

M(EU)PHONE: OS SIGNIFICADOS DE CONSUMO PARA O CONSUMIDOR DE IPHONE QUE NÃO POSSUI RENDA PRÓPRIA

Gabriela Porfírio Jacomino, UEM, gpjacomino@gmail.com

Larissa Meneguello Biggi, UEM, larissabiggi@gmail.com

Profa. Dra. Olga Maria Coutinho Pépece, UEM, opepece@gmail.com

RESUMO

O presente estudo objetivou entender o valor da marca e os significados de consumo do iPhone para seus consumidores que não possuem renda própria, tendo em vista a relevância do segmento de *smartphones* no mercado, em especial do iPhone, e o interesse na compreensão dos significados por parte daqueles que não possuem renda para adquiri-lo. Para isso, a pesquisa qualitativa descritiva foi baseada em dados primários coletados de entrevistas, os quais foram submetidos à análise de conteúdo categorial de Bardin (1979). Os resultados identificaram: dificuldade de definição da marca iPhone, a qual foi referenciada como categoria de produto; ênfase no sofrimento pela possibilidade de perda do iPhone, porém sem aflições quando de sua substituição; funcionalidades que agradam ao consumidor e o faz fiel à marca; *status* permitido pela posse do iPhone perante o grupo social e a sociedade como um todo; e extensão do *self* com o símbolo do iPhone. Sobretudo, o valor da marca (*brand equity*) e os significados de consumo para aqueles que detêm a posse do iPhone, porém não a renda própria para adquiri-lo, transcende ao conceito vinculado à posse concreta do aparelho em si, estando fortemente atrelada à posse abstrata da marca iPhone.

Palavras chave: Valor da Marca; Significados de Consumo; iPhone; Consumidor sem renda própria.

1 Introdução

Além de assumir funções e relevâncias no relacionamento com seus consumidores, as marcas podem frequentemente oferecer aspectos de diferenciação expressivos entre as ofertas competidoras no mercado, sendo estes aspectos decisivos para o sucesso das companhias (Wood, 2000). Conforme Allen (2001) argumenta, a maneira pela qual os consumidores atribuem significados aos bens que adquirem é particularmente relevante para entender seu comportamento de compra e consumo, uma vez que os atributos hedônicos envolvidos podem agregar valor ao consumo, mesmo para aquele produto tido como utilitário (Gill, 2008).

De forma complementar, Keller e Machado (2006) acrescentam que as marcas podem assumir significados exclusivos que transcendem à mercadoria, dado que sua imagem é construída a partir da percepção do consumidor com relação à sua própria identidade (Nogueira et al., 2014; Aaker, 1998). O símbolo, concepção social do significado do produto, aguça a atitude de compra de determinada mercadoria, conforme os significados expressos na sociedade em que o indivíduo interage, o modo como o indivíduo se define ou ainda como ele deseja ser percebido por seus pares (Miranda & Pépece, 2000). Assim, as funções de ter, ser e fazer estão intimamente ligadas, o que reforça o sentido do *self* individual, uma vez que os bens de consumo têm um significado maior para o consumidor do que aquele comercial. Isso, por sua vez, é corroborado por Belk (1988) ao tratar de posses como uma extensão do *self*, por meio das quais os indivíduos expressam, confirmam e reforçam a sensação de ser pelo possuir

O presente artigo abordou como objeto de estudo a relação estabelecida entre os consumidores que não possuem renda própria com o iPhone, da Apple. Para Fling (2009), o iPhone pode ser caracterizado como um *divisor de águas* entre as marcas existentes no mercado, o que justifica seu valor comercial superior perante as demais disponíveis à venda.

Entretanto, tendo em vista seu caráter definidor de mercado e seu preço de aquisição elevado frente a outras marcas, o presente estudo buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: *Qual o valor da marca e os significados de consumo do iPhone para consumidores que não possuem renda própria?* Assim, o objetivo geral consistiu em compreender o valor da marca e os significados de consumo do iPhone para o consumidor que não possui renda própria. O presente estudo se justifica a partir da relevância que o segmento de *smartphones* vem conquistando no mercado, principalmente para o público jovem. Segundo Capelas (2016), o segmento de *smartphones* se tornou um dos mais representativos para a economia brasileira, chegando a um total de 168 milhões de aparelho em 2016, podendo alcançar a marca de 236

milhões até 2018, o que representará um crescimento de 40% em relação a 2016.

Em vista disso, a marca iPhone foi escolhida para análise, pois seus atributos e funcionalidades, principalmente o sistema operacional exclusivo para os seus usuários, o iOS, são amplamente valorizados por quem a consome. Além disso, e curiosamente, o “i” que precede o nome dos vários produtos desenvolvidos pela Apple, representava originalmente o termo “*internet*”, porém, tal conotação foi modificada, atribuindo o significado de “*eu*”, pela referência ao “I (eu na língua inglesa)”. Tal fato, sobretudo, impulsionou o interesse de pesquisa em compreender se na relação com o consumidor, essa conotação é verdadeira, ou seja, se a significação dada ao iPhone está atrelada à sua identidade.

