

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

LORENZO PADOIN CUSTÓDIO

**ATRIBUTOS E MOTIVADORES ASSOCIADOS À ESCOLHA DE ACESSÓRIOS
PROTETORES PARA CELULARES**

Porto Alegre

2018

LORENZO PADOIN CUSTÓDIO

**ATRIBUTOS E MOTIVADORES ASSOCIADOS À ESCOLHA DE ACESSÓRIOS
PROTETORES PARA CELULARES**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2018

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Giselle e Carlos, por terem proporcionado as melhores condições possíveis para eu poder me formar. Obrigado por terem apoiado em todas minhas decisões, mesmo nas mais difíceis, como a troca do curso de Ciências Econômicas para Administração. Tenho o privilégio de contar com uma família que sempre me apoiou, incentivou e amou incondicionalmente.

Agradeço muito à minha orientadora, Professora Cristiane Pizzutti, tanto pela orientação durante o trabalho de conclusão quanto pelos ensinamentos da disciplina na qual fui seu aluno. Faço também questão de agradecer a Lourdinha do CEPA, por ter me oferecido todo suporte durante a etapa quantitativa, tendo sido uma segunda orientadora para a execução deste trabalho.

Preciso mencionar que a graduação não teria sido a mesma sem minha experiência na PS Júnior. Minha trajetória de dois anos na empresa júnior foi inigualável, sem nenhuma dúvida uma das decisões mais acertadas da minha vida acadêmica. Nesse período, pude ter vivências profissionais e pessoais extremamente marcantes, além de desenvolver competências e habilidades fundamentais para minha formação.

Agradeço também aos grandes amigos que fiz durante o curso – tenho certeza que eles sabem quem são. Tive a oportunidade de conhecer pessoas fantásticas que vou levar para toda minha vida. Aos amigos, fica a certeza que a amizade continuará e as memórias da faculdade lembraremos para sempre. Fizemos história!

Deixo uma lembrança especial ao meu avô materno Jayme, que certamente ficaria muito feliz em poder celebrar essa conquista comigo. Obrigado por ter sempre me incentivado a buscar conhecimento e a ser uma pessoa melhor. Tenho certeza que estará olhando para mim e festejando na cerimônia de graduação!

Por fim, agradeço a própria UFRGS e à Escola de Administração. Finalizo minha graduação com o sentimento de dever cumprido, honrado e feliz de ter me formado em um dos melhores cursos de Administração do país. Por onde andei e com quem convivi, procurei sempre deixar minha marca – certamente essa formação deixou uma grande marca em mim.

RESUMO

O mercado de smartphones *premium*, bem como o mercado de acessórios complementares ao seu uso, apresentam grande crescimento nos últimos anos. Neste nicho, os celulares da marca Apple (iPhones) ocupam posição de destaque, sendo objeto de desejo de muitas pessoas. Na linha de acessórios, os itens destinados a proteção dos aparelhos, como capas e películas protetoras, estão entre os itens buscados pelos consumidores. Sendo assim, o presente estudo tem o objetivo de analisar o comportamento de consumo em relação aos acessórios protetores, de modo a entender os principais atributos valorizados pelos clientes, bem como suas aprofundar o entendimento sobre suas motivações e atitudes. Propõe-se também identificar como se funciona o processo de decisão dos clientes, bem como as principais influências que atuam nesse processo. Para se atingir os objetivos de pesquisa, primeiro realizou-se uma pesquisa qualitativa com nove consumidores, para aprofundar várias questões relacionadas a comportamento de consumo. Em seguida, foi aplicada uma pesquisa quantitativa, por meio de um questionário online, para validar as preposições geradas na etapa anterior. Em relação às capas protetoras, os resultados apontaram “resistência”, “design” e “bordas reforçadas” como os três atributos com maior média de importância. O estudo também demonstrou que os consumidores não tendem a realizar uma busca prévia por informações antes da compra, e que não sentem que sua escolha é influenciada por terceiros ou mesmo pela marca do produto. Em relação às películas, as entrevistas em profundidade revelaram uma visão utilitária do consumidor em relação a este acessório, através de uma dificuldade de elencar os atributos que esse item pode possuir. Através da pesquisa quantitativa, Através da pesquisa quantitativaos usuários demonstraram grande preferência pelas películas de vidro e evidenciaram insegurança para realizar a instalação do acessório nos seus aparelhos. Por fim, outro resultado foi que variáveis como gênero, idade, modelo do iPhone do respondente e número de acessórios (capas) geraram influência na percepção de importância de determinados atributos estudados.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor; Atributos; iPhones; acessórios para smartphones.

ABSTRACT

Smartphones market, along with accessories for its usage, has been growing greatly during the last years. In this market, Apple cellphones (iPhones) occupy an important position, being much desired for many people. In the accessories market, items designated to protection, such as screen protectors and protective covers, are the most searched by consumers. That being said, this study has the objective to analyze consumer behavior of protective accessories, in order to understand which are the characteristics perceived as the most important by consumers. Beyond that, this research has the goal to identify the motivations and attitudes of the consumer, and also understand what influences the decision-making process. To reach the goals of this study, it was firstly conducted a qualitative research to explore the consumer journey and identify new attributes. After that, it was made a quantitative research, through an online survey, to validate the hypothesis generated in the previous phases of the project. Regarding the protective covers, the results showed that “resistance”, “design” and “reinforced borders” were perceived as the three most important attributes. The study also showed that consumers tend to make a previous research before buying the accessories, and also that they do not feel influenced by other people or even the brand to choose the product. About the screen protectors, the interviews showed an utilitarian attitude of consumers towards this accessory. Through the quantitative research, users showed preference for screen protectors made with glass, and exposed their insecurity to apply the accessory in their smartphone. Finally, other conclusion was that variables like gender, age, model of iPhone and number of protective covers influenced the importance scale about the attributes studied.

Keywords: Consumer behavior; attributes; iPhones; accessories for smartphones.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Posse de iPhone.....	39
Gráfico 2 - Momento de compra (capa protetora).....	40
Gráfico 3 – Canal de compra (capa).....	41
Gráfico 4 - Investimento na última capa protetora	42
Gráfico 5 - Tempo de uso (capa protetora).....	43
Gráfico 6 - Motivações para nova compra	44
Gráfico 7 - Número de capas protetoras.....	45
Gráfico 8 - Momento de compra (películas).....	51
Gráfico 9 - Investimento na última película.....	51
Gráfico 10 - Tempo de uso (película)	52
Gráfico 11 - Canal de compra (película).....	53
Gráfico 12 - Número de vezes que trocou película.....	54
Gráfico 13 - Motivos para troca de película	55
Gráfico 14 - Quebra do iPhone.....	56
Gráfico 15 - Proteção do iPhone, em caso de quebra	56
Gráfico 16 - Gênero dos respondentes.....	58
Gráfico 17 - Renda	59
Gráfico 18 - Modelo de iPhone dos respondentes.....	60
Gráfico 19 - Tempo de compra (iPhone)	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atributos citados na Pesquisa Qualitativa.....	38
Tabela 2 - Grau de importância dos atributos (capas protetoras).....	45
Tabela 3 - Frequência de importância dos atributos (capas protetoras).....	46
Tabela 4 - Grau de concordância com afirmativas	47
Tabela 5 – Processo de tomada de decisão (películas)	57
Tabela 6 - Gênero x Atributos.....	61
Tabela 7 - Gênero x Processo de tomada de decisão.....	62
Tabela 8 - Modelo de iPhone x q30.....	63
Tabela 9 - Modelo de iPhone x q5.....	64
Tabela 10 - Modelo de iPhone x q44.....	64
Tabela 11 - Número de capas x Processo de tomada de decisão	64
Tabela 12 - Valor investido x Canal de compra (capas protetoras).....	66
Tabela 13 - Valor investido x Canal de compra (películas).....	66
Tabela 14 - Idade x Atributos.....	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	16
3.2 INFLUÊNCIAS DE CONSUMO	19
3.2.1 Diferenças individuais	19
3.2.2 Influências ambientais	19
3.2.3 Processos psicológicos	19
3.2.4 Fatores culturais	20
3.2.5 Fatores sociais	21
3.2.5.1 Grupos de referência	21
3.2.5.2 Família	21
3.2.5.3 Papeis e status	22
3.2.6 Fatores pessoais	22
3.2.6.1 Idade e estágio no ciclo de vida	22
3.2.6.2 Ocupação e circunstâncias econômicas	23
3.2.6.3 Personalidade e autoimagem	23
3.2.6.4 Estilo de vida e valores	23
3.2.7 Fatores psicológicos	24
3.3 Atributos	25
3.3.1 Classificação dos atributos	25
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
4.1 ETAPA QUALITATIVA	28
4.1.1 Escolha dos respondentes	28
4.1.2 Procedimento de análise dos dados	29
4.2 ETAPA QUANTITATIVA	30
4.2.1 Procedimento de amostragem	30
4.2.2 Questionário	31
4.2.3 Procedimento de análise dos dados	32

5 RESULTADOS	33
5.1 ETAPA QUALITATIVA.....	33
5.1.1 Entrevistados	33
5.1.2 Análise	34
5.1.2.1 Processo de compra.....	34
5.1.2.2 Atributos.....	36
5.1.2.2.1 Capas.....	36
5.1.2.2.2 Películas.....	37
5.2 ETAPA QUANTITAVA.....	39
5.2.1 Análise	39
5.2.1.1 Capas.....	39
5.2.1.1.1 Hábitos de consumo.....	39
5.2.1.1.2 Momento da compra.....	40
5.2.1.1.3 Canal de compra (capa).....	40
5.2.1.1.4 Investimento em capas protetoras.....	41
5.2.1.1.5 Tempo de uso (capa protetora).....	42
5.2.1.1.6 Motivações para nova compra.....	43
5.2.1.1.7 Número de capas protetoras.....	44
5.2.1.1.8 Atributos.....	45
5.2.1.1.9 Processo de tomada de decisão (capas).....	46
5.2.1.2 Películas.....	50
5.2.1.2.1 Momento de compra.....	50
5.2.1.2.2 Investimento no produto.....	51
5.2.1.2.3 Tempo de uso.....	52
5.2.1.2.4 Canal de compra.....	52
5.2.1.2.5 Troca de película.....	53
5.2.1.2.6 Motivos para a troca.....	54
5.2.1.2.7 Tela do iPhone.....	55
5.2.1.2.8 Processo de tomada de decisão (películas).....	56
5.2.1.3 Perfil.....	58
5.2.1.3.1 Demográfico.....	58
5.2.1.3.2 Usuários.....	59
5.2.2 Cruzamento de dados	60
5.2.2.1 Gênero x Atributos.....	61

5.2.2.2 Gênero x Processo de tomada de decisão.....	62
5.2.2.3 Geração iPhone x Atributos.....	63
5.2.2.4 Número de capas x Processo de tomada de decisão.....	64
5.2.2.5 Valor investido x canal de compra.....	65
6 CONCLUSÕES	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
APÊNDICE A – PESQUISA QUALITATIVA	75
APÊNDICE B – PESQUISA QUANTITATIVA.....	76

1 INTRODUÇÃO

O mercado de smartphones cresce ano após ano no Brasil, sendo que o país se posiciona, segundo a International Data Corporation (IDC), como o quarto maior mercado do mundo, atrás apenas de China, Estados Unidos e Índia. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), o Brasil terminou fevereiro de 2018 com aproximadamente 235,7 milhões de aparelhos, ou seja, um número superior ao de habitantes do país (208 milhões, em fevereiro de 2018, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Junto ao crescimento da venda de aparelhos, está acompanhado o aumento na distribuição de acessórios para essa categoria de produto, que inclui uma gama diversa de itens: carregadores, capas protetoras, películas, cases, suportes veiculares, fones de ouvido, entre outros. Espera-se, de acordo com a Credence Research, que o mercado de acessórios para celulares gere até o fim de 2018 uma receita global de aproximadamente U\$68 bilhões, chegando a U\$82 bilhões ao final de 2023. Em 2017, segundo a Statistic Brain Institute, o mercado de acessórios para celular foi avaliado em U\$ 24 bilhões, com crescimento esperado de \$2,5 bilhões para 2018.

A forma como o consumidor brasileiro se relaciona com seu smartphone vem se alterando. De acordo com um levantamento realizado pelo Interactive Advertising Bureau (IAB), os dispositivos móveis estão cada vez mais presentes na vida das pessoas: 38% dos brasileiros usam o smartphone por seis horas ou mais diariamente, média inclusive acima da mundial, que é de 22%. A disposição do consumidor em investir em celulares e acessórios também vem aumentando. Mesmo em tempos de crise, o mercado de smartphones premium – acima de R\$ 3 mil – tem crescido no país. Segundo a IDC Brasil, o segmento chegou a 600 mil unidades no segundo trimestre de 2017, com alta de 41% em relação ao mesmo período de 2016.

Uma vez que as pessoas estão investindo em celulares mais caros e estão os utilizando com mais frequência, naturalmente cresce a preocupação em manter estes aparelhos protegidos e livres de danos. Por isso, comprar acessórios protetores, como cases e películas, torna-se fundamental. Segundo a Statistic Brain Institute, em 2017, os cases e as películas, representaram em vendas globais, respectivamente, 36% e 7% dentro do universo dos acessórios para celular. Esses itens estão sendo cada vez mais buscado pelos consumidores, e não poderia ser diferente; a troca de

uma tela quebrada ou rachada pode chegar a valores que se aproximam de um aparelho novo – para um iPhone X, último modelo lançado pela Apple em 2017, a troca da tela ultrapassa R\$ 1.500 em assistências técnicas autorizadas. Segundo um estudo conduzido pela SquareTrade em 2017, das pessoas que quebraram as telas de seus aparelhos, apenas 26% possuíam película aplicada e somente 35% usavam capa. Ainda segundo a SquareTrade, é seis vezes mais provável que o usuário de iPhone danifique seu aparelho do que perdê-lo ou tê-lo roubado.

Porém, ainda pouco se sabe sobre quais os principais influenciadores no momento da compra destes acessórios, quais os atributos valorizados pelo consumidor, quais as motivações que o levam a buscar determinado produto e quais as diferenças percebidas entre os canais de venda. As lojas oferecem uma gama muito diversificada de acessórios, de diferentes marcas, modelos e cores, com diferentes características e dispostos em canais de venda online e off-line para nichos variados de consumidores. Por motivos distintos, determinados consumidores parecem preferir produtos mais baratos e simples, vendidos em lojas de conveniência, enquanto outros optam por acessórios mais caros e sofisticados, vendidos em lojas altamente especializadas.

No atual contexto do mercado de smartphones e seus respectivos acessórios, diferenciar-se torna-se um desafio, e ser tido como único do ponto de vista dos clientes é algo que diversas empresas almejam. Para isso, compreender como os consumidores se relacionam com as marcas e como suas decisões de consumo são feitas e influenciadas é essencial. O conhecimento aprofundando sobre o comportamento do consumidor torna possível oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos dos compradores de maneira mais assertiva, de modo a atrair novos clientes. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente para seu sucesso. Sheth, Mittal e Newmann (2001) reforçam esse ponto de vista, defendendo que o entendimento das necessidades e desejos dos clientes, bem como do ambiente competitivo e do mercado, deve ser utilizado pelas empresas que desejam desenvolver ações para deixar seus clientes satisfeitos.

Conceitualmente, o comportamento do cliente pode ser definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes, que resultam em decisões e ações (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001). Já para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.4), comportamento do consumidor são “atividades diretamente envolvidas em obter,

consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Tendo como foco de estudo o consumidor de acessórios para smartphones da linha Apple, este trabalho buscará estudar o processo de compra deste consumidor, objetivando entender: as motivações de consumo, quais os atributos mais valorizados nos produtos, se há diferenças nos atributos valorizados dependendo do perfil dos consumidores que optam por acessórios com diferentes faixas de preços, qual a percepção do consumidor entre uma compra em ponto de venda físico versus uma compra online e qual a influência – se é que existe alguma - que o vendedor exerce no momento da compra.

Diante das mudanças ocorridas no mercado de smartphones e acessórios, da oferta cada vez mais abundante de marcas e produtos e da importância de se entender o comportamento dos consumidores, o presente trabalho se propõe a investigar o problema de pesquisa: **Quais são os atributos e influenciadores associados a escolha de acessórios protetores para celulares da marca Apple?**

2 OBJETIVOS

O presente trabalho propõe-se a compreender o processo decisório do consumidor de acessórios protetores para celulares, com foco nos celulares da linha Apple. O tema mostra-se relevante pelo mercado escolhido (smartphones), que é extremamente proeminente no Brasil, pela categoria de itens estudados (capas e películas), que apresenta crescimento em oferta e demanda, e pela marca em foco (Apple), que se trata de uma das mais importantes empresas de smartphones no mundo.

Nos últimos anos, a compra de celulares tem sido acentuada pelo avanço das tecnologias, marcas, modelos, níveis de preço e tendências. Por isso, o desenvolvimento de pesquisas sobre telefonia móvel e principalmente sobre *smartphones* são oportunas para as empresas entenderem quais estratégias e ações mercadológicas devem ser adotadas neste mercado para que lhe alavanquem negócios no futuro com os consumidores existentes e os consumidores potenciais. Além disso, o trabalho em questão beneficiará empreendedores que estão buscando se inserir no mercado de acessórios para smartphones, pois gerará insumos importantes para gestão de um negócio, possibilitando melhor compreensão do perfil dos consumidores e evidenciando as mudanças de comportamento, de forma a melhorar estratégias de produto e posicionamento, comunicação.

