C. F. Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. In: SIMPOI 2012: 15 anos. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00259_PCN02976.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

STRAUSS, A. CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa**: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. Porto Alegre: Artmed, 2008.

VINUTO, J. Amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, 22, (44): 203-220, ago./dez., 2014. Disponível em: <<http://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/tematicas/article/view/2144>>. Acesso em: 21 jan. 2017.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

Recebido em: 08/04/2020

Aceito em: 15/05/2020