Com o intuito de cumprir com o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa empírica, que contou com análise de conteúdo por categorias, proposta por Bardin (1979). Posto isto, o artigo estruturou-se em: referencial teórico (marca, valor de marca e brand equity; cultura, consumo e significados, consumo como extended-self), seguido dos procedimentos metodológicos e apresentação dos resultados, além da discussão e considerações finais, sendo que nessa última, foram identificadas implicações teóricas e gerenciais, bem como limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2. Marcas, Valor da marca e *brand equity*

A marca assume diversas funções e relevância no relacionamento com seus consumidores, não apenas de utilidade, mas de significados e valores que são percebidos, identificados e compartilhados, os quais tornam a relação do consumidor com a marca singular (Keller & Machado, 2006). Dessa forma, Aaker (1998) destaca que a marca assume uma diferenciação entre seus consumidores, não apenas por seus atributos e benefícios utilitários, mas pelo seu valor simbólico. Assim, Soares (2015) aborda que o conceito de *branding* expandiu o significado de marca, envolvendo aspectos da cultura e das significações atreladas aos bens de consumo e às estratégias de valorização da marca por parte das empresas.

Por conseguinte, a forma pela qual os consumidores percebem e julgam determinado produto e lhes atribuem significados, é fator chave para entender seu comportamento de consumo e seu relacionamento com determinadas marcas (Demo & Guanabara, 2015). Em um sentido mais amplo, Nogueira et al. (2014) destacam que a marca pode ser vista como um composto de atributos tangíveis ou intangíveis que proporcionam satisfação aos consumidores.

De acordo com Kopytoff (1986), o potencial de influência que determinados objetos exercem

sobre os indivíduos fazem deles entidades complexas e poderosas. Todavia, a capacidade de influenciar os indivíduos a determinadas ações e defini-los como pertencentes a grupos distintos não é diferente para as marcas. Algumas delas são poderosas e podem se sobressair ao produto e à empresa (Nogueira et al., 2014; Crescitelli & Figueiredo, 2009). Sobretudo, esta representa uma identidade comercial e de significação, auxiliando a construção de uma imagem da empresa junto ao mercado e na mente dos consumidores (Tavares, 2003).

Conforme Smith (1992), o conceito de *brand equity* pode ser definido como “um conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou diminuem o valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa” (p. 125). Sobretudo, o valor da marca pode ser analisado sob duas visões distintas: 1. A criação de valor da marca segundo a percepção do consumidor e 2. O valor da marca que a empresa possui, e que é convertido em retornos financeiros (Aaker, 1998).

A fidelidade corresponde à ação principal do valor da marca, caracterizando o consumidor em cinco níveis (Aaker, 1998): 1. Não leal e suscetível aos concorrentes; 2. Satisfeito ou habitual e não apresenta comportamentos significativos para mudanças; 3. Satisfeito com a marca e resiste às mudanças devido aos riscos envolvidos; 4. Satisfeito e com uma ligação emocional com a marca e 5. Leal a marca, que a consome e sente orgulho por representá-la, não oferecendo possibilidades de mudanças para outras marcas. Ademais, a notoriedade da marca diz respeito à capacidade do consumidor em identificar, reconhecer ou lembrar-se de uma marca como parte de uma categoria de produtos, e as associações de marca e percepção de qualidade relacionam-se aos atributos do produto/serviço que as diferenciam no mercado.

Tendo isso em vista, Aaker (1997) afirma que a identidade da marca consiste em um componente importante para a construção de seu valor e de sua personalidade, além de contribuir para a construção da personalidade de quem a consome.

3. Cultura, Consumo e Significados

O consumo é visto como a principal forma de reprodução e diferenciação social, com o consumidor assumindo um papel importante de personagem social, criador e reproduzidor de significados de consumo (Albino et al., 2010). Os consumidores têm desejos e são ativos no processo de constituição de sua própria identidade e realidade social, exercendo tal autonomia dentro dos limites sociais estabelecidos e de acordo com seu *habitus*, determinando seus gostos e preferências e distinguindo-os dos demais (Albino et al., 2010; Bourdieu, 1979).

Além disso, Rocha e Barros (2006) afirmam que a abordagem antropológica do consumo traz a perspectiva de que nem sempre a condição financeira, a razão prática e a lógica econômica explicam os diversos significados de consumo (Bertuol, 2011).

Dessa forma, Cruz (2008) destaca que o fenômeno do consumo gera inquietações sobre o modo como o indivíduo se relaciona com o bem adquirido, e quais condições sociais e culturais permitem o surgimento de significados atribuídos ao consumir. Nesse aspecto, o indivíduo se encontra dentro de um mundo de significados, uma vez que suas ações e relações com outros e com os bens são mais significadas que vivenciadas (Albino et al., 2010).

Ademais, Albino et al. (2010) destaca que o indivíduo não constrói sua identidade por meio do consumo em si, mas se reconhece nos valores e significados salientados por determinadas marcas. Sobretudo, McCracken (2007) reforça que o significado incorporado ao bem influencia os indivíduos a usarem os produtos como ferramentas para exteriorizar seus desejos mais intrínsecos, como forma de demonstrar suas relações sociais (Cruz et al., 2012).

A atribuição de significados a um bem se baseia no tipo de julgamento usado pelo consumidor, considerando componentes racionais e emocionais, com realce em um deles (Allen, 2001; Fournier, 1991). Ademais, Miranda e Pépece (2000) acrescentam que o significado de um bem material provém das características de desempenho percebidas por consumidores, não sendo completamente inerentes ao objeto, mas fruto da interação com o mesmo e com o contexto no qual se insere.