Os smartphones da linha Apple foram escolhidos para estudo pela representatividade que a marca possui no cenário global. A empresa foi avaliada até março de 2018, segundo a YCharts, em 922 bilhões de dólares, sendo a segunda marca mais valiosa do mundo. Acredita-se, portanto, que estudar os porquês de o consumidor escolher determinado acessório será relevante para desvendar o perfil do cliente Apple, que possui características particulares em relação a consumidores de outras marcas, como o alto nível de fidelização.

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é compreender o processo decisório na compra de acessórios protetores para celulares da linha Apple, **identificando quais são os atributos e influenciadores associados ao processo de tomada de decisão dos consumidores.**

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os principais atributos valorizados nos produtos protetores para celulares Apple (capas e películas);
- b) Mapear o processo de decisão de compra dos consumidores para capas e películas, entendendo as suas etapas;
- c) Identificar os agentes que influenciam o processo de escolha do cliente, com foco nas influência ambientais.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresentará as fundamentações teóricas necessárias para a realização deste estudo, de modo a aprofundar o tema de pesquisa. Como o objetivo deste estudo é compreender os principais atributos valorizados nos produtos protetores para celulares Apple, o referencial teórico foi estruturado da seguinte forma:

a) Processo de Decisão de Compra do Consumidor: esta parte terá foco na etapa de Avaliação de Alternativas, pois é principalmente nessa etapa que os atributos, principal objeto de estudo dessa pesquisa, são avaliados e considerados.

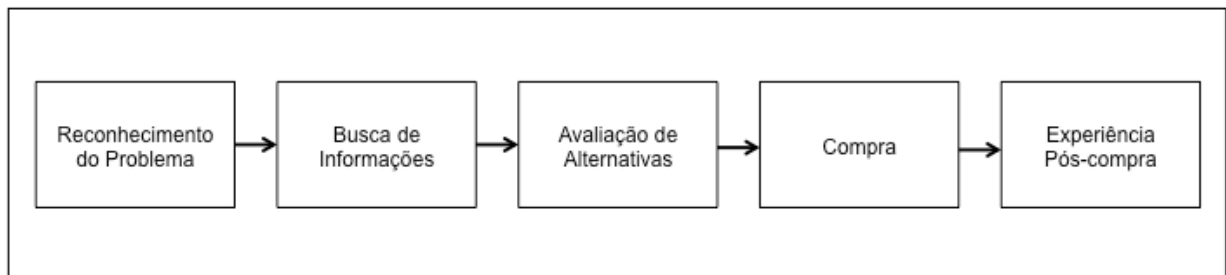
b) Influências de Consumo: esta seção explorará diferentes influências que podem influenciar a decisão de consumo dos clientes, de modo a embasar as pesquisas de campo (qualitativa e quantitativa). O foco está no entendimento das influências ambientais, ligando-se ao terceiro objetivo específico.

d) Atributos: esta parte será dedicada a aprofundar o embasamento teórico sobre atributos, explorando diferentes conceitos, tipos e classificações.

3.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O Processo de Decisão do Consumidor (ou Cliente) é um modelo utilizado para se obter uma visão ampla sobre o comportamento do consumidor. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), ele representa um mapa da mente dos consumidores que os profissionais de marketing podem usar para orientar a definição e desenvolvimento de seu *mix* de produtos e na elaboração das suas estratégias. De acordo com Sheth, Mittal e Newmann (2001), o processo decisório do cliente consiste em cinco etapas, sendo elas, sequencialmente: Reconhecimento do Problema, Busca de Informação, Avaliação de Alternativas, Compra e Experiência Pós-Compra. A Figura 1 ilustra o modelo.

Figura 1 - Etapas do Processo de Decisão do Cliente



Fonte: SHETH; MITTAL; NEWMANN (2001, p. 486)

A primeira etapa, chamada de Reconhecimento da Necessidade ou Reconhecimento do Problema, ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001). Tal reconhecimento pode ocorrer, segundo Sheth, Mittal e Newmann (2001), por estímulos internos (estado de desconforto percebido) ou estímulos externos (itens de informação de mercado que levam o cliente a perceber o problema).

Logo após ter a necessidade reconhecida, o cliente passa para a segunda etapa, que trata da Busca por Informações. Sheth, Mittal e Newmann (2001) destacam que essa busca raramente inclui todas as marcas existentes, sendo consideradas apenas um seletor subconjunto de marcas. Tais marcas podem ser organizadas entre conjunto conhecido (marcas que o cliente conhece) ou conjunto evocado, marcas de uma categoria ou serviço que o cliente não lembra no momento de tomar a decisão. Segundo Sheth, Mittal e Newmann (2001), três elementos caracterizam a fase de

busca de informação do processo decisório (1) fontes de informação (2) estratégias de busca e (3) quantidade de busca.

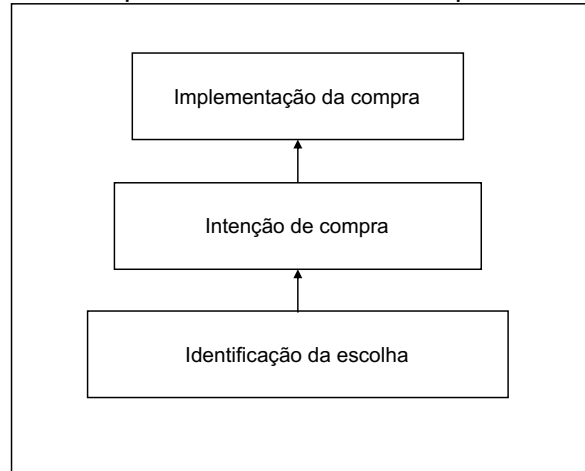
O terceiro estágio do PDC refere-se à avaliação de alternativas, momento que os clientes selecionam uma entre várias alternativas que lhe estão disponíveis. Segundo Sheth, Mittal e Newmann (2001), existem dois modelos de escolha que categorizam esse estágio: os Modelos Compensatórios e os Modelos não-compensatórios. No modelo compensatório, o cliente chega a uma escolha considerando todos os atributos de um produto e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001). Neste modelo, uma falha de um atributo pode ser compensada por uma boa classificação em outro atributo. Os modelos não compensatórios, por sua vez, podem ser divididos, de acordo com Sheth, Mittal e Newmann (2001), em quatro modelos: conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico e de eliminação por aspectos. No modelo conjuntivo, o cliente começa determinando os limites mínimos de todos atributos (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001). Já no modelo disjuntivo, ocorre uma compensação entre aspectos das alternativas de escolha, pois o cliente está disposto a compensar um atributo por outro. O modelo lexicográfico, por sua vez, se baseia pelo ordenamento ou classificação dos atributos em termos de importância. Finalmente, o modelo de eliminação por aspectos (EPA), se assemelha ao modelo lexicográfico, mas com a diferença que, nesse modelo, o cliente, além de ordenar os atributos por ordem de importância, define valores de eliminação.

Apesar de existir tais modelos que explicam o processo de avaliação de alternativas, também há conceitos quando esses modelos não são utilizados. Segundo Sheth, Mittal e Newmann (2001), são eles: processamento por marca ou atributo, características comparativas de vários modelos de escolha, o processo de escolha por dois estágios, o processo heurístico rápido e o conceito de *satisficing*.

O quarto estágio do processo decisório do cliente é o de compra. Assim, após ter avaliado as alternativas, o cliente efetua a compra (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001). Sheth, Mittal e Newmann (2001) argumentam que há três passos no estágio de compra: no primeiro passo, o cliente identifica sua escolha, sendo que suas necessidades e desejos se sobressaem. Já no segundo passo, as preocupações do pagante se tornam mais importantes, como por exemplo um pensamento sobre a adequação do orçamento versus o preço do produto. Por fim, no terceiro passo, o

cliente de fato implementa a compra. Nesse passo, os valores de mercado (de conveniência e atendimento) tornam-se forças determinantes.

Figura 2 - Comportamento do cliente no passo da compra



Fonte: SHETH; MITTAL; NEWMANN (2001, p. 509)

Finalmente, o último estágio do Processo de Decisão de Compra é a experiência pós compra. Sheth, Mittal e Newmann (2001) destacam que o processo decisório do cliente não termina com a compra, ao invés disso, a experiência de compra e utilização do produto servirão para tomada de decisões de futuras. Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda incluem um estágio após a experiência pós-compra: o descarte - o momento no qual o cliente realiza o descarte completo, a reciclagem ou a revenda do produto.

3.2 INFLUÊNCIAS DE CONSUMO

Um ponto central nos estudos sobre o comportamento do consumidor está a compreensão dos motivadores e influenciadores da decisão de compra. Através da análise do processo de decisão de compra, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), procura-se entender como as decisões são tomadas bem como identificar como forças internas e externas interagem e afetam o consumidor, de forma que essas informações possam ser utilizadas pelos profissionais de *marketing* na composição do *mix* de produtos e serviços. No que diz respeito aos fatores que influenciam a decisão de compra, de acordo com Kotler e Keller (2012), a tomada de decisão é influenciada por inúmeros fatores de ordem social, cultural, pessoal e psicológicas.

Uma série de variáveis impactam o processo de decisão do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005), destacam que os consumidores vivem em um ambiente complexo, sendo que seus processos e seus comportamentos são influenciados pelos seguintes fatores que podem ser encaixados em três categorias:

3.2.1 Diferenças individuais

As variáveis deste grupo se referem a cinco principais categorias (1) demografia, psicografia, valores e personalidade; (2) recursos do consumidor; (3) motivação (4) conhecimento e (5) atitudes.

3.2.2 Influências ambientais

Em adição às variáveis individuais, seus processos e seus comportamentos de tomada de decisão são influenciadas por fatores ambientais, incluindo (1) cultura (2) classe social (3) família (4) influencias pessoais (5) situação.

3.2.3 Processos psicológicos

Os três processos psicológicos são: (1) processamento de informação, (2) aprendizagem (3) mudança de comportamento e de atitude

Paralelamente, para Kotler e Keller (2012), a compra do consumidor é influenciada por três tipos de fatores: sociais, pessoais e culturais. Os autores argumentam que são os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência no comportamento do consumidor.

3.2.4 Fatores culturais

Kotler e Keller (2012) afirmam que os profissionais de marketing devem observar atentamente os valores culturais de cada país para entender qual é a melhor forma de levar seus produtos ao mercado. Entender os fatores culturais mostra-se fundamental, uma vez que, desde muito cedo, as pessoas são expostas a influências da família e outras instituições, o que molda seus valores e conseqüentemente guiam suas escolhas. Além da cultura, Kotler e Keller (2012) destacam também as *subculturas*, tais como nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Todos esses fatores influenciam a modus operandi dos consumidores, devendo ser estudados para compreender o comportamento dos clientes. Finalmente, Kotler e Keller (2012) expõem que praticamente todas as sociedades humanas apresentam estratificação social, representada na forma de classes sociais. Os autores definem classes sociais em:

(...) divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. Uma representação clássica das classes sociais nos Estados Unidos identifica sete níveis de ascensão: (1) baixa, (2) baixa-alta, (3) média-baixa, (4) média, (5) média-alta, (6) alta e (7) alta-alta (KOTLER; KELLER, 2012, p.165)

As classes sociais possuem influencia direta no comportamento do consumidor, uma vez que cada classe apresenta preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas. De acordo com Kotler e Keller (2012), elas também têm preferências distintas em termos de meios de comunicação; as classes mais altas dão preferência a revistas e livros, enquanto as mais baixas preferem a televisão.

3.2.5 Fatores sociais

Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, que podem ser divididos em grupos de referência, família, papéis sociais e status.

3.2.5.1 Grupos de referência

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. status (KOTLER; KELLER, 2012). Família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho são exemplos de grupos de influência primária, pois são grupos de contato contínuo e informal, enquanto outros grupos, como religiosos e profissionais, são exemplos de grupos de influência secundários, uma vez que são grupos de contato formais e de interação não contínua. Kotler e Keller (2012) destacam a influencia do *líder de opinião*, sendo que este pode ser definidor por:

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de, pelo menos, três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produto e marca.

(...) uma pessoa que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado. (KOTLLER; KELLER 2012, p. 165)

Sendo assim, é dever dos profissionais de marketing buscar identifica-los e atingi-los, direcionando as mensagens para eles de modo a utilizar de sua influência para captar novos clientes.

3.2.5.2 Família

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente (KOTLER; KELLER, 2012). Podemos distinguir dois tipos de família na vida

do comprador: a *família de orientação*, que a consiste nos pais e irmãos, e a *família de procriação*, que consiste no cônjuge e filhos. De acordo com Kotler e Keller (2012), da *família de orientação* uma pessoa adquire determinada orientação em relação a religião, política e economia, além de uma noção de ambição pessoal, autoestima e amor. Já a família de procriação, pode fazer uma pessoa tomar suas decisões de compra em conjunto, já que tanto filhos quanto cônjuge exercem uma influência mais direta no comportamento de consumo diário.

3.2.5.3 Papeis e status

Dentro dos grupos sociais que cada pessoa participa, assumem-se posições que podem ser definidas em termos de *papéis* e *status*. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe, e cada papel, por sua vez, implica um status (KOTLER; KELLER, 2012). Os profissionais de marketing precisam ter consciência dos potenciais “símbolos de status” de cada produto ou marca pois as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade.

3.2.6 Fatores pessoais

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2012).

3.2.6.1 Idade e estágio no ciclo de vida

Muitos dos gostos de consumo são moldados a pela idade e pelo ciclo de vida que cada pessoa está vivendo. O ciclo de vida da família também é um influenciador, sendo o número, a idade e o sexo de seus membros fatores que pesam nas decisões de consumo.

3.2.6.2 Ocupação e circunstâncias econômicas

A ocupação também impacta o padrão de consumo de uma pessoa. Determinados grupos possuem gostos e interesses diferenciados, que, quando identificados, são utilizados por profissionais de marketing para customizar e direcionar produtos e serviços para um grupo organizacional.

3.2.6.3 Personalidade e autoimagem

As marcas também têm uma personalidade própria, e os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. Por isso, trata-se de uma muito variável útil na análise das escolhas de marca do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2012), cada marca possui uma Personalidade de marca, sendo a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular. Kotler e Keller (2012) destacam que é comum o consumidor escolher e usar marcas com personalidades coerentes com a sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder a sua autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo a sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem). Esses efeitos podem ser mais marcantes no caso de produtos consumidos em público do que no daqueles consumidos na vida particular.

Tal passagem traz uma reflexão sobre o produto de estudo deste trabalho, uma vez que os acessórios usados no celular são muitas vezes mostrados para outras pessoas, e não somente para aqueles que assumem o papel de usuários. Tal aspecto deve ser levado em consideração no momento de verificação dos atributos que os consumidores mais valorizados.

3.2.6.4 Estilo de vida e valores

De acordo com Kotler e Keller (2012), estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente. Os mesmos autores destacam que as decisões de compra são igualmente influenciadas pelos valores centrais, o sistema de crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor. Tendo esses dois

influenciadores mapeados, os profissionais de marketing devem buscar criar ligações entre seus produtos com o estilo de vida e valores pessoais de seus consumidores.

3.2.7 Fatores psicológicos

Quatro fatores psicológicos — motivação, percepção, aprendizagem e memória — influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

3.3 ATRIBUTOS

Atributos do produto podem ser entendidos como as características que um produto, serviço ou empresa têm (MOWEN; MINOR, 1998). Já para Gutman (1982) e Solomon (2016) os atributos relevantes podem ser tidos como as características dos produtos e serviços capazes de gerar as consequências desejadas para os consumidores, ou seja, de satisfazer as suas necessidades e desejo. Peter e Olson (1996) destacam que os atributos são avaliados a partir de valores, crenças ou experiências, e são os principais estímulos que influenciam o consumidor em sua tomada de decisão de compra. Por isso, o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (ASSAEL, 1998).

A partir destas definições, percebe-se que os atributos são as propriedades ou características de cada produto. Os atributos podem assumir várias formas e possuir parâmetros de comparação. Além disso, nota-se que cada atributo possui uma relevância diferente para cada consumidor, trazendo benefícios de acordo com o julgamento e percepção de cada pessoas. Kotler e Keller (2012) ressaltam que os consumidores costumam prestar mais atenção nos atributos que oferecem os benefícios buscados por eles. Solomon (2016) também destaca que, mesmo em situações nas quais os produtos e serviços concorrentes são muito semelhantes em algum atributo, os consumidores procuram outros atributos a partir dos quais seja possível diferenciá-los.

3.3.1 Classificação dos atributos

A identificação, classificação e avaliação dos atributos dos produtos é o principal meio pelo qual os consumidores definem os pontos de diferença entre produtos e serviços semelhantes (SOLOMON, 2016). A partir das diferenças percebidas, o consumidor realiza a escolha sobre qual produto ele comprará. Mesmo em situações nas quais os produtos e serviços concorrentes são muito semelhantes em algum atributo, os consumidores procuram outros atributos a partir dos quais seja possível diferenciá-los (SOLOMON, 2016). Sendo assim, a partir da dificuldade de se

determinar quais são os atributos mais importantes para um produto ou serviço, vários autores estudaram o segmento de atributos dentro do comportamento do consumidor, com intuito de conhecer melhor os aspectos que geram o valor percebido para os clientes. Desse modo, Szybillo e Jacoby (1974) classificaram os atributos de um produto em duas categorias:

- Atributos intrínsecos: componentes e característica do produto, como cor, tamanho, design.
- Atributos extrínsecos: estão associados ao produto, porém não são componentes físicos, como preço, propaganda, praça, etc.

Os dois tipos de atributos servem de critério para avaliação do consumidor no momento da compra, sendo o primeiro usado geralmente quando o cliente já tem algum conhecimento sobre o produto, enquanto o último se sobressai quando o consumidor tem pouco ou nenhum conhecimento necessário para a sua tomada de decisão de compra.