Nesse sentido, o ato de consumo exerce um papel central na concepção de significados simbólicos de grupos e indivíduos, dado que o significado cultural perpassa o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual (McCracken, 1986/2007). Além disso, o consumo está relacionado a diversos fatores, tais como a renda, a história familiar do consumidor, seu país de origem, a profissão que exerce, o estilo de vida que segue etc. (Cruz, 2008). Portanto, o consumo constitui um processo ativo, contínuo e em constante redefinição, por meio do qual os indivíduos destacam não somente suas necessidades, mas revelam também algo sobre si (Barboza, Silva e Ayrosa, 2011).

Segundo Miranda e Pépece (2000), um símbolo pode ser qualquer objeto tangível que represente algo intangível, sendo que aquele que representa a construção social do significado influencia a atitude de compra de um determinado produto, bem como define como o indivíduo deseja ser percebido pelo outro. No entanto, os significados dos objetos de consumo se movimentam de uma sociedade para outra, de acordo com o contexto social, dado que os significados expressados por consumidores refletem aspectos culturais por meio dos quais são

influenciados. De fato, a ação do consumo transcende a compra, envolvendo uma trajetória complexa que abarca uma soma da vivência coletiva e individual (Nogueira et al., 2014).

Os bens de consumo têm a capacidade de transportar e comunicar significado cultural, de modo a expressar princípios culturais típicos de determinados contextos sociais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, expressando, assim, as bases do consumo simbólico (Douglas & Isherwood, 2006; Cruz et al., 2012). Para Cruz et al. (2012), o produto “funciona como marca identitária que situa o consumidor em certos grupos” (p.150), destacando sua influência na formação social do indivíduo e na construção e reforço de sua identidade.

4 Consumo como *Extended Self*

Um objeto pode assumir diferentes significados simbólicos, a depender do contexto no qual se insere (Miranda & Pépece, 2000), e é na constante movimentação dos significados (McCracken, 2007) que as identidades do indivíduo e do objeto se fundem, tornando-o extensão do seu *self* (Morel et al., 2015). A posse revela aspectos que definem a identidade do indivíduo, a partir da qual procura, expressa e confirma a sensação de ser por meio do possuir (Belk, 1988). O entendimento sobre o *self* estendido, na medida em que os objetos passam a suportar uma carga de significados, memórias e sentimentos construídos pelo indivíduo e que dão sentido à sua vida, passa a ser essencial para a definição de sua identidade (Belk, 1988).

Para Morel et al. (2015), o *self* estendido representa tudo o que é considerado pelo indivíduo como *seu*, ampliando sua identidade para as coisas que possui, sendo que todo bem, material ou imaterial, que possui um significado emocional, representa o seu *extended self*, podendo ser experiências, outras pessoas, animais de estimação, lugares e coisas com as quais os indivíduos se sentem ligados (Belk, 1988). Além disso, outras razões também justificam as posses como extensão do eu, como memórias, sentimentos, representações (Altaf et al., 2016). As funções de posses como ter, ser e fazer estão intimamente relacionadas, reforçando o sentido de auto definição do indivíduo. Assim, quando da perda involuntária de posses, a sensação de si é diminuída, revelando certa vulnerabilidade que pode prejudicar o sentido de seu *self*. Isso, sobretudo, revela que o sentimento investido pelo sujeito pode ser alto, levando-o a dispendar esforços, tempo, dinheiro e atenção para com a posse (Belk, 1988).

Logo, os indivíduos comunicam sua personalidade por meio de um processo sócio semiótico, que conecta os significados pessoais e crenças culturais aos valores de suas posses (Bacha & Schaun, 2011). Nesse contexto, entender os significados atribuídos às posses, bem como a

forma com que eles se tornam parte de um indivíduo, pode ajudar a explicar suas escolhas e decisões de compra e consumo.

5 Procedimentos Metodológicos

O presente estudo caracterizou-se como qualitativo descritivo, procurando identificar e descrever a complexidade de um determinado fenômeno, e entender os processos dinâmicos dos grupos sociais estudados (Richardson, 2012). Para tanto, foram realizadas entrevistas guiadas por roteiro semiestruturado, o qual continha perguntas sobre o tema em questão. No total foram feitas 16 entrevistas presenciais, sendo essa quantidade definida com base na repetição continuada de respostas. Cada uma delas teve duração de 15 minutos em média e foram realizadas nas três primeiras semanas do mês de novembro de 2016, período no qual os respondentes foram selecionados por conveniência.

A população final contemplou jovens de 18 a 28 anos que tinham iPhone, mas não possuíam renda própria advinda de qualquer relação empregatícia. Todos os entrevistados responderam aos critérios definidos e, então, as entrevistas foram utilizadas em sua totalidade para análise.

Entrevistado	Idade	Gênero	Escolaridade	Possui renda ou já possuiu?
E1	28	Masculino	Superior completo	Não
E2	20	Feminino	Superior incompleto	Não
E3	21	Feminino	Superior incompleto	Não
E4	28	Feminino	Superior completo	Não
E5	21	Feminino	Superior incompleto	Não
E6	25	Feminino	Superior incompleto	Não
E7	22	Feminino	Superior completo	Não
E8	20	Feminino	Superior incompleto	Não
E9	23	Feminino	Superior completo	Não
E10	27	Feminino	Superior completo	Não
E11	18	Masculino	Médio completo	Não
E12	25	Feminino	Superior completo	Não
E13	23	Feminino	Superior completo	Não
E14	24	Feminino	Superior incompleto	Não
E15	25	Feminino	Superior completo	Não
E16	28	Feminino	Superior completo	Não

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados. Nota: Elaborado pelas autoras.

Ademais, o presente estudo utilizou-se da técnica de análise de conteúdo (AC) categorial baseada em Bardin (1979) que ocorre em três etapas: 1ª. Pré-análise, a partir da qual o *corpus*

de análise é definido; 2ª. Categorização dos dados e 3ª. Interpretação das informações obtidas (Bardin, 1979; Colbari, 2014). As categorias de análise emergiram tanto do referencial teórico como das entrevistas semiestruturadas.

Assim, as categorias foram organizadas em dois grandes grupos, a saber: A) Valor da marca e B) Significados de iPhone. O grupo B foi subdividido e: b.1) *“O Iphone me diferencia das outras pessoas, me torna especial”*; b.2) *“O Iphone me deixa superior, me dá status”*; b.3) *“O Iphone me torna parte do grupo”* e b.4) *“O Iphone é uma extensão de mim e reforça minha identidade”*. Segundo Colbari (2014), a análise corresponde à passagem do nível descritivo para o de interpretação, marcada pela reflexão dos materiais empíricos coletados e do *corpus* teórico disponível.

6 Valor da Marca

Como notado nas entrevistas, os participantes demonstraram forte apego à marca iPhone, tornando-a uma referência de categoria de produto para consumidores fiéis. A fidelidade à marca foi analisada com base nos níveis de fidelidade do consumidor apresentados por Aaker (1998), sendo os participantes classificados no nível mais extremo proposto pelo autor: o consumidor leal à marca, que a consome e sente orgulho por representá-la, não oferecendo possibilidades de mudanças para outras marcas (Aaker, 1998).

A inferência que corrobora tal classificação pode ser notada na fala de E7: *“Não trocaria, porque depois que você tem um iPhone você não quer trocar e quando lança um novo você já quer ter”*. Os entrevistados, por unanimidade, afirmaram não trocar o iPhone por celulares de outras marcas, sob quaisquer possibilidade. Isso também é reforçado pelo fato de que para muitos dos respondentes, o iPhone atual não era sua primeira experiência, o que realçou a ideia de que o ato de recompra desse celular se faz frequente entre seus consumidores.

Entretanto, alguns participantes esclareceram a pretensão em adquirir um modelo mais novo, como E9, por exemplo: *“Eu tenho há 3 anos o iPhone 5 e logo pretendo comprar um 7”*. Todos os entrevistados se mostraram atualizados sobre os modelos de iPhone existentes no mercado atualmente e aqueles que ainda serão lançados, bem como às atualizações do sistema iOS. O sentido de notoriedade foi percebido como reconhecimento da marca por pessoas do meio social do consumidor, ou da sociedade. Sobretudo, tal categoria foi analisada a partir da suposição de que o público em geral reconhece ou não o iPhone. Como resultado, todos os entrevistados disseram que o iPhone é identificável e facilmente reconhecido pela massa,

mesmo que quem o reconheça não seja um consumidor deste produto: “[...] mesmo que estiver de capinha todo mundo sabe que é um iPhone pelo formato, botão, etc.” (E7).

Além do reconhecimento do aparelho em si, os entrevistados apresentaram indícios de que são reconhecidos como distintos pela posse do iPhone, ou seja, o fato de portar/ter a posse de um iPhone é visto como um diferencial perante o grupo social ao qual pertence, podendo atribuir *status* a quem o possui, como notado em E9: “As pessoas sempre reconhecem o iPhone e também reconhecem você por ter um”. Ainda, pôde-se notar também que os respondentes distinguiam dois grandes grupos de celulares: o iPhone e os outros celulares *Androids*. Ou seja, mesmo diversas marcas de celulares utilizando o sistema operacional *Android*, todas elas foram consideradas juntas, formando um único grupo. Portanto, pode-se dizer que o iPhone enquanto marca se apresenta tão relevante que se sobressai ao próprio produto físico, tornando-se assim, uma referência de categoria de produto.

Além disso, a categoria de associação de marca que envolve os atributos do produto foi analisada, sendo que estes podem contribuir para diferenciar a marca iPhone de outras no mercado. Assim, quando questionados sobre as razões que os levaram a optar pelo iPhone, todos, sem exceção, mencionaram o fato de que este não trava. Além disso, outros atributos foram apontados, principalmente com o intuito de diferenciar o iPhone dos demais celulares.

O primeiro deles foi o sistema operacional iOS, elogiado e considerado, dentre outros, um dos itens que torna o iPhone um diferencial no mercado: “Na verdade o iPhone tem um sistema operacional que é bem dedutivo, muito fácil de usar, assim, mesmo para quem nunca tinha usado, e porque ele não dá praticamente nenhum problema comparado ao Android” (E1).

Dentre os atributos do sistema operacional iOS, a interface do aparelho e a qualidade da câmera foram frequentemente citadas, no sentido de que alguns dos entrevistados mostravam grande apreço por fotografia, por exemplo: “Eu comprei o iPhone por causa da câmera, as fotos ficam muito boas” (E3). Ademais, outro aspecto levantado pelos consumidores remeteu-se à disponibilidade de aplicativos novos geralmente serem lançados primeiro para o iPhone e só depois para o sistema Androide. “O iPhone é ótimo, grande parte das empresas optam por colocar no ar primeiro o aplicativo para iOS e apenas posteriormente, o app para Android” (E8). A durabilidade do iPhone também foi outro quesito bastante valorizado, e as atualizações de *software* e *hardware* também foram consideradas como associações de marca. Por fim, o quesito preço de aquisição do iPhone no mercado de produtos usados também apareceu com frequência nas falas. Os respondentes afirmavam que, mesmo usado, o iPhone possuía um preço de venda significativo, o que foi lembrado por muitos como uma vantagem

quando da decisão de compra ou troca por um modelo mais atualizado de iPhone. Ou seja, mesmo que o iPhone seja vendido por um preço de venda considerável, seu valor agregado ainda será maior quando comparado ao preço de revenda de um *android*.