Já o autor Alpert (1971), conceitua e classifica os atributos em três:

- Atributos Salientes: São atributos que o consumidor percebe no produto, porém só estão presentes no produto e não possuem qualquer grau de importância no processo de compra.
- Atributos Importantes: São considerados importantes pelo consumidor, mas assim como os atributos salientes, não são determinantes na compra. Geralmente esses atributos são percebidos como presentes em todos os produtos de uma determinada classe.
- Atributos Determinantes: São os atributos que, dentre os importantes, considerados como os determinantes na compra. Eles são percebidos como melhor opção entre os atributos, e para os profissionais de marketing, são esses os de extrema importância, pois serão os determinantes para o consumo final do produto.

De acordo com Berkman, Lindquist e Sirgy (1997, p.70)

Atributos determinantes são os que possuem influência direta na avaliação de alternativas e na decisão final do consumidor. Particularmente em marketing de produtos semelhantes, onde maiores diferenças entre competidores não existem, um atributo que pode parecer irrelevante pode se tornar o centro de uma campanha promocional inteira.

Segundo os mesmos autores, o conjunto de critérios de avaliação que os consumidores utilizam para comparar produtos é extenso. Dessa forma, propõe que os dois atributos que são geralmente utilizados são preço e marca.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir-se o objetivo geral proposto, a pesquisa constitui-se de duas etapas: Qualitativa e Quantitativa, sequencialmente. A primeira tem como intuito investigar os atributos relevantes para os clientes e gerar preposições sobre o processo de compra, enquanto a segunda se propõe a validar as questões levantadas na primeira parte.

4.1 ETAPA QUALITATIVA

Segundo Malhotra (2001), uma pesquisa qualitativa trata-se de uma “entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é sondado por um entrevistador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes a um tópico”. Tal tipo de pesquisa é elaborada a partir de um roteiro semiestruturado, o qual é utilizado para nortear o rumo das conversas. Essa forma de pesquisa é utilizada quando não se tem muito conhecimento sobre o problema de estudo e na maioria das vezes deve ser acompanhada de uma pesquisa descritiva ou causal (MALHOTRA, 2001).

A elaboração do roteiro é orientada por técnicas de laddering, em que a “sequência de perguntas emana das características do produto para as características do usuário” (MALHOTRA, 2001, p.122). Desse modo, o roteiro busca a extrair informações relacionadas a atributos, com perguntas iniciais de sondagem até o aprofundamento nas motivações e influenciadores na decisão de compra

Esta etapa é importante para colher insights e gerar novas hipóteses sobre os motivadores de compra e principais atributos valorizados nas capas protetoras e películas. As respostas geraram importantes insumos para a elaboração do questionário quantitativo, etapa que sucedeu a aplicação das entrevistas.

4.1.1 Escolha dos respondentes

A seleção dos respondentes foi feita por conveniência, ou seja, os respondentes foram selecionados a cargo pelo próprio pesquisador. Esse tipo de pesquisa é utilizado quando não há acesso a todos os indivíduos da população, sendo a amostra por conveniência formada por uma população acessível. De acordo com

Malhotra (2001, p.531) esse é uma “técnica que procura determinar a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos. As amostras por conveniência são úteis na pesquisa exploratória cujo objetivo é gerar ideias, adquirir novas compreensões e desenvolver hipóteses (MALHOTRA, 2001, p.276)

Primeiramente, os entrevistados foram contatados pelo pesquisador, recebendo uma breve explicação sobre o assunto, para em seguida serem convidados a participar das entrevistas. Antes da confirmação, foi verificado se as pessoas se encaixavam no público-alvo e nas características de corte da pesquisa, ou seja, possuíam aparelhos da marca Apple e utilizavam capas e películas protetoras em seus aparelhos.

Das 9 entrevistas, 7 foram presenciais e 2 realizadas remotamente. O tempo de duração variou de 15 e 32 minutos, sendo que as respostas foram gravadas, para posteriormente serem tabuladas e analisadas. As entrevistas foram feitas com base em um roteiro semiestruturado (Apêndice A).

4.1.2 Procedimento de análise dos dados

Após as entrevistas, os principais pontos das respostas foram colocados em uma planilha de Excel para serem apreciadas através da Análise de Conteúdo. Para Bardin (2009) a Análise de Conteúdo se constitui de várias técnicas onde se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos. Assim, essa metodologia compreende técnicas de pesquisa que permitem, de forma sistemática, a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados

4.2 ETAPA QUANTITATIVA

Malhotra (2001) considera que a pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística. Nesta etapa, as preposições geradas na etapa qualitativa foram estruturadas em forma de um questionário, para serem respondidas por uma amostragem mais significativa. O questionário é um conjunto de questões formalizadas para a obtenção de informações dos entrevistados (Malhotra, 2006). Portanto, consiste em uma série de perguntas, com o objetivo obter informações de um determinado público.

A etapa quantitativa é caracterizada por possuir um objetivo bem definido, com procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. Este tipo de pesquisa tem como propósito descrever as características ou comportamento de um grupo e, ainda, estipular relações entre variáveis. Malhotra (2006) afirma que, ao contrário da pesquisa qualitativa, as descobertas da pesquisa quantitativa podem ser consideradas conclusivas e utilizadas para recomendar um curso final de ações.

Antes da aplicação do questionário, foram realizados dois pré-testes, que tem como objetivo identificar e eliminar problemas potenciais e aperfeiçoar o conteúdo do questionário – enunciados, sequência, formato, layout e instruções (MALHOTRA, 2001). Já segundo GIL (1999, p. 137), o pré-teste de um instrumento de coleta de dados tem por objeto assegurar-lhe validade, clareza dos termos e precisão. Os dois pré-testes realizados permitiram refinar a estrutura da pesquisa, melhorando o seu formato, clarificando o enunciado das questões e alterando a ordem das perguntas para a sequência mais lógica possível.

4.2.1 Procedimento de amostragem

Assim como na etapa qualitativa, também foi a técnica de amostragem foi a não probabilística e por conveniência. Para realização da pesquisa, foi utilizado o Google Forms, ferramenta de pesquisa que permite criar, divulgar e analisar um questionário de maneira online gratuita. Uma vez formulada, a pesquisa foi divulgada nas redes sociais do pesquisador, em fóruns de discussão de tecnologia, fóruns destinados à

consumidores Apple e grupos fechados no Facebook com usuários de iPhones. A coleta de respostas durou 2 (duas) semanas.

O início da pesquisa contava com perguntas que filtravam os respondentes, ou seja, para prosseguir com a pesquisa o respondente precisava afirmar que possuía um iPhone e utiliza pelo menos um dos acessórios protetores estudados. Esta etapa contou com 197 respostas válidas.

4.2.2 Questionário

O questionário (Apêndice B) foi elaborado com base nos dados oriundos da pesquisa qualitativa e nas hipóteses pessoais do pesquisador. Dividiu-se a pesquisa em três seções. A primeira delas, referente as Capas Protetoras, a segunda, referente as Películas e a terceira sobre o perfil do respondente.

Em relação às Capas, o questionário apresentou questões para que os respondentes classificassem os atributos conforme o grau de importância por meio da escala Likert, com valores de 1 a 5, sendo 1 não importante, 2 pouco importante, 3 indiferente, 4 importante e 5 muito importante. Além disso, também apresentou frases de concordância, também em uma escala de 1 a 5, em que a pontuação 1 considera a frase como “discordo totalmente” e a pontuação 5 como “concordo totalmente” (para a seção de Capas e para a seção de Películas). As frases de concordância abordaram várias questões de todas as etapas do processo de compra, desde o “Reconhecimento do Problema” até a “Experiência Pós-Compra”. Dessa forma, foi possível colher informações de toda a jornada do consumidor, permitindo mapear o processo e entender questões-chaves para o atingimento do objetivo do trabalho. Por fim, a terceira seção do questionário tinha como objetivo entender o perfil do respondentes, através de questões demográficas e de uso dos produtos.

Para aumentar o número de respostas, foi utilizado um incentivo prometido. Para Malhotra (2001, p.158), independentemente do método de pesquisa utilizado, os pesquisadores devem tentar melhorar os índices de resposta e isso pode ser feito mediante notificação anterior, incentivos, acompanhamento e implementação de outros facilitadores de resposta. No caso da presente pesquisa, quem finalizasse o questionário estaria concorrendo a uma Capa Protetora e a uma Película da marca iPlace, sendo o ganhador definido por sorteio e comunicado através do seu e-mail, que deveria ser preenchido no último campo da pesquisa.

4.2.3 Procedimento de análise dos dados

As respostas foram extraídas em formato de Excel. A partir disso, a base de dados foi padronizada para então ser inserida no SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), software amplamente utilizado em pesquisas de comportamento do consumidor, que permite realizar análises com base em dados estatísticos. Foram feitas análises univariadas e cruzamentos considerados interessantes para o alcance dos objetivos propostos.

5 RESULTADOS

5.1 ETAPA QUALITATIVA

5.1.1 Entrevistados

Conforme previsto nos procedimentos metodológicos, foram feitas 9 (nove) entrevistas em profundidade com pessoas que se enquadravam no público-alvo da pesquisa. O número de entrevistas foi tal em razão do processo de saturação de respostas.

ENTREVISTADO 1: Lauro, 27 anos, consultor empresarial, detentor de um iPhone 6S com capa de silicone e película de vidro.

ENTREVISTADO 2: Júlia, 23 anos, administradora, detentora de um iPhone 7 Plus com capa estampada e película de vidro.

ENTREVISTADO 3: Helena, 24 anos, administradora, detentora de uma iPhone 7 com capa e película de vidro.

ENTREVISTADO 4: Alejandra, 24 anos, administradora, detentora de um iPhone 7 com capa azul lisa e película de vidro.

ENTREVISTADO 5: Fernanda, 24 anos, administradora, detentora de um iPhone 7 com capa preta lisa e película de vidro.

ENTREVISTADO 6: Ana, 23 anos, administradora, detentora de um iPhone 8 Plus com capa Apple emborrachada e película de vidro.

ENTREVISTADO 7: Eduardo, 23 anos, estudante de administração, detentor de um iPhone 6S com capa preta lisa e película de vidro.

ENTREVISTADO 9: Cármen, 44 anos, consultora de beleza, detentora de um iPhone 4S com capa de fechamento frontal e espaço para cartões.

5.1.2 Análise

A análise das entrevistas foi dividida em duas partes: Processo de Compra e Atributos. Primeiramente, buscou-se analisar, a partir das respostas, como se deu a jornada de consumo de cada pessoa, analisando informações como: qual foram os gatilhos para a realização da compra, como foi processo de busca por informações, quais os fatores de influência intrínsecos e extrínsecos, percepções sobre os canais de venda etc. Em seguida, foram analisadas as questões associadas aos atributos, de modo a explorar com mais profundidade o que é valorizado na compra das Capas Protetoras e Películas, buscando destrinchar os porquês.

5.1.2.1 Processo de compra

Em relação ao processo de busca de por informações, se destacou o fato de os entrevistados não terem buscado se informar previamente para realizar a compra, como se pode ver na seguinte frase de Fernanda: “Não me informei. Já tinha usado película de vidro, então sabia que eu queria de vidro.” e na citação de Ana: “Eu não pesquisei muito. Eu fui na loja da Apple porque a minha antiga película era de lá e eu achei que durou bastante”.

A escolha do local para realizar a compra se deu basicamente em função de dois fatores: preço e conveniência. A importância do preço, tanto para película quanto para capa protetora, ficou evidenciado na fala de Helena: “Fui em todas as lojas do shopping e comprei na que eu achei mais barata. Comprei para quebrar um galho, é uma compra bem por impulso”. Já o fator conveniência ficou evidenciado na citação de Júlia: “Já conhecia essa loja. Sabia que ela era pouco mais cara, se comprasse no centro iria gastar menos. Mas como era algo perto da minha casa e como estava com necessidade, fui lá. Nas próximas compro em um lugar mais em conta, precisava do meu celular protegido.”

Em relação às influências, a maioria dos entrevistados externou que não se sentiu diretamente influenciado por nenhum outro indivíduo, conforme podemos ver nas citações de Júlia “Não me senti diretamente influenciada por ninguém. Comprei a que achei mais interessante de acordo com as opções.” e de Helena “Entro na loja, vejo uma Capa bonita e vou comprar. Tenho várias capinhas, depende do meu gosto no momento e do que está na moda.” A entrevistada Cármen ainda ressaltou: “Quando

comprei o iPhone, nem me ofereceram acessórios. Fui em outra loja mais barata procurar”

A influência do atributo preço foi bastante evidente entre os entrevistados, tanto para as Capas quanto para as Películas. Podemos exemplificar isso na fala de Alejandra, quanto às Capas “Acabei vendo a primeira loja que achei, que era mais barata do que a Apple.” e de Lauro, quanto às Películas “Tinha a opção de privacidade e a transparente, escolhi a normal porque era mais barata”.

Sobre o que faria trocar de Capa Protetora, os motivos levantados foram: compra de um aparelho novo, uma viagem que oportunizaria a compra, desgaste da capa atual e vontade de mudar o design da capa que se está utilizando. Essa última razão pode ser exemplificada na fala de Alejandra, que mencionou: “A capa eu troco se eu enjoar dela. E é mais por ocasião. Por exemplo, estou em algum lugar e o custo benefício é muito bom.” Em relação a troca da Película, o motivo mais citado foi uma possível quebra ou desgaste da mesma. Esse motivo está explícito na fala de Helena: “Só trocava minha película quando se quebrasse ou ficasse muito arranhada à ponto de atrapalhar a visão da tela.”

Outra questão abordada nas entrevistas foi sobre os canais de venda. Buscou-se entender porque cada pessoa preferiu comprar no canal escolhido, além de entender quais eram as diferenças percebidas entre o canal físico e online. A diferença entre os dois tipos foi bem destacada na fala de Fernanda: “Prefiro comprar online quando não tenho pressa porque demora. Loja física é o ideal na primeira compra porque tu já precisas da capa de imediato”. Cármen também corroborou com essa visão: “A última vez que comprei da China, achei que o preço valia a pena. Mas demorou 3 meses para chegar”. A vantagem percebida seria que o canal físico é o mais ideal para suprir a necessidade da primeira compra, e o online traz a vantagem do preço, que geralmente é menor.

Um ponto relevante trazido por uma das entrevistadas é a importância de poder provar e tocar na Capa antes de realizar a compra. Helena destacou: “Prefiro comprar sempre em loja, gosto de botar no celular, ver se vai ficar bonito e se vai servir. Não é uma compra planejada. Só a primeira foi mais pensada, por causa da segurança do celular”. Fernanda também destacou essa importância: “Comprei em loja física porque normalmente eu gosto de ver a capa antes de comprar. E a oportunidade surge, com preço bom então eu compro. Não é algo que eu vou atrás.”.

Foi interessante notar a percepção de Ana, que já teve experiência comprando online e off-line: “Eu já comprei online da China várias vezes, o preço compensa. Mas eu prefiro comprar em loja porque não precisa esperar. A diferença é quanto tu estás disposto a pagar e a aguardar”. A entrevistada Ana também ressaltou sua percepção de qualidade sobre três diferentes canais de venda (Loja Apple, quiosque de Shopping e online de site chinês): “A que eu tenho agora, comprada na Apple, paguei aproximadamente R\$160. São capinhas caras, mas acho que vale a pena por causa da resistência. Eu já comprei aquelas capinhas de quiosque de shopping e elas não duraram muito, quebraram. Também já comprei capinha da China, só que essa mais quebrou o meu celular do que protegeu.”

5.1.2.2 Atributos

Uma vez perguntados sobre os atributos, os entrevistados trouxeram vários pontos e expuseram o que importava na compra dos itens. Pode-se notar que a menção de atributos para as Capas foi muito mais completa do que a menção dos atributos para as Películas, conforme pode-se ver a seguir. Essa evidência influenciou a decisão do pesquisador de incluir questões de importância de atributos somente para as Capas Protetoras, na etapa seguinte (quantitativa).

5.1.2.2.1 Capas

Primeiramente, foi mencionada a questão da “transparência”, como se pode ver na seguinte fala de Júlia: “O meu celular é dourado, por isso prefiro uma Capa que permita ver a cor dele e não esconda seu desenho”. Além disso, três entrevistados mencionaram a importância da Capa Protetora ser discreta, uma vez que modelos mais chamativos poderiam não ser bem vistos em ambientes profissionais. Esse ponto pode ser exemplificado nas falas de Alejandra: “Gosto que ela seja relativamente discreta. Já tive capas mais coloridas, chamativas, mas no trabalho era um problema. Dependendo da situação tinha que esconder.”, de Eduardo: “Prefiro a uma capa lisa, não muito chamativa” e de Fernanda: “A capa prefiro uma neutra, não muito escandalosa, hoje em dia tem que parecer profissional.”. Outros atributos mencionado mais de uma vez foi o “material” utilizado nas capas. Eduardo exemplifica isso com a seguinte citação “Prefiro borracha, não tão dura, pra ficar boa no bolso” e Lauro

também ressaltou: “Não pode ser uma capa que fica muito presa no bolso, quando tu for tirar, isso depende do material”. O fato da capa não adicionar volume também foi citado por mais de um entrevistado. Apesar de valorizarem uma capa resistente, podemos ver que se importam com o fato da Capa não ser grande mais. Lauro exemplifica isso através da sua fala: “O telefone é pra ser fino, se tu colocas uma capa que fica um ‘tijolo’, para mim não adianta muito”. Júlia também ressaltou a importância de que a Capa que não adicione volume, conforme cita: “No momento, como o celular é muito grande, prefiro uma capinha mais fina, mas que proteja o contato direto”. Por mim, duas entrevistadas também ressaltaram que valorizavam capas com um visual bonito e atraente. Ana mencionou: “A capinha tem que ser resistente, mas ao mesmo tempo tem que estar atrelada a um visual bonito e dinâmico.”. Helena também reforçou: A primeira coisa que eu olho é a aparência. Preço também, porque gosto de comprar várias. Finalmente, um atributo que não havia sido comentado por nenhum dos outros entrevistados, foi explicitado por Cármen: o espaço para cartões. Ela menciona que considera um aspecto essencial: “Uso muito o espaço para cartões, ele é muito importante porque eu saio sem bolsa e coloca o celular na cintura.” Gosto que ela tem esse formato, que fecha, evita arranhar o vidro. Por isso não sinto necessidade de usar película. O único ponto ruim é que se o celular está na bolsa, às vezes ele toca e eu não enxergo”.

5.1.2.2 Películas

Em relação às Películas, os entrevistados demonstraram mais de dificuldade em mencionar e elencar os atributos que consideravam importantes. Primeiramente, o que foi mais destacado diz respeito a “resistência” da película. Esse atributo está destacado na fala de Ana: “A película tem que ser resistente, não quebrar a cada caída” e na de Júlia, que mencionou: “A função da película é quebrar e não destruir a tela. Esse é o principal ponto.” O atributo preço, também foi evidenciado nas entrevistas, demonstrando o sentimento utilitário que as pessoas possuem em relação a esse produto “Sei que não vai durar. então a primeira coisa que eu valorizo é o preço.”, frase de Alejandra que demonstra isso. No consumo utilitário, a compra procura atender a objetivos mais práticos e funcionais (DHAR; WERTENBROCH, 2000).

Outro atributo importante citado pelos entrevistado foi o material das películas. Dois entrevistados ressaltaram sua preferência pelas películas de vidro, sendo que já haviam utilizado película de outro material (plástico). Helena mencionou: “Tenho preferência pela película de vidro, que é mais resistente. Já usei a de plástico e ela cria sujeiras mais facilmente.” Eduardo também destacou outra vantagem da película de vidro, que se refere ao deslize: “Prefiro a de vidro porque é mais fácil do dedo deslizar, não gosto da de plástico.”. Por fim, Lauro também mencionou sua preferência por películas de vidro, e ainda mencionou o fato do produto que comprou acompanhar um “aplicador” para auxiliar na instalação: “Escolhi a película que eu achava que o preço era razoável, depois de definir que eu queria a de vidro. Vi que a eu escolhi tinha o aplicador, sabia que facilitava a instalação, isso é importante”.

Tabela 1 - Atributos citados na Pesquisa Qualitativa

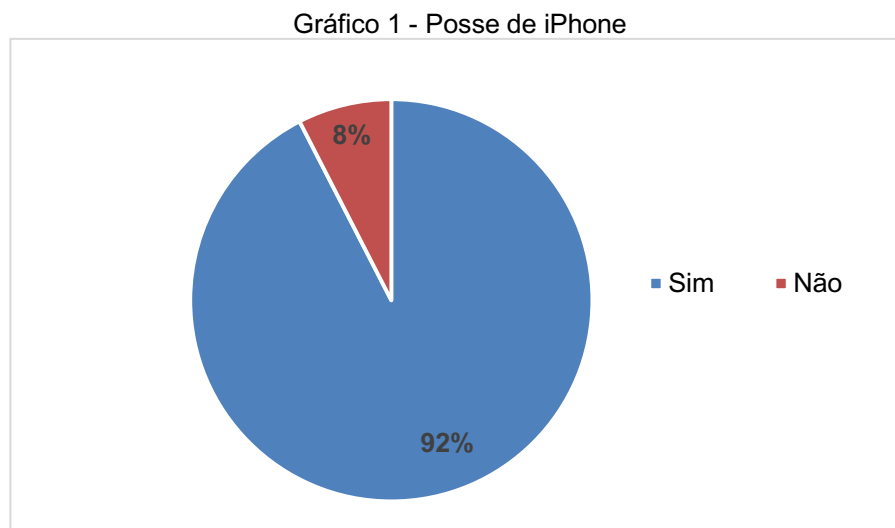
#	Capas	Películas
1	Aspecto profissional	Aplicador
2	Design	Deslize
3	Espaço para cartões	Preço
4	Material	Resistência
5	Preço	Vidro
6	Resistência	
7	Transparência	
8	Volume	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

5.2 ETAPA QUANTITAVA

5.2.1 Análise

A análise das respostas do questionário quantitativo foi dividida em três seções: Capas, Películas e Perfil do Respondentes. Buscou-se gerar dados, gráficos e tabelas que auxiliassem o entendimento do comportamento do consumidor de capas e películas para iPhone. A pesquisa contou com 212 respostas, sendo 196 consideradas válidas, pois no início do questionário existia uma pergunta filtro, que o respondente precisava confirmar se possuía iPhone (gráfico 1). Em caso de resposta negativa, a pesquisa era finalizada.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

5.2.1.1 Capas

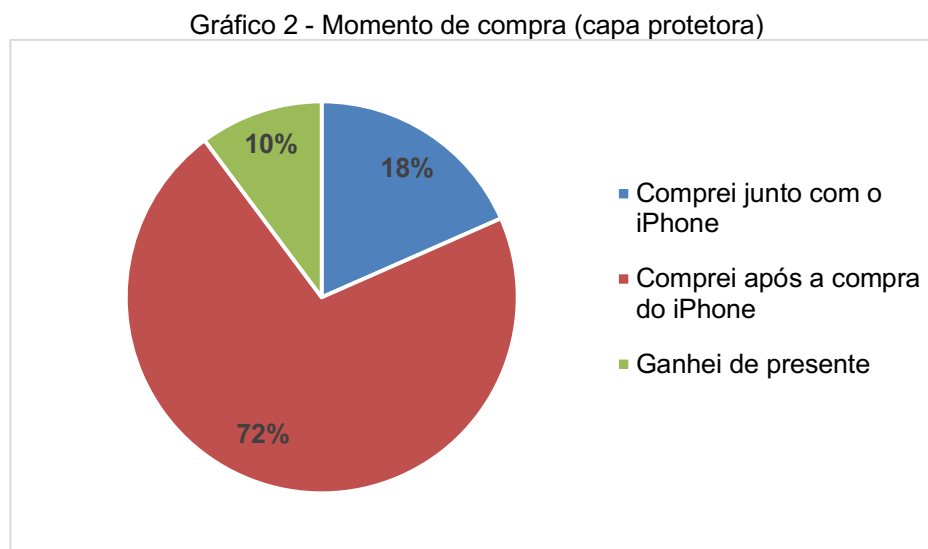
5.2.1.1.1 Hábitos de consumo

A primeira parte do questionário foi composta de 6 (seis) questões, que tinham como intuito identificar hábitos e padrões de consumo dos consumidores, nesta seção relacionada as capas protetoras. Buscou-se levantar informações como: em que momento se deu a compra do produto, qual o lugar comprado, qual o valor investido,

quanto tempo de uso, quais as motivações para uma troca e número de capas possuídas.

5.2.1.1.2 Momento da compra

Essa primeira questão tinha como objetivo identificar em que momento o consumidor realizou a compra da sua capa. Nela, o respondente poderia marcar somente uma alternativa.



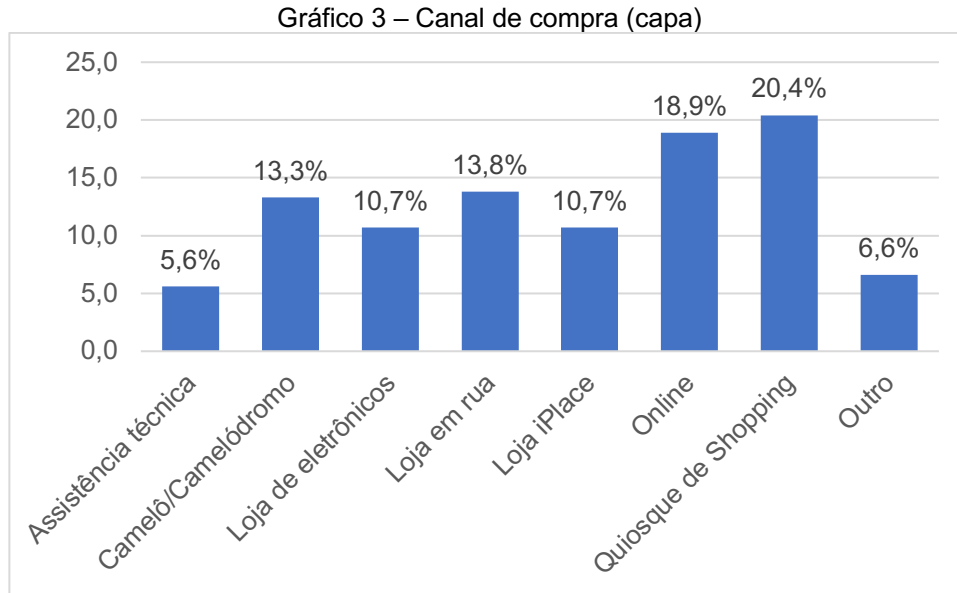
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Como pode-se ver no gráfico 2, a grande maioria dos respondentes, 72%, comprou sua última capa protetora após a compra do seu iPhone. Excetuando aqueles que ganharam o item de presente, 10% dos respondentes, apenas 18% fizeram a compra junto com a compra do iPhone. Isso pode indicar que a compra do produto não se dá imediatamente quando a pessoa compra seu aparelho. Outra hipótese é que, como a questão trata da última capa comprada, as pessoas já trocaram de acessório desde que compraram seu iPhone.

5.2.1.1.3 Canal de compra (capa)

Essa questão tinha como objetivo identificar quais os canais de compra preferidos pelos consumidores. Foram elencados os 7 (sete) canais considerados

mais relevantes pelo pesquisador, porém com opção de o respondente escrever, caso seu local de compra não estivesse entre a lista de opções. As respostas se encontram no gráfico 3 abaixo.



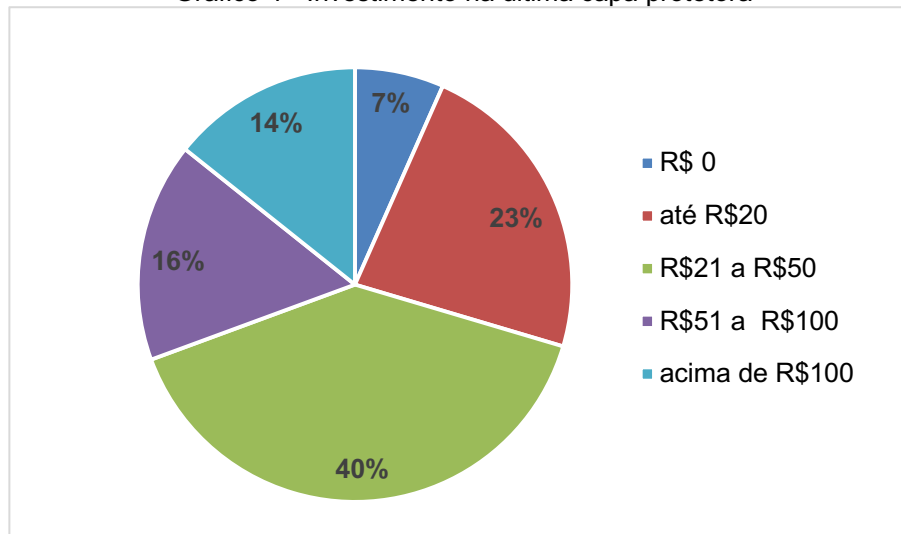
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Como se pode observar, as respostas foram bastante variadas e bem distribuídas. Houve uma pequena predominância entre dois canais, “Quiosque de Shopping”, com 20,4%, e “Online”, com 18,9%. Entre os 13 aqueles que digitaram sua resposta, 5 deles responderem que compraram sua Capa em uma “Apple Store”, canal de venda não disponível no Brasil, sendo, portanto, uma compra realizada fora do país.

5.2.1.1.4 Investimento em capas protetoras

Nessa questão, foi solicitado que os entrevistados digitassem numericamente quanto haviam investido na compra do produto. Assim, para a análise, o pesquisador agrupou as respostas em faixas de preço que considerou relevantes. As faixas de preço foram as seguintes: “0”, ou seja, aqueles que haviam ganhado o item de presente (número que pode ser comparado ao gráfico X da questão sobre o momento de compra), “até R\$20”, de “R\$21 à R\$50”, de “R\$51 à R\$100” e “mais de R\$100”.

Gráfico 4 - Investimento na última capa protetora



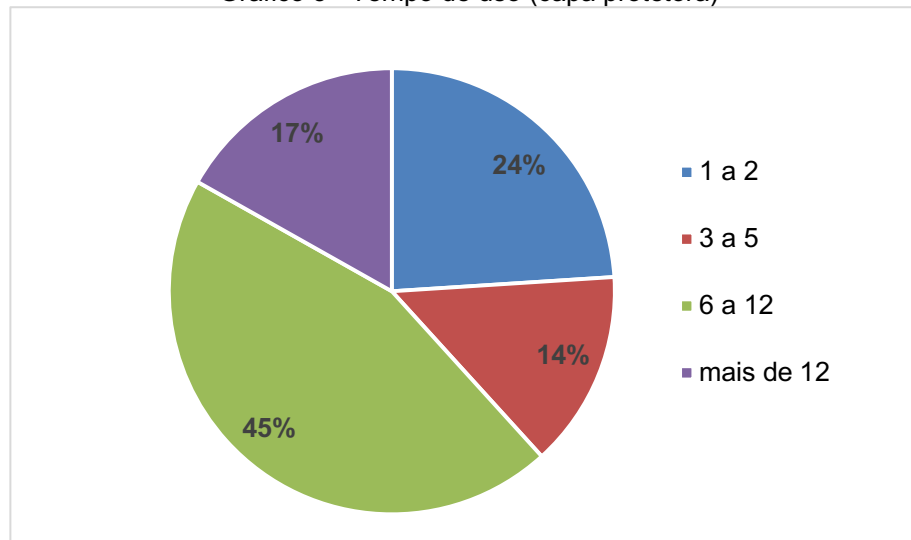
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Conforme se pode ver no gráfico, 40% dos respondentes ficaram concentrados na segunda faixa de preço, de “R\$21 à R\$50”, sendo o valor médio R\$55,52. Essa resposta está de acordo com a pergunta sobre os canais, pois o valor é congruente se somarmos as respostas “Loja de eletrônicos”, “Loja em rua” e “Quiosque de Shopping”, que juntos representam 45%, e possuem preço aproximado da média encontrada.

5.2.1.1.5 Tempo de uso (capa protetora)

Após a questão sobre o valor de investimento, foi perguntado há quanto tempo o respondente havia feito a compra da sua última capa. Assim como na questão anterior, a pergunta tinha caráter aberto, ou seja, a resposta deveria ser digitada. Para fins de análise, as principais faixas de tempo foram agrupadas em: “de 1 a 2 meses”, “de 3 a 5 meses”, “de 6 a 12 meses” e “mais de 12 meses”.

Gráfico 5 - Tempo de uso (capa protetora)



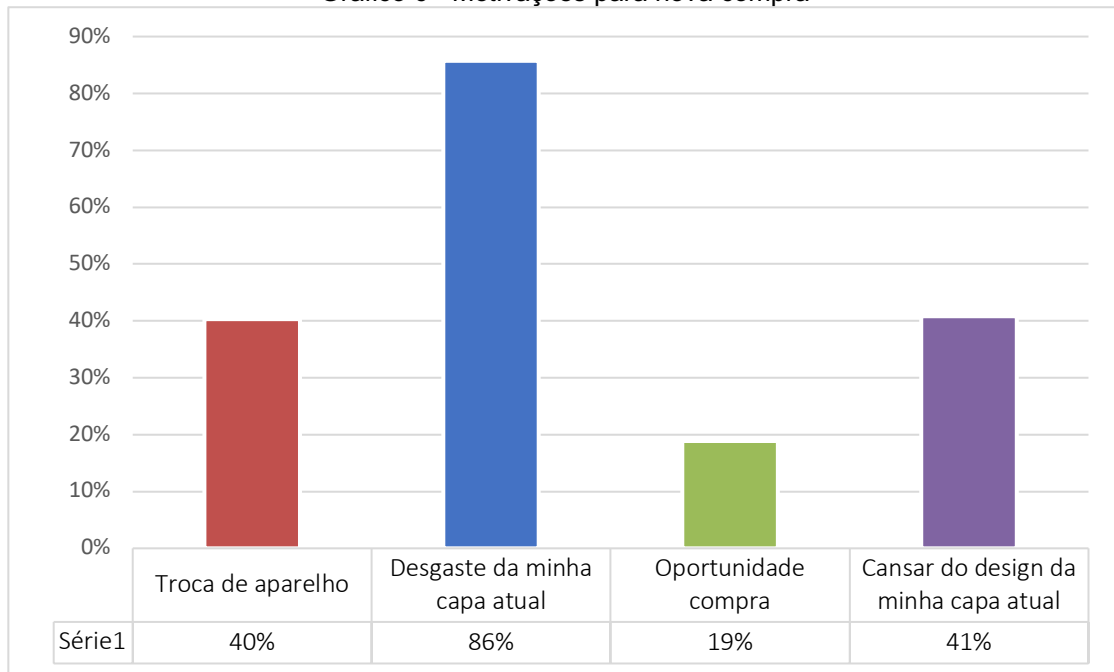
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Analisando as respostas, percebe-se que a média de tempo da última compra foi de 8,35 meses. Tal número demonstra que a compra de capas não tem uma recorrência significativa, uma vez que a pergunta tratava da compra da última capa do respondente. Em seguida, na próxima questão, foi perguntado as motivações para uma nova compra, de forma a entender mais profundamente essa média de tempo.