7 Significados de iPhone

A categoria de análise Significados do iPhone foi subdividida em quatro subcategorias: b.1) “*O Iphone me diferencia das outras pessoas, me torna especial*”; b.2) “*O Iphone me deixa superior, me dá status*”; b.3) “*O Iphone me torna parte do grupo*” e b.4) “*O Iphone é uma extensão de mim e reforça minha identidade*” descritas a seguir.

7.1 “*O iPhone me diferencia das outras pessoas, me torna especial*”

Na análise, notou-se que os significados atribuídos ao iPhone reforçam as perspectivas de de McCracken (2007), abordando que os bens de consumo possuem significados que vão além do seu caráter utilitário e comercial: “[...] *O primeiro (iPhone) eu não escolhi, ganhei usado, mas queria qualquer um, porque o iPhone é tipo um mito né... iPhooooone*”.

Notou-se que o fato de possuir um iPhone para boa parte dos entrevistados também estava atrelado à ideia de ser um aparelho moderno, comum entre os jovens e principalmente por fazer do seu consumidor alguém especial por possuí-lo. Destarte, por considerarem o iPhone um aparelho de preço elevado no mercado, seus consumidores admitiram sentir-se especiais, diferenciados perante os demais consumidores de celulares. O reconhecimento vinculado à notoriedade de ter um aparelho moderno, altamente tecnológico e não facilmente acessível ao público de massa, como no caso dos *androids*, foi amiúde reforçado nas falas.

Entretanto, apesar do iPhone possuir um preço de aquisição elevado, em especial após cada atualização, notou-se que seus consumidores demonstravam predisposição em adquirir as últimas versões. Apesar da maioria dos entrevistados terem sido presenteados com iPhone pelos seus pais, avós ou parentes, admitiram ter guardado suas economias, negociado com seus pais e trocado seu iPhone para obter outro mais moderno. Todavia, considerando essa inquietação na busca por suas novas versões, o consumo de iPhone poderia caracterizar-se como conspícuo, pois termos como *sentir-se exclusivo*, *sentir-se especial* e *sentir-se único* apareceram frequentemente como sinônimos nas falas dos entrevistados. Ademais, alguns adquiriram seu iPhone em viagens feitas ao exterior, principalmente porque consideravam o

preço do aparelho em outros países mais acessível. Porém, notou-se que o sentido mais evidente nessas falas remeteu-se à sensação de possuírem algo exclusivo, o qual havia sido lançado há pouco tempo e que tornava o consumidor único por possuí-lo, como explica E3: “*o segundo (iPhone 5) eu escolhi quando fui pra Disney... nem tinha chegado ao Brasil ainda*”. Além disso, E11 reforça essa ideia, destacando a posição privilegiada do indivíduo quando da posse de um iPhone, uma vez que em seu meio social poucos o possuíam: “*Ah, na minha escola ninguém tem o 7 (iPhone 7) então eu sou meio que único, sabe?*”.

7.2 “O iPhone me deixa superior, me dá status”

Além do reconhecimento e da sensação de *ser diferente* reforçada pelo iPhone, o significado de *status* também apareceu como destaque entre os entrevistados. Todos eles, sem exceção, mencionaram a capacidade do iPhone em oferecer *status*, superioridade, prestígio perante amigos, conhecidos e a sociedade em geral: “[...] *eu gosto muito da marca, acho que dá um status maravilhoso. Eu sempre quis um, é que nem usar uma bolsa cara, dá um status*” (E12). Nas entrevistas, notou-se também que o consumidor de iPhone parece assumir uma posição privilegiada por possuí-lo, como se a posse do aparelho fosse sinônimo de poder, de renome frente aos grupos sociais no qual ele se encontra inserido, como E3 destaca: “[...] *fora que quando você chega com um iPhone na facul é outra pira, e com o Android isso não acontece*”. Além disso, ainda que algumas funções do iPhone fossem destacadas, a ênfase no seu significado de *status*, de poder foi prevalecente, podendo considerá-lo como um dos mais representativos no consumo da marca:

[...] os motivos que me fizeram escolher o iPhone foram suas funcionalidades como já falei antes... o quanto ele é fácil de mexer, é um sistema que não tem muitas complicações, mas não foi só isso, claro! O status de ter um iPhone conta bastante eu acho [...] Não só pensando em qualidade, mas também pensando em design, status, naquela sensação que você tem de possuir, de ter, de poder (E15).

7.3 “O iPhone me torna parte do grupo”

Outra categoria de significados identificada foi a de reconhecimento do indivíduo, tanto por parte dos grupos sociais dos quais fazem parte, como pela sociedade em geral pelo fato de possuírem um iPhone: “*Querendo ou não, é um produto que sei lá né, é ele tem um significado, um valor assim pra sociedade, as pessoas olham e falam nossa que legal você tem um iPhone...*” (E1).

O sentimento de pertença no grupo era reforçado pela posse do iPhone, quando nas relações sua presença era predominante: “[...] além de que todos os meus amigos têm, então pra mim era importante ter [...] todo mundo que é do meu grupo tem” (E8). Ademais, notou-se nas entrevistas que a maioria dos participantes foi influenciada por outras pessoas a adquirirem o iPhone, principalmente a partir de opiniões sobre experiências anteriores com a marca, o que reforça a ideia da aquisição para integrar-se ao grupo social do qual faz parte. Os principais grupos influenciadores foram amigos e familiares: “Meus amigos todos têm... “tá na moda” e eu gosto de tudo que “tá na moda...” (E7).

Entretanto, tal cenário é possível ser relacionado ao que Bourdieu (1979) aborda como gosto construído. Para ao autor, o gosto se caracteriza como uma expressão de *habitus*, o qual é estruturado nos meios sociais, estruturante de ações e representações, e definido pelo capital econômico e cultural. Portanto, como meio de distinção, os gostos são imbricados em hierarquias sociais e contribuem para reproduzi-las em sociedade.

Nesse sentido, foi possível perceber que a posse do iPhone reforça o pertencimento do indivíduo em um determinado grupo, distinguindo-o dos demais. O gosto construído socialmente impulsiona seus membros a se adequarem ao grupo, contribuindo, portanto, para estabilizar e/ou reforçar sua posição social frente outras pessoas, como forma de distinção. Ainda, alguns entrevistados revelaram serem alvos de julgamentos de terceiros por possuírem iPhone, bem como julgarem outras pessoas, distinguindo-as das demais, o que reforça a ideia de que a pessoa é superior por ter um iPhone. Nesse movimento, há também a percepção sobre o tratamento diferenciado que outras pessoas têm com aqueles que possuem o iPhone:

[...] Eu pelo menos quando vejo uma pessoa meio mal vestida, suspeita, se eu vejo ela com o iPhone, eu já deixo de suspeitar (risos). Eu imagino que isso seja recíproco. Quando eu entro numa loja, por exemplo, se eu to com um iPhone, a pessoa parece que me atende melhor (E12).

Outro ponto importante que pode ser notado na fala de E12, a qual mostrou que o símbolo do iPhone é tão forte que pode se sobrepor aos significados que os outros artefatos (vestimentas e acessórios) usados por uma pessoa transmitem. No caso, não importa se a pessoa está mal vestida, se ela possui um iPhone, isso a torna melhor.

7.4 “O iPhone é uma extensão de mim e reforça minha identidade”

A posse revela aspectos que definem a identidade dos indivíduos, a partir da qual procuram, expressam e confirmam a sensação de ser por meio do possuir (Belk, 1988). No entanto, é

essencial ressaltar que o sentido de *extended self* também perpassa pela influência de grupos. Nesse contexto, os entrevistados apontaram que o iPhone reflete o sentido do *eu*, reforçando sua identidade por meio da posse, principalmente por conter traços parecidos de si.

Para isso, características pessoais, gostos, preferências, personalizações, design, traços da personalidade como ser organizado, egocêntrico, narcisista, bem humorado, foram indicadas:

[...] Eu customizo a tela, coloco uma foto que foi eu que tirei... na minha galeria tem a minha foto, tem minha vida, tem meus contatos. Então, se você pegar meu celular, vai saber o que eu faço. Vai nas minhas fotos, eu faço isso, gosto de fazer isso, gosto de tal lugar [...] A minha capinha é um estilo que eu gosto [...] E é isso que faz deixar o celular com a minha cara (E13).

Em algumas falas, os próprios entrevistados definiam a relação com o iPhone como uma extensão do *self*, uma vez que, diante da perda do mesmo, a sensação de si era diminuída, levando-os a se sentirem mal ou tristes (Belk, 1988):

É como se fosse uma extensão de mim [...] Eu já fui roubado, roubaram meu iPhone ano passado numa festa e, assim, você se sente impotente porque é uma sensação horrível. Primeiro porque eu tinha ganhado e é um telefone caro. No momento é horrível, meu dia foi péssimo, parece que roubaram um pedaço meu (E1).

Nesse sentido, quando questionados sobre a possível situação de perda do iPhone, os participantes demonstraram sofrimento emocional intenso pela possibilidade de ficarem sem o aparelho. Para isso, utilizavam metáforas ao enfatizar sentimentos ruins, como nas falas de E2: “*Meu Deus, eu não sei, eu ia morrer se alguém roubasse esse celular ou se eu perdesse ou eu quebrasse ou alguma coisa assim, eu não me vejo sem*”; e E11: “*Nossa, se eu perder meu pai me mata, acabei de ganhar... eu ia fazer de tudo pra ganhar outro, mas ia demorar*”. Portanto, sobre o *extended self*, notou-se que os consumidores de iPhone geralmente personalizam seus aparelhos com o intuito de deixá-los mais parecidos com a sua personalidade, seu estilo de vida, reforçando o objeto como extensão do eu.

Com relação ao valor da marca iPhone, notou-se que os consumidores de iPhone são fiéis à marca, sobretudo por sua notoriedade, o que lhe permite ser diferenciado por possuí-lo. Tal fidelidade à marca é reforçada por atributos e benefícios utilitários que o iPhone oferece, tais como: sistema operacional iOS rápido e que dificilmente apresenta falhas (travamentos), câmera de boa qualidade, atualizações que corrigem erros dos modelos mais antigos, aplicativos de acesso exclusivo para seus usuários, amplo espaço de armazenamento de dados e portabilidade (iCloud), durabilidade, preço de venda elevado para o aparelho usado, design moderno, leve, belo etc. Além das características físicas que reforçam o apelo à marca, a notoriedade provocada pela posse do iPhone foi claramente manifestada.