5.2.1.1.6 Motivações para nova compra

Nessa questão, o intuito era compreender quais os principais gatilhos que levam o consumidor a querer trocar sua capa protetora. Nesse sentido, foram oferecidas 4 (quatro) alternativas principais, além de opção aberta para que o respondente escrevesse sua resposta. A pergunta possibilitava a marcação de alternativas múltiplas, o que explica a soma das alternativas ser superior a 100%. As respostas podem ser visualizadas no gráfico 6 abaixo.

Gráfico 6 - Motivações para nova compra



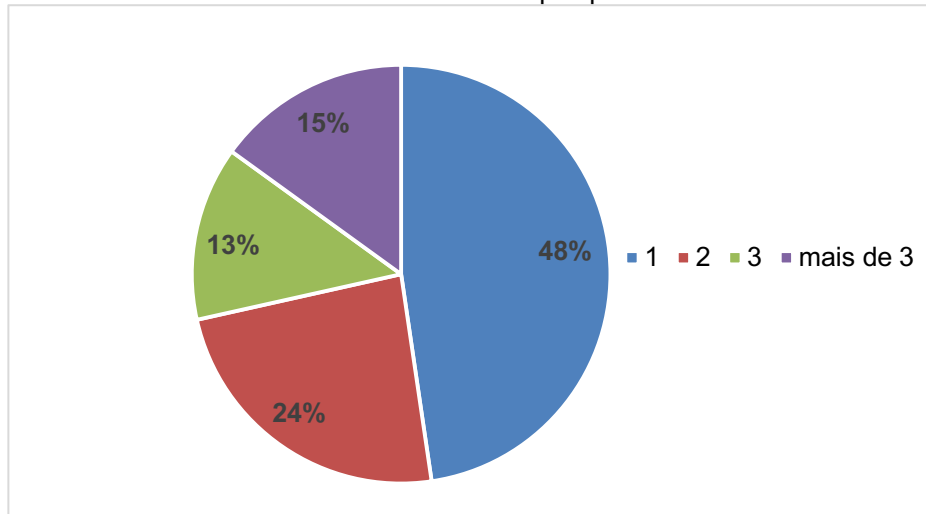
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A resposta predominante, marcada por 80% dos respondentes, foi a alternativa que indicava que a motivação da troca está associada ao desgaste da capa que se está utilizando. As alternativas “troca de aparelho” e “cansar do design da minha capa atual” também obtiveram um número significativo de respostas, com 40% e 41%, respectivamente.

5.2.1.1.7 Número de capas protetoras

Com o objetivo de entender se os detentores de iPhone têm o hábito de comprar várias capas protetoras, foi perguntado quantas unidades possuíam. A pergunta foi feita de forma aberta, e as respostas posteriormente agrupadas em faixas de predominância, sendo essas “1 capa”, “2 capas”, “3 capas” e mais de “3 capas”.

Gráfico 7 - Número de capas protetoras



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Conforme se pode visualizar no gráfico, a grande maioria das pessoas, quase 50%, possui somente 1 (uma) capa protetora. Porém, é interessante notar que também muitas pessoas possuem mais de uma alternativa, demonstrando que não limitam o uso à somente um modelo.

5.2.1.1.8 Atributos

Após as perguntas relacionadas aos hábitos de consumo, iniciaram-se as perguntas de atributos. Os respondentes foram solicitados a marcar de 1 a 5 (sendo 1 = não importante e 5 = muito importante) o quanto atribuíam de importância para cada um dos atributos listados. Fazendo o teste T do SPSS para verificar a homogeneidade das médias encontradas com relação ao ponto médio 3 da escala, obteve-se que todas diferem do mesmo ($p < 0,05$), isto é, são maiores ou menores do que esse ponto.

Tabela 2 - Grau de importância dos atributos (capas protetoras)

#	Atributo	Média
1	Resistência	4,46
2	Aparência/Design	4,24
3	Bordas reforçadas	4,20
4	Preço	4,17
5	Material (textura)	3,96
6	Proteção Frontal	3,56
7	Tempo de garantia	2,37
8	Espaço para cartões	1,81
9	Marca	1,73

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observa-se, conforme a tabela 1, que 6 (seis) dos 9 (nove) atributos listados se encontram acima do ponto médio 3. Dentre todas as alternativas, o atributo “Resistência” se mostrou como o mais importante entre os respondentes, seguido de maneira próxima por “Aparência/Design”, com média 4,24, e “Bordas Reforçadas”, com média 4,20. Apenas “Tempo de garantia”, “Espaço para cartões” e “Marca” ficaram abaixo do ponto médio “3”, se mostrando atributos considerados não tão importantes para os respondentes. A média, entre todos os atributos, foi de 3,39.

Logo após classificarem toda a lista de atributos por ordem de importância, era requisitado ao respondente para, dentre todas as opções, escolher apenas os 3 (três) atributos mais importantes. O número de vezes que cada atributo foi marcado em todas as posições pode ser visto na tabela abaixo:

Tabela 3 - Frequência de importância dos atributos (capas protetoras)

Atributos	1º	2º	3º	Total
Aparência/Design	62	38	39	139
Bordas reforçadas	31	25	23	79
Espaço para cartões	2	2	5	9
Marca	2	1	3	6
Material (textura)	18	39	31	88
Proteção Frontal	14	22	11	47
Resistência	43	34	34	111
Preço	25	36	46	107
Tempo de garantia	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

De acordo com as respostas, pode-se perceber que o atributo mais marcado em primeiro lugar foi “Aparência/Design”, em segundo lugar “Material (textura)” e em terceiro o “Preço”.

5.2.1.1.9 Processo de tomada de decisão (capas)

Após as questões de atributos, iniciava uma seção em que o respondente deveria assinalar seu grau de concordância, de 1 a 5 (sendo 1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente) com uma série de afirmativas sobre seu processo de tomada de decisão. As afirmações foram subdivididas em tópicos, sendo estes: Canais de venda, Busca de Informação, Avaliação de Alternativas, Influências e Comportamento. Para realizar essa subdivisão das afirmações, foi considerando as etapas do processo

decisório do cliente, de acordo com Sheth, Mittal e Newmann (2001), como visto no referencial teórico. As questões sobre “influência” se basearam nos os fatores que influenciam a decisão de compra, de acordo com Kotler e Keller (2012): sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

As frases, assim como as médias, podem ser visualizadas no tabela 3, abaixo.

Tabela 4 - Grau de concordância com afirmativas

Tópico	#	Frase	Média
Canais	1	Prefiro comprar uma capa em loja física do que online	3,26
	2	Acredito que as capas vendidas em camelô têm qualidade parecida com as que são vendidas em lojas especializadas	2,95
Busca de informação	3	A compra da minha última capa se deu por impulso	1,84
	4	Me informei com antecedência em canais especializados antes de realizar a compra da(s) minha(s) capa(s)”	1,85
Avaliação de alternativas	5	Prefiro capas com cores neutras, que tenham um aspecto mais profissional	3,98
	6	Acredito ser essencial tocar na capa e sentir o material da capa antes de realizar a compra	3,48
	7	Prefiro capas feitas com material reforçado, mesmo que adicionem volume ao meu aparelho	3,23
	8	Prefiro capas transparentes que mostrem o design do iPhone	2,99
	9	Prefiro capas mais finas, mesmo que meu aparelho fique menos protegido	2,55
	10	Prefiro capas estampadas ou com design colorido	2,14
Influências	11	A opinião de um amigo ou familiar influenciou a escolha de compra da(s) minha(s) capa(s)	2,31
	12	A opinião do vendedor influenciou a escolha de compra da(s) minha(s) capa(s)	1,93
	13	A marca do produto é um fator decisivo na escolha de compra de uma capa protetora	1,70
	14	A capa protetora de uma celebridade ou influenciador digital influenciou a compra da minha última capa	1,28
Comportamento	15	Em caso de algum problema com a minha capa atual, faria uma reclamação no canal onde comprei	2,65
	16	Gosto de usar diferente capas para diferentes ocasiões	2,08

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

a) Canais;

Em relação aos canais, havia duas questões, em relação à preferência de compra de uma capa protetora em loja física, e a percepção de qualidade comparativa entre dois canais distintos: camelôs e lojas especializadas. Respectivamente, as médias atribuídas para cada uma das perguntas foram de 3,26 e 2,95. Tais números podem inferir duas possíveis conclusões: A primeira é que existe uma preferência, mesmo que pequena, pelo canal de venda off-line se comparado ao online. A segunda, é uma leve discordância, também de certa forma não muito significativa, que as capas protetoras vendidas nos camelôs possuem uma qualidade parecida com as que são vendidas em lojas especializadas. De certa forma, em relação a esse último ponto, como a média ficou bastante próxima do ponto médio 3, demonstra que a qualidade, na teoria, dos produtos das lojas especializadas não é percebida de maneira tão distinta quando comparada aos produtos do camelo.

b) Busca por informação;

Analisando as médias deste bloco, percebe-se que as duas afirmativas possuíram um grau de discordância elevado entre os respondentes. A frase que indicava que “a compra da última havia se dado por impulso” ficou com média 1,84, enquanto a afirmativa de que o respondente teria se informado em canais especializados antes de realizar a compra obteve média de 1,85. Portanto, os respondentes demonstraram a tendência de que a compra de uma capa protetora não é uma compra impulsiva, porém não parecem realizar uma busca de informações sobre os produtos em canais especializados.

c) Avaliação de alternativas;

Neste bloco, o objetivo era entender mais profundamente o que os compradores valorizavam nos produtos, explorando certas características.

A questão “5”, com média 3,48, demonstra a preferência dos compradores de experimentarem e sentirem o produto antes de realizar a compra. Este fato é congruente com a resposta obtida na seção sobre “Canais” que demonstrou uma leve

preferência da compra no ponto de venda versus online, pois, em loja, teoricamente o consumidor tem a possibilidade de ver o produto antes de realizar a compra.

Por sua vez, a questão “6”, afirmava a importância na capa ser de cor neutra, com aspecto profissional. Essa questão obteve uma média significativa alta: 3,98. Tal número corrobora as respostas da etapa qualitativa, uma vez que esse aspecto, da capa não ser adequada ao ambiente de trabalho, foi mencionada por mais de um dos entrevistados. Em paralelo a essa questão, a afirmativa “10” contrária que mencionava “Prefiro capas estampadas ou com design colorido” ficou abaixo do número médio “3” com média de 2,14.

Em seguida, as afirmativas 7, 8 e 9, buscavam compreender a preferências dos compradores em relação a atributos específicos das capas. A frase 7, que afirmava a preferência por “capas reforçadas, mesmo que adicionassem volume ao aparelho”, obteve média de 3,23. Em paralelo, a frase “8” Prefiro capas mais finas, mesmo que meu aparelho fique menos protegido” obteve uma média menor, 2,55. Ambas médias podem se relacionar com a seção de atributos, na qual os respondentes indicaram que a “Resistência” com a maior média de importância. Portanto, mesmo demonstra que de fato valorizam a proteção, mesmo que necessite de um material mais reforçado e capa precise ser mais encorpada.

Por fim, a frase “9” obteve uma média de 2,99, demonstrando que não necessariamente há uma preferência dos compradores em que a capa seja transparente para valorizar o design do iPhone

d) Influências;

Na seção de influências, vários possíveis fatores foram levantados: marca do produto, vendedores, amigos/família e influenciadores digitais/celebridades. Todos os 4 (quatro) fatores obtiveram média abaixo de 3, sendo o maior a influencia de “amigos/família”, com média 2,31, e a menor de “influenciadores digitais/celebridades”, com média de 1,28. A média atribuída à influencia da “marca”, 1,71, reforça o resultado encontrado na seção de atributos, onde esse fator foi considerado pouco importante (média 1,73).

e) Comportamento;

Nesse último bloco, havia duas afirmativas. A primeira delas afirmava que, em caso de algum problema com a capa, a pessoa faria uma reclamação no canal de venda onde adquiriu. Com uma média 2,65, abaixo do ponto 3, demonstra uma tendência não tão forte dos respondentes em reclamarem caso o produto apresente um defeito. A segunda afirmativa, que apontava que a pessoa “gostava de usar mais de uma capa em diferentes ocasiões”, obteve média de 2,08. Tal resposta também é congruente com o fato de 40% dos respondentes possuírem apenas uma capa protetora.

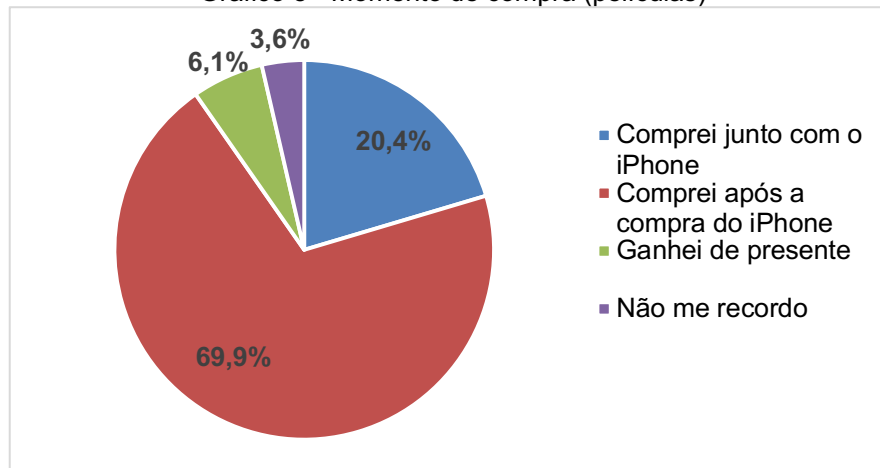
5.2.1.2 Películas

Uma vez finalizada as perguntas sobre as Capas, iniciava-se as questões sobre “Películas”. Da mesma forma, a parte inicial era formada por questões relacionadas a comportamento e hábitos de consumo. Buscou-se levantar em que momento se deu a compra da película, qual foi o lugar comprado, qual foi o valor investido, quanto tempo de uso do produto e quais seriam as motivações para troca, além de algumas questões relacionadas a quebra da película e tela do aparelho.

5.2.1.2.1 *Momento de compra*

Assim como verificado com as capas, os números indicaram que a maioria dos respondentes fez a compra do produto após a compra do seu iPhone, sendo esses 69,9%. Apenas 20,4% fizeram a compra junto com o aparelho, fora 6,1% que haviam recebido sua película de presente e 3,6% que não se recordavam.

Gráfico 8 - Momento de compra (películas)

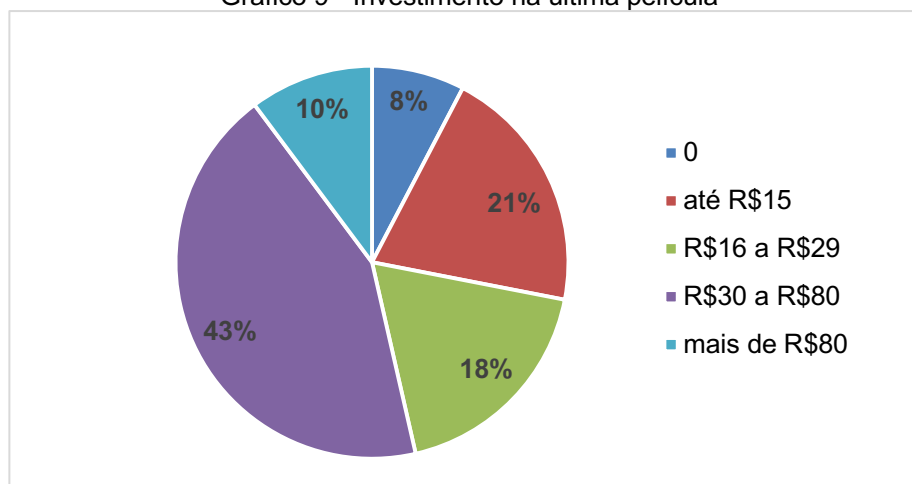


Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

5.2.1.2.2 Investimento no produto

Em seguida, foi perguntado quanto a pessoa havia investido na compra da sua última película. A questão foi feita de forma aberta, sendo as respostas posteriormente agrupadas nas seguintes faixas de preço: “R\$0”, “até R\$15”, “R\$16 a R\$29”, R\$30 a 80” e “mais de R\$80”. O valor médio das respostas foi de R\$41,44, um pouco abaixo do valor médio das capas, que foi de R\$55,52.