No entanto, percebe-se que a marca iPhone realmente assume uma diferenciação entre aqueles que a consomem, sobretudo, que a torna um sinônimo de categoria de produto no mercado: “*Já tive dois antes do que eu tenho hoje... Continuo tendo porque eu gosto muito e acho que ele é melhor que os androids disponíveis no mercado*” (E2). Nota-se que a maioria dos consumidores não distingue marcas que utilizam o sistema operacional *android*, generalizando-as. Tal singularização da marca não ocorre somente pela funcionalidade que o aparelho oferece, mas pelo simbolismo que esta apresenta perante outros, evidenciando uma dimensão da marca que vai além de simples mercadoria (Aaker, 1998).

Além disso, o atual contexto de mercados competitivos apresenta às marcas um desafio constante de se reinventar para atrair seus consumidores (Soares, 2015), e isso se mostra evidente com relação à marca iPhone, a qual busca se reinventar a cada lançamento e oferecer atributos melhores a cada versão e diferenciados perante outras marcas. Logo, observa-se que algumas marcas, como o iPhone, são poderosas e se sobressaem ao produto em si, a partir da construção de uma imagem satisfatória na mente de quem a consome (Nogueira et al., 2014). Como reforçado por McCracken, (2007), os consumidores não consomem bens apenas pelo seu caráter utilitário, mas também por todo simbolismo que os envolve. Nesse sentido, foi percebido que o reconhecimento vinculado à notoriedade do iPhone perante os demais reforça o sentido do *eu* do consumidor, tornando-o especial por possuí-lo.

É sabido, entretanto, que o consumo tem sido usado para obter *status* e prestígio na sociedade e comunicar significados culturais que abrangem sentimentos, desejos e aspirações intrínsecas ao consumidor (Ferla e Silveira, 2008). O significado de *status* proporcionado pela marca, fruto da notoriedade reforçada por suas associações, e o reflexo da posição social ocupada por possuí-la são sinais evidentes para seus consumidores. Além disso, sabendo que os significados de um bem emergem também da interação do indivíduo com o objeto e com o contexto no qual se insere (Albino et al., 2010), nota-se que o significado de pertencimento ao grupo social e à sociedade como um todo também é valorizado pelos usuários de iPhone.

Sobre o significado do iPhone como *extended self* do consumidor, conforme estudos de Belk (1988) sabe-se que a posse revela aspectos que definem a identidade do indivíduo, a partir da qual busca, expressa e reforça a sensação de ser por meio do possuir. Nesse movimento, o *self* do indivíduo é incorporado e sua posse compõe uma extensão de si, demarcando sinais de sua identidade demonstradas pelos proprietários do iPhone.

Apesar do destaque dado a outras categorias de *extended self* como lugares, experiências, outras pessoas, animais de estimação entre outras com as quais os indivíduos se sentem

ligados e que melhor representam a ideia de extensão de si, nota-se que os estudos de Belk (1988/2013) apresentam uma abordagem mais focada no objeto em si, ou seja, no sentido mais concreto de posse como extensão. Nesse contexto, o objeto se torna singular, inalienável ao indivíduo, não podendo ser classificado como simples mercadoria, uma vez que este se torna capaz de inventar e dar sentido a realidade daquele que o possui (Kopytoff, 1986).

Entretanto, à luz das considerações de Kopytoff (1986), é relevante entender os processos específicos que fazem com que um objeto seja percebido como algo “comum”, passível de substituição ou visto como algo “singular”, dotado de restrições de troca. Nesse caso, identificou-se que a extensão do *self* não é com a posse do aparelho celular em si (concreto), mas com o conceito simbólico (abstrato) de ter um iPhone, ou seja, o que torna singular não é o aparelho, mas o conceito da marca iPhone.

No artigo denominado *Three Paths to Disposition: the Movement of Meaningful Possessions to Strangers*, Lastovicka e Fernandez (2005) explicam a ideia do comportamento de disposição do consumidor por meio da abstração de suas posses para pessoas desconhecidas. Para isso, os autores consideraram a valência (positiva ou negativa) de disposição da posse que gera significados aos envolvidos na troca, a partir da qual concluíram que é possível as pessoas alienarem, ou seja, venderem, trocarem ou repassarem objetos singularizados, desde que realizem à priori rituais que os tornem objetos comuns. Assim, se as posses possuem uma valência negativa, isto é, sejam frutos de uma experiência ruim do consumidor, ou se estas sustentam uma valência positiva, resultados da identificação entre os envolvidos na troca, a venda/troca/repasso dessas posses se torna passível de ocorrência.

No presente estudo, apesar do iPhone ter um caráter singularizado para o consumidor, de *status* e de reconhecimento, o aparelho celular por si só não carrega essa singularização, tanto que na possibilidade de ter um modelo mais novo do iPhone, o indivíduo troca o aparelho anterior sem hesitar, desde que o próximo celular também seja um iPhone. Logo, consumidores parecem manter uma relação de posse com a marca iPhone, principalmente intermediado por outro produto desenvolvido exclusivamente para seus consumidores: o iCloud, que permite a portabilidade integral dos dados de um aparelho para outro.