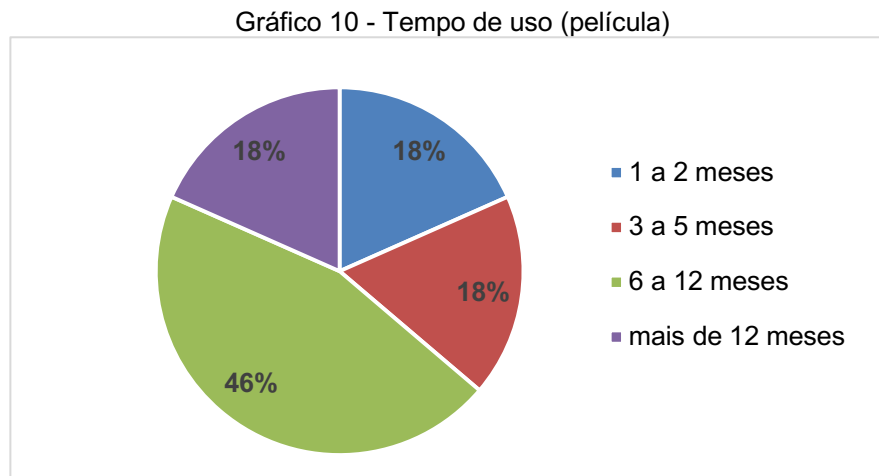
Gráfico 9 - Investimento na última película



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

5.2.1.2.3 Tempo de uso

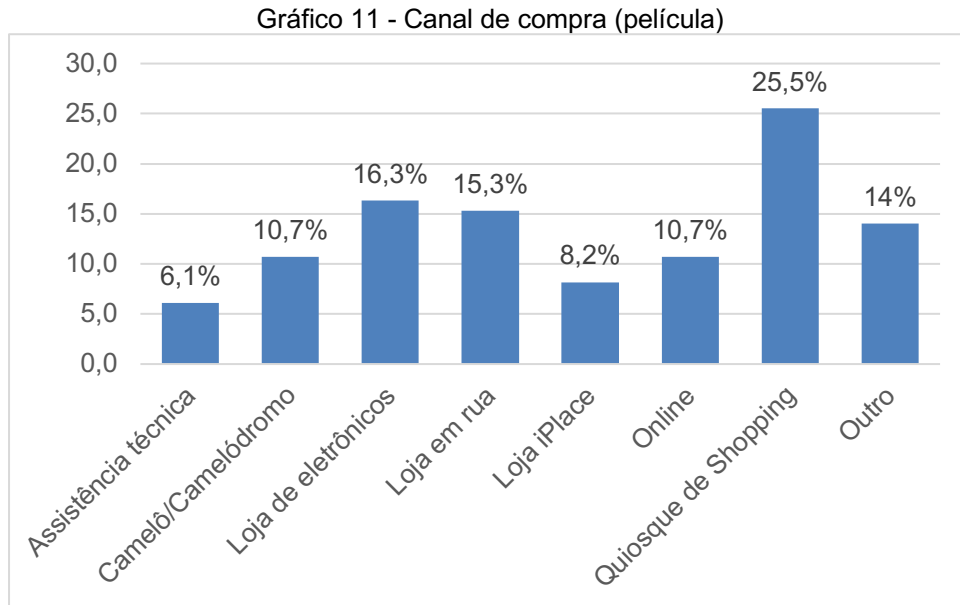
Logo após a pergunta sobre o valor investido, foi perguntado há quanto tempo a pessoa havia comprado sua última película. As respostas foram agrupadas em faixas de tempo, sendo estas: “1 a 2 meses”, “3 a 5 meses”, “6 a 12 meses” e “mais de 12 meses”. A média de tempo foi de 9,63 meses, sendo que as respostas podem ser visualizadas no gráfico 10 abaixo.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

5.2.1.2.4 Canal de compra

Essa questão tinha como objetivo identificar quais os canais de compra preferidos para compra de uma película, sendo exatamente igual a pergunta feita na seção de capas. Os 7 (sete) canais considerados mais relevantes foram elencados, com opção de o respondente escrever, caso seu local de compra não estivesse entre a lista de opções.



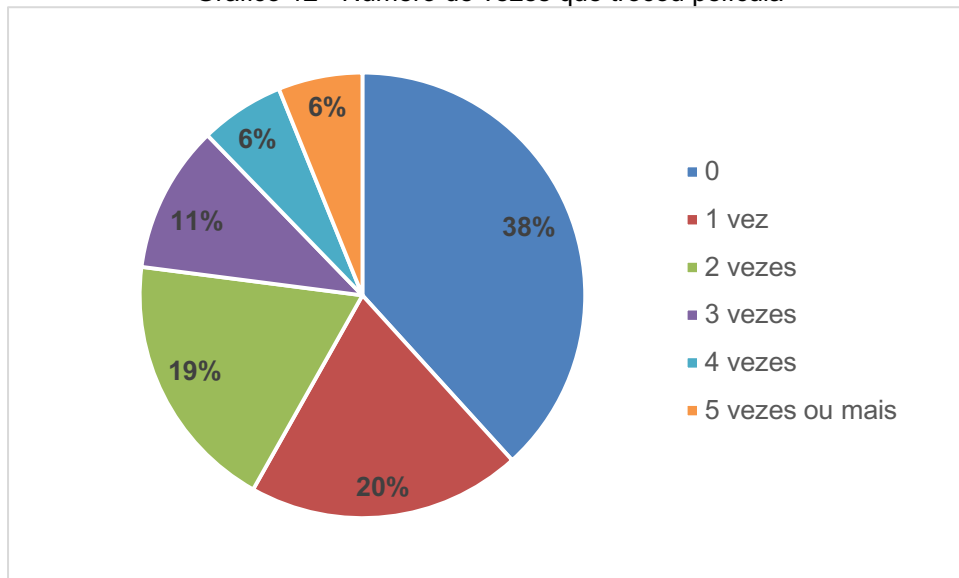
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

As respostas, encontradas no gráfico 11 acima, demonstram uma similaridade com a questão feita na seção de capas. Os canais mais marcados foram “Quiosque de Shopping”, “Loja de Eletrônicos” e “Loja em Rua”, com 25,5%, 16,3% e 15,3% respectivamente. As demais respostas ficaram bem distribuídas entre todas as opções. Foi interessante notar que o número de pessoas que comprou sua película online, em relação as capas, foi relativamente menor (10,7% versus 19%). Esse dado pode ser explicado pelo fato das pessoas não se sentirem seguras para realizar a aplicação do acessório sozinhas (conforme será constatado a seguir, nas afirmações de concordância verificado nas frases), dando preferência pela compra em loja física, onde um vendedor treinado possa realizar a instalação do acessório.

5.2.1.2.5 Troca de película

O objetivo dessa questão era levantar se as pessoas costumavam trocar película, buscando entender quantas vezes já haviam feito a troca. As opções começavam em “1” vezes e iam até “5 vezes ou mais”. As respostas estão expostas no gráfico 12 abaixo.

Gráfico 12 - Número de vezes que trocou película

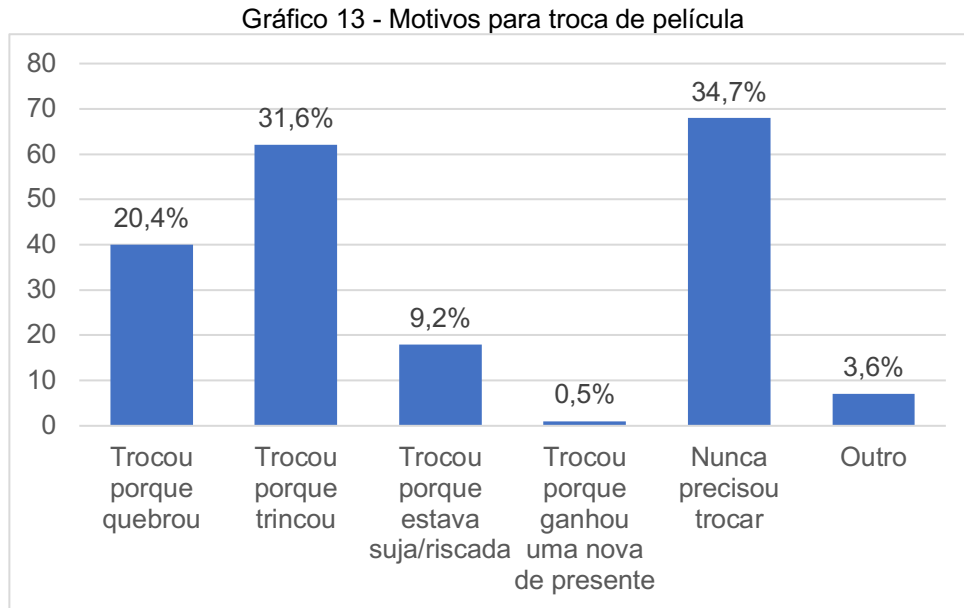


Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A média das respostas foi 1,45, sendo que 38% das pessoas nunca precisou trocar seu acessório. Porém, grande parcela dos respondentes, 62%, já necessitou efetuar a troca, demonstrando que se trata de um item que necessita de reposição de tempos em tempos.

5.2.1.2.6 Motivos para a troca

Após serem questionados sobre se já haviam trocado sua película, a presente pergunta buscava entender as motivações que levaram a tal. Foram elencadas 5 (cinco) alternativas principais, sendo que havia opção de digitar caso o motivo não estivesse entre as opções. O gráfico 13 abaixo indica as respostas.



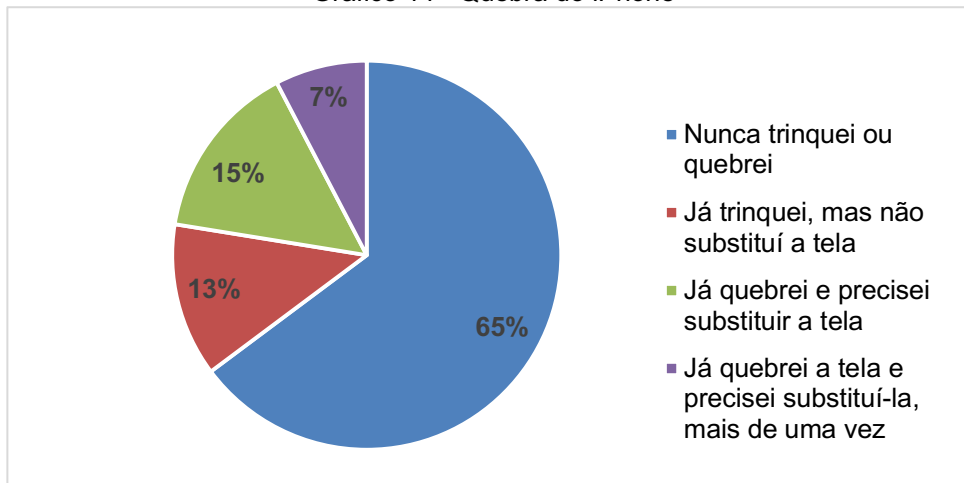
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Analisando o gráfico, percebe-se que existe uma parcela (34,7%) que “nunca precisou trocar” e uma parcela que já precisou trocar sua película, por diferentes motivos. As razões principais que levaram os respondentes a precisarem trocar sua película foram: ela ter quebrado, com 20,4%, ou ela ter trincado “31,6%”. Tais números demonstram que a película não necessariamente precisa quebrar para o comprador buscar a troca. Além disso, 9,2% das pessoas afirmaram ter trocado seu acessório somente pelo fato da película ter riscado ou sujado, demonstrando que valorizam seu bom estado de uso.

5.2.1.2.7 Tela do iPhone

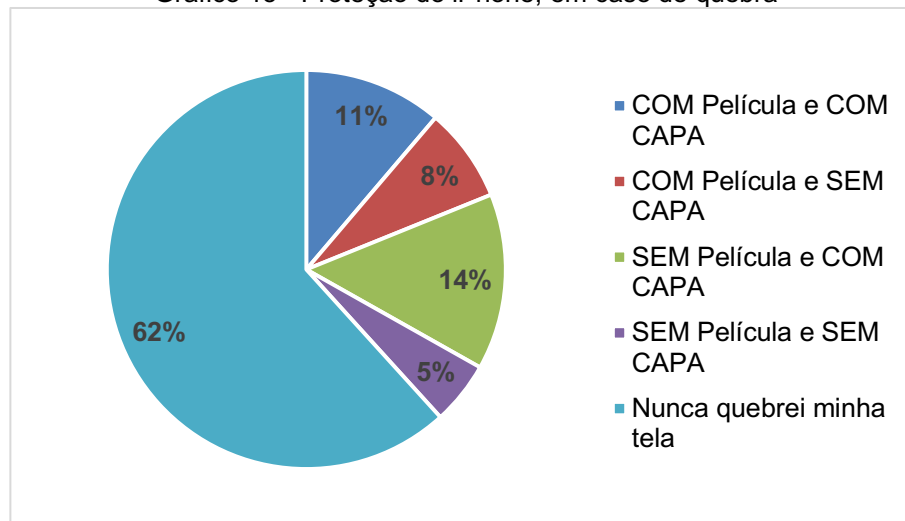
Duas questões foram levantadas para entender a eficácia que a película possui na proteção do iPhone. A primeira delas, perguntava se a pessoa já havia quebrado a tela do seu aparelho, enquanto a segunda indagava se, em caso afirmativo, o iPhone estava protegido. As respostas para essas duas questões estão contidas no gráfico 14 e 15 abaixo:

Gráfico 14 - Quebra do iPhone



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Gráfico 15 - Proteção do iPhone, em caso de quebra



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

5.2.1.2.8 Processo de tomada de decisão (películas)

Terminada esta primeira etapa, os respondentes deveriam marcar seu grau de concordância com uma série de afirmativas, de 1 a 5 (sendo 1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente). As afirmações tratavam sobre o processo de decisão de compra das películas.

Tabela 5 – Processo de tomada de decisão (películas)

Tópico	#	Frase	Média
Películas	17	Prefiro uma Película de vidro do que de outros materiais	4,03
	18	Acredito que as Películas vendidas em quiosques de shopping têm qualidade parecida com as que são vendidas em lojas especializadas	3,94
	19	É essencial que a Película venha com alinhador para facilitar a aplicação	3,19
	20	É essencial que a Película venha com kit de limpeza (álcool isopropílico, flanela em microfibra, adesivo para remover sujeiras)	3,19
	21	Acredito que as Películas vendidas em camelô têm qualidade parecida com as que são vendidas em lojas especializadas	2,86
	22	Me sinto seguro(a) para aplicar uma Película no meu iPhone	2,69

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A primeira afirmação tinha o objetivo de entender a preferência dos consumidores pelas películas de vidro, sendo este um dos materiais mais procurados e vendidos entre as películas atualmente. Com uma média de 4,03, fica evidente que há uma preferência dos compradores por este material, em detrimento de outros tipos, como as películas de plástico ou silicone.

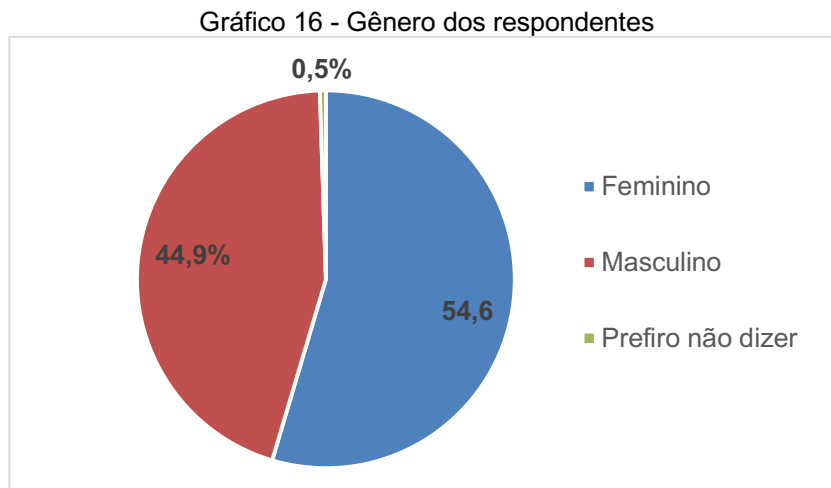
Em seguida, a segunda e a terceira afirmação, buscavam entender a importância atribuída a dois itens que podem acompanhar as películas: os kits de limpeza (formados geralmente por um sachet de álcool isopropílico, uma flanela de limpeza e uma etiqueta adesiva para remoção de impurezas) e os alinhadores. Nota-se que ambas afirmativas obtiveram média de 3,19, portanto acima do ponto médio “3”. Em relação aos alinhadores especificamente, a afirmativa “6” auxilia o entendimento da importância atribuída a este acessório: a maioria dos respondentes não se sente seguro para aplicar a película no seu iPhone (média de 2,69 na escala de concordância), portanto os alinhadores se mostram como uma ferramenta que auxilia o este processo.

Finalmente, as frases “4” e “5” tinham o intuito de saber as percepções sobre a qualidade dos produtos em diferentes canais de venda. A frase “4”, que comparava a qualidade dos produtos em quiosques de shopping com lojas especializadas, obteve uma média alta, sendo esta 3,94. A frase “5”, por sua vez, afirmava que os produtos das lojas de camelô possuíam qualidade parecida com as das lojas especializadas, e obteve uma média de 2,86, demonstrando a capacidade dos consumidores em perceberem as diferenças entre os canais.

5.2.1.3 Perfil

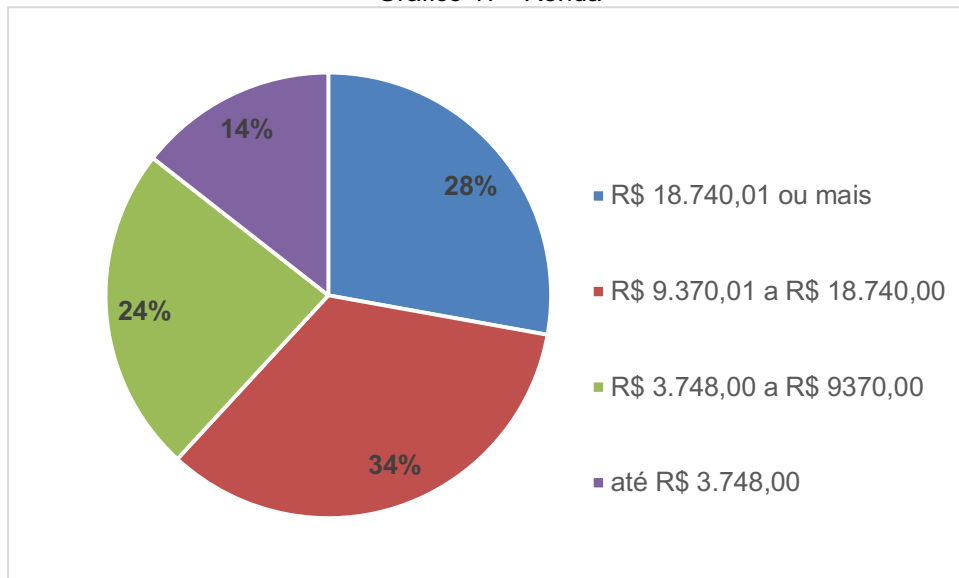
5.2.1.3.1 Demográfico

Em relação a gênero, a pesquisa se mostrou bem dividida, sendo 54,6% do gênero feminino e 44,9% do gênero masculino (gráfico 16). Além disso, a média de idade foi de 25,42 anos, sendo que as faixas etárias foram agrupadas em 4 níveis: “até 22 anos”, “23 a 24 anos”, “25 a 26 anos” e “mais de 26 anos”. Por fim, conforme pode-se visualizar no gráfico 17, a faixa de renda predominante, representado 34% das respostas, foi de R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00. Tal dado pode-se ligar ao elevado poder aquisitivo necessário para se adquirir um iPhone.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Gráfico 17 - Renda



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

5.2.1.3.2 Usuários

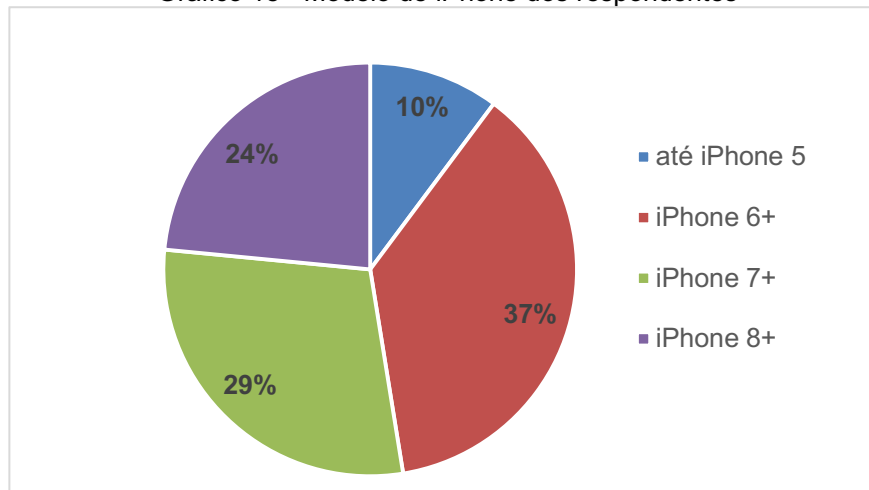
Com o objetivo de entender melhor qual o tipo de usuário respondente, foram o questionário trouxe duas questões. A primeira indagava sobre o modelo que de iPhone que a pessoa possuía, e a segunda sobre quanto tempo havia comprado o aparelho.

Em relação a primeira pergunta, como se tratava de uma pergunta aberta, onde o respondente deveria digitar numericamente, as entradas foram agrupadas nas seguintes faixas de tempo: “1 a 2 meses”, “3 a 6 meses”, “7 a 12 meses”, “13 a 24 meses” e “mais de 24 meses”. A média entre as respostas foi de 14,82 meses, ou seja, a maioria dos respondentes havia comprado seu iPhone há pouco mais de um ano.

Já para a segunda questão, os iPhones foram agrupados em 4 gerações para fins de análise, sendo estas: “até iPhone 5”, “iPhone 6/6S/6Plus”, “iPhone 7/7Plus”, “iPhone 8 ou superior”. A geração predominante foi a segunda, representando 37% dos respondentes.

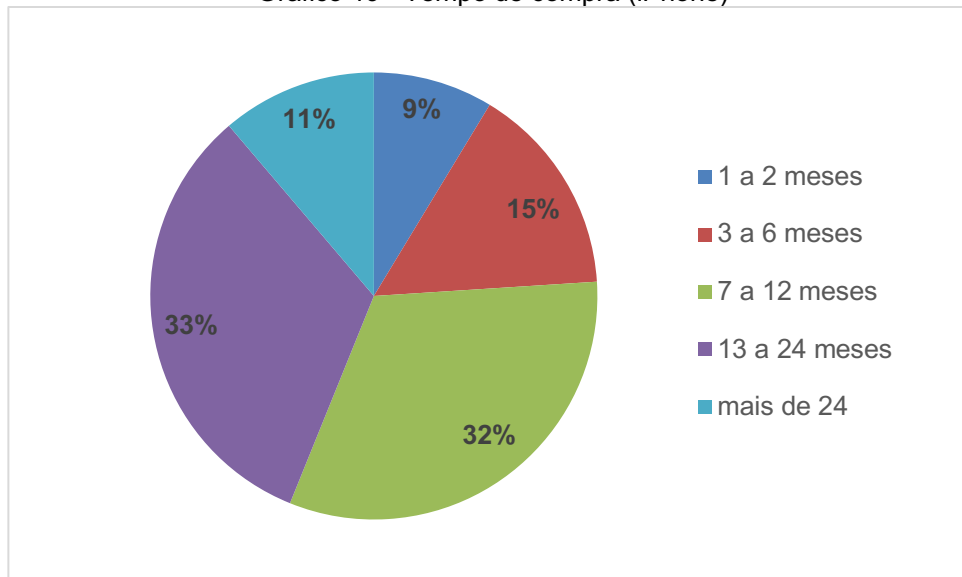
As respostas para ambas as perguntas podem ser visualizadas nos gráficos 18 e 19.

Gráfico 18 - Modelo de iPhone dos respondentes



Fonte: O autor (2018).

Gráfico 19 - Tempo de compra (iPhone)



Fonte: O autor (2018).

5.2.2 Cruzamento de dados

Entende-se que determinadas respostas podem ter relações com outras. Isto é, podem existir tendências dependendo do que uma pessoa respondeu em determinada questão, ela responder outra de uma forma diferente. Com o intuito de identificar essas possíveis relações, foi utilizado o teste de análise de variância, também conhecido como ANOVA. Esta análise visa, fundamentalmente, verificar se existe uma diferença significativa entre determinadas médias, e se os fatores exercem influência em alguma variável dependente.

Dessa forma, foram feitos diversos testes de comparação de médias para verificar a influência de determinadas variáveis independentes, tais como: gênero, renda, modelo do iPhone e número de capas. Para a validação dos testes foi admitido um nível de significância de 5%.

Em algumas questões, realizou-se o teste LSD (diferença mínima significativa), no qual é aplicado “testes T” em todos pares possíveis de médias de grupo. Dessa forma, é possível identificar, nas questões que possuem vários grupos de médias (mais de dois), quais grupos possuem diferenças entre suas médias que são estatisticamente significativas.

5.2.2.1 Gênero x Atributos

De acordo com o neurologista Esper Cavalheiro, da Escola Paulista de Medicina, em reportagem de Lúcia Helena de Oliveira para a revista Super Interessante (1994): “Os hormônios sexuais não influenciam só o comportamento de reprodução. Eles têm a ver com a maioria dos comportamentos em que homem e mulher diferem.” Sendo, entende-se que pessoas de sexos diferentes tendem a ter interesses distintos. A partir desta afirmação, buscou-se verificar se homens e mulheres possuem visões diferentes sobre os atributos das capas protetoras, em questão da pesquisa. Como a proporção de respondentes do sexo feminino e masculino foram parecidas, sendo 54,6% e 44,9% respectivamente, pode-se fazer o teste ANOVA para verificar se médias divergem de um grupo para o outro.

Tabela 6 - Gênero x Atributos

Atributos	Feminino	Masculino	Significância
Aparência/Design	4,40	4,03	,013
Bordas reforçadas	4,32	4,06	,056
Espaço para cartões	1,91	1,69	,145
Marca	1,79	1,67	,452
Material (textura)	3,98	3,92	,695
Proteção Frontal	3,42	3,75	,087
Resistência	4,54	4,36	,113
Preço	4,21	4,10	,382
Tempo de garantia	2,40	2,32	,648

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Considerando-se a margem de significância de 5%, percebe-se que, em 2 (dois) dos 9 (dezesete) atributos analisados, as mulheres atribuem graus de importância diferentes dos homens, indicando uma tendência a perceberem “Aparência/Design” e “Bordas Reforçadas” com maior relevância.

5.2.2.2 Gênero x Processo de tomada de decisão

Além da comparação entre os atributos, também foi feita um cruzamento entre o gênero e as médias das afirmativas de concordância, referentes ao processo de tomada de decisão, disponibilizadas no questionário. Das 22 (vinte e duas) frases, sendo 16 (dezesesseis) relacionadas às capas protetoras e 6 (seis) relacionadas a películas, notou-se que 7 (sete) frases sobre as capas obtiveram médias diferentes, com significância menor que 5%, quando o gênero foi utilizado como variável independente. As afirmações estão contidas na tabela 6 abaixo:

Tabela 7 - Gênero x Processo de tomada de decisão

Afirmativas	Feminino	Masculino	Significância
A compra da minha última capa se deu por impulso	2,07	1,58	,005
Me informei com antecedência em canais especializados antes de realizar a compra da(s) minha(s) capa(s)	1,71	2,03	,052
Prefiro capas com cores neutras, que tenham um aspecto mais profissional	3,79	4,23	,007
Prefiro capas transparentes que mostrem o design do iPhone	3,36	2,55	,000
Prefiro capas estampadas ou com design colorido	2,46	1,74	,000
A opinião do vendedor influenciou a escolha de compra da(s) minha(s) capa(s)	1,78	2,13	,040
A opinião de um amigo ou familiar influenciou a escolha de compra da(s) minha(s) capa(s)	2,11	2,53	,021
Gosto de usar diferentes capas para diferentes ocasiões	2,33	1,78	,008

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Analisando as médias, percebe-se que homens e mulheres possuem concordância diferentes às situações relacionadas a busca por informações, gostos pessoais e influências de compra e comportamento.

Primeiramente, nota-se que as mulheres apresentam uma maior tendência a realizar uma compra por impulso, que também reflete uma menor tendência a fazer uma busca em canais especializados antes de realizar a compra da sua capa. Além disso, outras evidências foram a maior preferência dos homens por capas neutras e com aspecto profissional, e uma maior tendência das mulheres de preferirem capas

transparentes e com design colorido. Por fim, em relação as influências, os homens demonstraram uma maior tendência a terem sua escolha de compra influenciada por vendedores, amigos ou familiares, indicando que as mulheres parecem ter sua decisão de consumo mais pautada em si próprias.

5.2.2.3 Geração iPhone x Atributos

Em seguida, foram feitos cruzamento para entender se, dependendo do modelo de iPhone que o respondente possuía, existiam diferenças de percepção, tanto sobre as médias dos atributos quanto sobre as médias das frases de concordância.

Primeiramente, a frase *“Me informei com antecedência em canais especializados antes de realizar a compra da(s) minha(s) capa(s)”* apresentou diferenças nas médias, levando em consideração os diferentes modelos de iPhone dos respondentes. Os resultados podem ser vistos na tabela 7 a seguir.

Tabela 8 - Modelo de iPhone x q30

Afirmativa		<i>“Me informei com antecedência em canais especializados antes de realizar a compra da(s) minha(s) capa(s)”</i>				
Geração iPhone	até iPhone 5	iPhone 6	iPhone 7	iPhone 8+	Média total	Significância
Média	1,85	1,79	1,47	2,41	1,85	,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Interpreta-se que, pessoas que possuem modelos mais de iPhone, tendem a realizar uma pesquisa mais aguçada antes de realizar a compra de seu acessório protetor.

Para verificar quais grupos possuíam diferenças entre si, foi aplicado o teste LSD (diferença mínima significativa). Dessa forma, observou-se que as gerações “iPhone 6” e “iPhone 8” apresentaram $p < 0,05$ e as gerações “iPhone 7” e “iPhone 8”, apresentaram $p < 0,01$, possuindo, portanto, médias estatisticamente diferentes entre si.

Ademais, também se percebeu que, tendo como base a margem de significância de até 5%, existe diferença no valor médio investido em uma película e em uma capa protetora com base na geração de iPhone da pessoa. Os resultados estão contidos na Tabela 9, abaixo.

Tabela 9 - Modelo de iPhone x q5

Pergunta	Valor investido na <i>Película</i>					Média total	Significância
	Geração iPhone	até iPhone 5	iPhone 6	iPhone 7	iPhone 8		
Média (R\$)	29,79	35,35	40,25	58,07	41,44		,002

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Tabela 10 - Modelo de iPhone x q44

Pergunta	Valor investido na <i>Capa Protetora</i>					Média total	Significância
	Geração iPhone	até iPhone 5	iPhone 6	iPhone 7	iPhone 8		
Média (R\$)	32,7	44,36	54,95	83,87	55,52		,002

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Nota-se que, aqueles que possuem aparelhos mais novos, possuem uma tendência de investir mais nos acessórios protetores, uma vez que, quanto mais nova a versão do iPhone, mais caro ele é.

5.2.2.4 Número de capas x Processo de tomada de decisão

Testou-se se o número de capas que o respondente possuía influenciava nas médias das afirmativas de concordância. Novamente admitindo-se um nível de significância de 5%, 3 (três) frases apresentaram uma variância nas suas médias com base em quantos acessórios o respondente possuía. Os resultados podem ser visualizados na tabela 11 abaixo.

Tabela 11 - Número de capas x Processo de tomada de decisão

Afirmativas Médias	Número de Capas				Significância
	1	2	3	+3	
<i>A compra da minha última capa se deu por impulso</i>	2,33	1,5	1,72	2,46	0,00
<i>Prefiro capas com cores neutras, que tenham um aspecto mais profissional</i>	4,18	4	3,96	3,38	0,02
<i>Prefiro capas estampadas ou com design colorido</i>	1,79	2,26	2,27	3,03	0,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Analisando as médias, percebe-se, primeiramente, que, pessoas que possuem mais de 3 capas protetoras, tem uma tendência maior, ainda que negativa, a realizarem suas compras por impulso. Além disso, aqueles que possuem um número maior acessórios tem uma tendência mais forte a preferirem capas estampadas e com estampas coloridas. Comparativamente, pessoas com mais de 3 capas ficaram com uma média acima do ponto “3” nessa afirmação, enquanto aqueles que possuíam somente um acessório, apresentaram uma média de concordância de apenas 1,79. Esta tendência pode ser notada na forma inversa analisando as médias da afirmativa antagônica:” *Prefiro capas com cores neutras, que tenham um aspecto mais profissional*”. Quem possui somente 1 capa protetora, apresentou forte tendência para concordar com essa afirmação, com média de 4,18. Paralelamente, as pessoas com mais de 3 acessórios obtiveram uma média 3,38, número menor também se comparado aos que possuíam 2 ou 3 capas protetoras.

Nessa questão, também realizou o teste LSD. Através da sua aplicação, notou-se que o as médias apresentadas pelo grupo de pessoas com mais de 3 capas é diferente das pessoas com “1” ou “2” capas, em todas as afirmações, considerando uma diferença significativa a nível 0,05.diferença significativa a nível 0,05. Este dado mostra que o grupo, formado por pessoas que possuem vários modelos de capas (mais de 3), possui um comportamento particular, com uma maior tendência a realizar suas compras por impulso que aqueles que possuem menos acessórios, e também a preferir mais que os outros grupos, capas com design colorido ou estampadas.

5.2.2.5 Valor investido x canal de compra

Com o objetivo de verificar uma relação entre o valor investido, tanto nas capas quanto nas películas, com os canais de venda, foi feito um cruzamento entre essas questões. Ambos testes se mostraram estatisticamente relevantes, com nível de significância em 0%, mostrando que há uma relação entre o ponto de compra com o quanto o comprador investe no acessório. Os resultados podem ser vistos nas tabelas abaixo.

Tabela 12 - Valor investido x Canal de compra (capas protetoras)

Canal	Média (R\$)
Assistência técnica	36,82
Camelô/Camelódromo	25,00
Loja de eletrônicos	61,10
Loja em rua	34,67
Loja iPlace	141,05
Online	33,57
Quiosque de Shopping	64,60
Outro	63,08
Média	55,52
Significância	0,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Tabela 13 - Valor investido x Canal de compra (películas)

Canal	Média (R\$)
Assistência técnica	31,00
Camelô/Camelódromo	16,43
Loja de eletrônicos	43,75
Loja em rua	31,27
Loja iPlace	103,91
Online	27,76
Quiosque de Shopping	53,27
Outro	30,56
Média	41,44
Significância	0,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

5.2.2.6 Idade x Atributos

Por fim, outro cruzamento realizado foi entre as faixas etárias e os atributos, de modo a medir se existiam diferenças de percepções com base na idade do respondente. Dentre a lista dos 9 (nove) atributos das capas protetoras, 2 (dois) apresentaram significância: “preço” e “espaço para cartões”. As médias estão contidas na tabela abaixo.

Tabela 14 - Idade x Atributos

Idade/ Atributo	Espaço p/ cartões	Preço
até 22	1,98	4,46
23 a 24	1,52	3,97
25 a 26	1,76	4,27
mais de 26	2,02	4,00
Significância	,033	,011

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A partir desse teste, analisa-se, em primeiro lugar, que pessoas com mais de 25 anos atribuem uma maior importância a capas protetoras que possuem espaço para cartões. Nota-se que a média aumenta progressivamente, acompanhando o crescimento das faixas etárias. Além disso, percebe-se que a faixa etária que atribui maior grau de importância para o preço é a primeira, formada pelas pessoas que tem até 22 anos. A tabela também evidencia que, após os 26 anos, quando o indivíduo teoricamente já possui sua renda própria, o grau de importância atribuído ao preço, ainda que alto, é comparativamente menor em relação, principalmente, a primeira e a terceira faixa etária usadas na análise.

Através do teste LSD, verificou-se que o grupo de pessoas até 22 anos apresentou uma média estatisticamente diferente do grupo de 23 a 24 anos, quando considerado o atributo “preço” ($p < 0,05$). Além disso, no que diz respeito ao atributo “Espaço para cartões”, as médias de cada faixa etária não apresentaram diferenças quando comparadas, considerando um nível de significância de 95%.

6 CONCLUSÕES

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de compreender os atributos e motivadores associados a compra de capas protetoras e películas para iPhone. Trata-se de um nicho de pesquisa bastante específico, mas que se mostra relevante considerando um contexto de alto crescimento no mercado de smartphones premium e de venda de acessórios complementares. Além disso, o cliente em foco do estudo – o consumidor Apple - é conhecido por ter características bastante particulares, ressaltando-se características como fidelidade, altos níveis de satisfação com os produtos e grande disposição a investir nos produtos da marca. Portanto, tal trabalho possibilitou perceber mais profundamente as particularidades inerentes ao comportamento desses consumidores.

Ao longo do estudo, buscou-se, primeiramente, estudar como o consumidor se comporta, assim como compreender quais são seus pensamentos, atitudes e motivações em relação aos dois acessórios pesquisados. Através de entrevistas e buscas secundárias, a jornada de compra do cliente foi sendo mapeada, e pontos relevantes desse processo foram marcados para serem posteriormente validados no momento em que a pesquisa quantitativa, com uma amostra mais significativa, fosse realizada.

Em relação ao primeiro objeto de estudo da pesquisa, as Capas Protetoras, foi possível identificar quais os atributos que o consumidor considera mais importante para se adquirir tal acessório. A partir da análise das médias de importância, notou-se que “resistência”, “aparência/design” e “bordas reforçadas” foram os atributos mais bem ranqueados entre as opções disponibilizadas. Entretanto, destaca-se que, no momento em que era requisitado ao respondente marcar somente “as três características mais importantes no produto”, “preço” e “material” foram evidenciados nessa lista como segundo e terceiro mais relevantes respectivamente, atrás apenas de “aparência”, que foi o atributo marcado mais vezes como “o mais importante”. Nessa questão, nota-se um conflito com a questão das médias de importância, uma vez que “resistência” foi ranqueado como o atributo com maior média. Trata-se de um dualismo entre os atributos “resistência” e “aparência”, permitindo interpretar que, apesar de atribuir uma importância ao atributo mais racional (resistência), o consumidor também valoriza o aspecto estético (aparência).

Analisando as respostas das questões da pesquisa quantitativa, bem como as entrevistas em profundidade, referentes a jornada de compra, é possível chegar à algumas preposições. Primeiramente, percebe-se que o consumidor não realiza uma pesquisa prévia para comprar seus acessórios protetores, levando mais em conta questões como conveniência e preço. Porém, realizando o cruzamento entre os modelos de iPhone dos respondentes e essa questão, notou-se que, quanto mais novo o aparelho (e, portanto, mais caro), a tendência é que os consumidores deem mais importância a uma busca de informação mais aguçada.

Outro ponto que é possível ressaltar dessa pesquisa diz respeito as influências: não há um grande fator de influência externa que pareceu influenciar a decisões de consumo e o processo de avaliação de alternativas do cliente. Surpreendentemente, a marca do produto se mostrou como um aspecto pouco importante, que não influencia de forma significativa à escolha do consumidor. No que diz respeito à avaliação das alternativas, a pesquisa indicou que a escolha de ambos acessórios protetores é feita no próprio local de compra, onde as opções são comparadas. O fato de poder experimentar a capa protetora, se mostrou como um aspecto relevante, pois permite o consumidor conferir o encaixe no aparelho, validar o design e sentir a textura do produto. Destaca-se a grande preferência dada a capas protetoras com aspecto neutro e mais profissional, pois uma vez que celular está sempre presente no dia-dia das pessoas, precisa ter uma aparência versátil e se adequar a vários contextos.

Já no que diz respeito ao segundo objeto de estudo da pesquisa, as Películas Protetoras, foi possível notar que, diferente do que se imaginava inicialmente, o consumidor atribui um valor utilitário e não hedônico a este acessório. Isso significa que não estabelece uma conexão com o produto, e se importa principalmente com valores materialistas, como preço e conveniência de compra. Essa conclusão ficou evidente tanto na etapa qualitativa, a partir da dificuldade dos consumidores de elencarem características e atributos para esse item, quanto na pesquisa quantitativa, com as afirmações de concordância. Apesar disso, o estudo levantou questões relevantes: Primeiramente, a pesquisa quantitativa indicou uma falta de segurança dos clientes em aplicarem a película nos seus aparelhos, pelo medo do desalinhamento ou da aplicação incorreta. Além disso, as respostas também apontaram uma importância atribuída tanto ao kit de limpeza quanto ao alinhador para facilitar a instalação do acessório. Outra evidência mostrada no trabalho foi a preferência pelas películas de vidro em detrimento de outros materiais, como plástico

ou silicone - a percepção de durabilidade deste material ainda é superior na mente do cliente. Por fim, em relação à canais de venda, notou-se que os quiosques de shopping possuem produtos com uma qualidade percebida como igual ou muito parecida com as de lojas especializadas, tal quais as autorizadas Apple. Tendo um preço inferior as lojas iPlace, por exemplo, os quiosques de shopping estão com um bom posicionamento de mercado neste sentido.

Através dos cruzamentos realizados na pesquisa quantitativa, foi possível isolar determinadas variáveis, tais como gênero, idade, modelo de iPhone e número de acessórios, de forma a compreender seu impacto sobre o contexto geral da pesquisa. Notou-se, por exemplo, que mulheres atribuem uma maior importância a “aparência” e a “bordas reforçadas” que os homens. Especificamente em relação as bordas reforçadas, uma hipótese que pode explicar esse tendência é o fato das mulheres guardarem seus celulares em bolsa, com outros objetos, o que explicaria uma maior preocupação em manter o aparelho protegido. Além disso, consumidoras do gênero feminino tendem a preferir, mais do que os homens, capas coloridas/estampadas e acessórios que valorizam o design do iPhone. Em relação à idade, uma conclusão importante foi que o atributo “espaço para cartões” tende a ter uma importância aumentada para pessoas de maiores faixas etárias. O modelo de iPhone do respondente, por sua vez, se mostrou como fator de influência em algumas questões, como no valor investido nos acessórios – quanto mais recente o iPhone, maior a tendência de investir na sua proteção. Finalmente, quem possui mais de uma capa protetora, possui particularidades: esses indivíduos tendem a não se apegar a questão da aparência profissional, com uma tendência maior a preferir um acessório protetor colorido ou estampado.

Considera-se, assim, que o presente trabalho permitiu entender com mais profundidade o comportamento psicográfico dos clientes de ambos acessórios, antes, durante e após a compra. Permitiu traçar com mais assertividade o perfil dos indivíduos que compram capas e películas de iPhone, bem como entender melhor suas características de consumo. A pesquisa contribuiu principalmente para elencar e avaliar os atributos considerados mais importantes para os consumidores. Este estudo permite que novas marcas – ou mesmo empresas já estabelecidas – usem dos resultados para adequar seu posicionamento e também realizar melhorias nos seus produtos.

Como sugestão para pesquisas futuras sobre o tema recomenda-se estudar com maior detalhamento pessoas do público-alvo com idade acima de 25 anos, uma vez que a pesquisa quantitativa ficou concentrada com indivíduos até 24 anos. Ademais, indica-se pesquisar mais detalhadamente os consumidores do meio online, uma vez que se nota um crescimento das compras pela internet, implicando em um perfil de consumidor com novas características. Por fim, sugere-se estudar se a contratação de um serviço de seguro para o celular possui impacto na escolha dos acessórios protetores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALPERT, M. I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p. 184-91, 1971.

APÓS dois anos, mercado de smartphones cresce em 2017 e atinge o segundo melhor desempenho de vendas. 2018. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2312>>. Acesso em: 26 set. 2018.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing, 1998.

ASSISTÊNCIA técnica Iplace. **Iplace**, 2018. Disponível em: <<https://www.lojaiplace.com.br/sub/assistencia-tecnica-iplace>>. Acesso em: 25 out. 2018.

BABIN, B. J.; BABIN, L. Seeing something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions, and perceived shopping value. **Journal of Business Research**, v. 54, p. 89-96, 2001.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.

BERKMAN, H.W.; LINDQUIST, J.D.; SIRGY, M.J. **Consumer behavior**. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRIGATTO, G. **Mercado de smartphones volta a crescer no Brasil após 2 anos de queda**. 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5409615/-mercado-de-smartphones-volta-crescer-no-brasil-apos-2-anos-de-queda>>. Acesso em: 05 out. 2018.

BUCCO, R. Consumo de celulares garante crescimento da indústria de Telecom no ano. 2017. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/consumo-de-celulares-garante-crescimento-da-industria-de-telecom-no-ano/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, p. 60-71, 2000.

FREIRE, R. **Película para celular: opções úteis e curiosas para proteger o telefone**. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/12/-pelicula-para-celular-opcoes-uteis-e-curiosas-para-protger-o-telefone.ghtml>>. Acesso em: 10 out. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População do Brasil**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em: 12 out. 2018.

IPHONE decade of damage. **Squaretrade**, 2018. Disponível em: <<https://www.squaretrade.com/iphone-warranty/iphonedecadeofdamage>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

IPHONE/Smartphone Accessories Market Share. **Statistic Brain Research Institute**, 2018. Disponível em: <<https://www.statisticbrain.com/iphone-smartphone-accessories-market-share/>>. Acesso em: 17 set. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEVINA, T. **Can Apple Justify Hiking up the iPhone 8 Price?**. 2017. Disponível em: <<https://www.fluentco.com/resources/can-apple-justify-hiking-up-the-iphone-8-price/>>. Acesso em: 23 out. 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MERCADO de acessórios para celular cresce no Brasil. 2018. **Revista Exame**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-acessorios-para-celular-cresce-no-brasil/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-hall, 1998.

O CELULAR no dia a dia do brasileiro. **Deloitte**, 2017. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/technology-media-telecommunications/GMCS-Dinamico.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2018.

OLIVEIRA, L. H. Como ele pensa; como ela pensa: as diferenças entre os sexos. **Revista Super Interessante**, v. 82. 1994.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando , Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman: 2016.

SZYBILLO, G. J.; JACOBY, J. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 1, p. 74-78, 1974.

TING, D. H. et al. Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior. **Journal Young Consumers**, v. 12, n. 3, p. 193-203, 2011.

WANG, D.; XIANG, Z.; FESENMAIER, D. R. Adapting to the mobile world: a model of smartphone use. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 11-26, 2014.

APÊNDICE A – PESQUISA QUALITATIVA

- 1) Como você descreveria a película e a capa que utiliza no seu iPhone atualmente?
- 2) Descreva detalhadamente a compra dos acessórios. Como escolheu cada item?
- 3) Quem você acredita que exerceu influência sob seu processo de compra? (vendedor, amigo, familiar...)
- 4) Já saiu da loja com os itens no aparelho? Por que?
- 5) Experimentou os acessórios antes de comprar? Qual a importância disso?
- 6) Como você se informou para realizar essa compra?
- 7) Quais atributos você mais valoriza em uma capa protetora? Por que?
- 8) O que você mais gosta na capa que usa hoje? E o que menos gosta?
- 9) Quais atributos você mais valoriza nas películas? Por que?
- 10) O que você mais gosta na película que usa hoje? E o que menos gosta?
- 11) Você já pensou ou pensa em mudar de capa? E de película? O que faria você trocar cada um destes acessórios?
- 12) Com qual regularidade você compra capas/películas para seu iPhone? Por que?

APÊNDICE B – PESQUISA QUANTITATIVA

- 1) Você possui iPhone?
 - a. Sim
 - b. Não

- 2) Qual(is) acessório(s) protetor(es) você possui em seu iPhone atualmente?
 - a. Capa protetora
 - b. Película
 - c. Nenhum
 - d. Outros

SEÇÃO: CAPAS

- 3) Em relação a compra da sua última capa...
 - a. Comprei junto com o iPhone
 - b. Comprei após a compra do iPhone
 - c. Ganhei de presente
 - d. Não me recordo

- 4) Onde você comprou sua última capa?
 - a. Assistência técnica
 - b. Camelô/Camelódromo
 - c. Loja de eletrônicos
 - d. Loja em rua
 - e. Loja iPlace
 - f. Online
 - g. Quiosque de shopping
 - h. Outro: _____

- 5) Quantos R\$ você investiu na compra da sua última Capa Protetora (aproximadamente)?

- 6) Há quantos meses você comprou sua última Capa Protetora (aproximadamente)?
- 7) O que faz/faria você trocar sua Capa Protetora?
- Troca de aparelho
 - Desgaste da minha capa atual
 - Oportunidade de compra
 - Cansar do design da minha capa atual
 - Outros
- 8) Quantas capas você possui e utiliza?
- 9) Avalie os seguintes atributos quanto ao grau de importância na compra de **capas protetoras** para iPhone. Em uma escala de 1 a 5, onde (1) significa não importante (2) pouco importante, (3) indiferente, (4) importante e (5) muito importante
- Aparência/design
 - Bordas reforçadas
 - Espaço para cartões
 - Marca
 - Material (textura)
 - Proteção frontal
 - Resistência
 - Preço
 - Tempo de garantia
- 10) Indique os 3 atributos mais relevantes na sua escolha de compra de uma Capa.
- 11) Indique o grau de concordância com as seguintes frases. Em uma escala de 1 a 5, onde (1) discordo totalmente (2) discordo parcialmente, (3) não concordo nem discordo, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente.

- **CANAIS**

- *“Prefiro comprar uma capa protetora em loja física do que online”*
- *“Acredito que as capas vendidas em camelô têm qualidade parecida com as que são vendidas em lojas especializadas”*

- **BUSCA DE INFORMAÇÃO**

- *“A compra da minha última capa se deu por impulso”*
- *“Me informei com antecedência sobre antes de realizar a compra da minha(s) capa(s)”*

- **AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS**

- *“Acredito ser essencial tocar na capa e sentir o material da capa antes de realizar a compra”*
- *“Prefiro capas com cores neutras, que tenham um aspecto mais profissional”*
- *“Prefiro capas feitas com material reforçado, mesmo que adicionem volume ao meu aparelho”*
- *“Prefiro capas mais finas, mesmo que meu aparelho fique menos protegido”*
- *“Prefiro capas transparentes que mostrem o design do iPhone”*
- *“Prefiro capas estampadas ou com design colorido”*

- **INFLUÊNCIAS**

- *“A marca do produto é um fator decisivo na escolha de compra de uma capa protetora”*
- *“A opinião do vendedor influenciou a escolha de compra da(s) minha(s) capa(s)”*
- *“A opinião de um amigo ou familiar influenciou a escolha de compra da(s) minha(s) capa(s)”*
- *“A capa protetora de uma celebridade ou influenciador digital influenciou a compra da minha última capa”*

- **COMPORTAMENTO**

- *“Em caso de algum problema com a minha capa atual, faria uma reclamação no canal onde comprei”*
- *“Gosto de usar diferente capas para diferentes ocasiões”*

SEÇÃO: PELÍCULAS:

12) Em relação a compra da sua última película...

- a. Comprei junto com o iPhone
- b. Comprei após a compra do iPhone
- c. Ganhei de presente
- d. Não me recordo

13) Quantos R\$ você investiu na compra da sua última película (aproximadamente)?

14) Há quantos meses você comprou sua última película (aproximadamente)?

15) Onde você comprou sua última PELÍCULA?

- a. Assistência técnica
- b. Camelô/Camelódromo
- c. Loja de eletrônicos
- d. Loja em rua
- e. Loja iPlace
- f. Online
- g. Quiosque de shopping
- h. Outro: _____

16) Quantas vezes você já trocou sua PELÍCULA?

17) Caso já tenha trocado sua película, você...

- a. Trocou porque quebrou
- b. Trocou porque trincou

- c. Trocou porque estava suja/riscada
- d. Trocou porque ganhou uma nova de presente
- e. Nunca precisou trocar

18) Em relação à TELA do seu iPhone...

- a. Nunca trinquei ou quebrei
- b. Já trinquei, mas não substituí a tela
- c. Já quebrei e precisei substituir a tela
- d. Já quebrei a tela e precisei substituí-la, mais de uma vez

19) Caso já tenha quebrado a tela do aparelho, o iPhone atual ou antigo...

- a. Estava COM Película e COM CAPA
- b. Estava COM Película e SEM CAPA
- c. Estava SEM Película e COM CAPA
- d. Estava SEM Película e SEM CAPA
- e. Nunca quebrei minha tela

20) Indique o grau de concordância com as seguintes frases. Em uma escala de 1 a 5, onde (1) discordo totalmente (2) discordo parcialmente, (3) não concordo nem discordo, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente

- *“É essencial que a Película venha com kit de limpeza (álcool isopropílico, flanela em microfibra, adesivo para remover sujeiras)”*
- *“Acredito que as Películas vendidas em camelô têm qualidade parecida com as que são vendidas em lojas especializadas”*
- *“É essencial que a Película venha com alinhador para facilitar a aplicação”*
- *“Me sinto seguro(a) para aplicar uma Película no meu iPhone”*
- *“Prefiro uma Película de vidro do que de outros materiais”*
- *“Acredito que as Películas vendidas em quiosques de shopping têm qualidade parecida com as que são vendidas em lojas especializadas”*

SEÇÃO: PERFIL

21) Qual seu gênero?

- a. Masculino
- b. Feminino
- c. Prefiro não responder

22) Qual sua idade?

23) Qual sua renda familiar?

- a. R\$ 18.740,01 ou mais
- b. R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
- c. R\$ 3.748,00 a R\$ 9370,00
- d. R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
- e. Até R\$1.874,00

SEÇÃO: SORTEIO

24) Qual modelo de iPhone você possui?

25) Há quantos meses você possui seu iPhone atual (aproximadamente)?

26) E-mail para contato