Seguindo a linha do estudo de Lastovicka e Fernandez (2005), pode-se dizer que o presente trabalho identificou uma nova possibilidade de transferência de significados entre objeto/marca singulares. Como dito, notou-se uma singularização com a marca iPhone (algo abstrato) que é imutável, inalienável ao indivíduo (Kopytoff, 1986), bem como uma singularização mutável com o aparelho em si, que é alienável (passível de troca) e singular

quando os atributos e benefícios oferecidos são melhores (novos modelos). Entretanto, quando do lançamento de novos modelos, o aparelho iPhone que era singular torna-se comum e alienável, passível de troca, venda ou repasse.

Nota-se, sobretudo, que a ideia de transferência do significado simbólico de posse da marca iPhone se vincula à construção de significados de McCracken (2007), a qual se encontra em movimentação segundo cada atualização do iPhone. A compreensão da ideia de movimento e progresso do significado é relevante, pois a singularização da marca iPhone se transporta para aparelhos mais modernos. Assim, mesmo sendo inalienável ao indivíduo, a marca somente se transfere do presente para o futuro, ou seja, de versões atuais para aquelas mais modernas.

Outra contribuição relevante à literatura de *extended self* diz respeito ao sofrimento pela perda da posse. Nos estudos de Belk (1988), quando da perda, roubo, sumiço, quebra ou substituição da posse estendida, a sensação de si é diminuída, revelando certa vulnerabilidade que pode prejudicar o sentido do *self* individual. No presente estudo, a perda e a substituição/troca do iPhone foram significadas de maneiras distintas, ou seja, diante da possibilidade de perda da posse, sentimentos ruins expressos por metáforas foram aflorados pelos consumidores, mas quando de sua substituição, tais sentimentos não foram expressos, o que reforça a ideia de posse com o conceito de iPhone e não com o aparelho celular em si.

Portanto, pode-se dizer que a marca iPhone reflete significados que transcendem a posse do aparelho em si, sendo renovados por meio do lançamento de novas versões.

8 Considerações Finais

O caráter qualitativo do estudo revelou aspectos sobre o valor da marca e significados de consumo do iPhone, contribuindo para os estudos vinculados ao tema de cultura e consumo. O valor vinculado aos aspectos de fidelidade, notoriedade e associações da marca, e aos significados de *status*, pertencimento e extensão do *self* relacionados ao seu conceito, considerando a convergência entre tais categorias, transcendem a relação entre o indivíduo e o objeto em si, estando especialmente atrelados ao simbolismo que a marca iPhone sustenta.

Algumas evidências à marca iPhone foram identificadas, como a dificuldade de definição da marca iPhone, já internalizada pela sociedade em virtude de sua representatividade; a referência à marca iPhone como categoria de produto, sendo as demais classificadas como semelhantes (*android*); ênfase no sofrimento pela possibilidade de perda, dano, roubo ou quebra do iPhone, exceto quando de sua substituição; funcionalidades que agradam ao

consumidor e o fazem fiel à marca; *status* permitido pela posse do iPhone perante o reconhecimento do grupo social e da sociedade; extensão do *self* com o conceito do iPhone, materializada pelo iCloud, que permite a transferência do significado para novas versões.

Quanto às implicações teóricas, o artigo contribui para a teoria de *extended self* de Belk (1988) ao evidenciar que a extensão do *self* pode ocorrer não apenas com objetos concretos, mas também com a posse da marca, ou seja a posse de algo abstrato. Isso evidencia a perda de singularidade (momentânea) do aparelho e destaca o simbolismo (permanente) que a marca representa. Além disso, diante da possibilidade de perda, roubo, dano ou quebra do iPhone, seus consumidores demonstravam sofrimento, exceto quando de sua substituição.

Quanto às implicações gerenciais, o estudo colabora no sentido de identificar aspectos de valor da marca e significados de consumo do iPhone, a partir das características que reforçam o sentido de posse com a marca. O conhecimento de tais aspectos por parte dos gestores de empresas que trabalham com a marca iPhone se torna fundamental, uma vez que estes se encontram materializados por atributos e serviços oferecidos, principalmente na elaboração de estratégias de marketing que destaquem aqueles mais valorizados (câmera, sistema iOS, iCloud etc.) e que reforçam a imagem da marca perante seus usuários.

Outro aspecto gerencial identificado diz respeito à referência que se faz à marca como uma categoria de produto, dado que seus consumidores classificam as demais marcas como um único grupo. Esta também se apresenta como uma implicação relevante para as empresas que não a Apple, indicando que existe a necessidade de melhorar o posicionamento de seus aparelhos celulares uma vez que, para os usuários de iPhone, não está claro qual o posicionamento dos aparelhos celulares das outras marcas que não a Apple. Para a Apple a recomendação é de faça uma boa gestão e manutenção da imagem da sua marca bem como se mantenha fiel às constantes inovações de atributos de seus iPhones. Ademais, os novos lançamentos (de outros produtos que não apenas do aparelho celular) poderiam agregar mudanças que reforçassem a ideia da extensão do *self* para o aparelho em si.

Algumas limitações do estudo podem ser indicadas, tais como o desconhecimento da renda familiar do entrevistado que possui iPhone, uma vez que a maioria deles disse tê-lo ganhado, bem como a delimitação da faixa etária a partir dos 18 anos, dado que pessoas de faixa etária inferior poderiam contribuir com a pesquisa.

Como sugestões de pesquisas futuras que podem enriquecer a literatura de cultura e consumo têm-se: identificar se o iPhone é um produto de entrada, ou seja, impulsiona a compra de outros produtos Apple; comparar os significados de consumo de iPhone entre aqueles que

possuem aparelhos novos e usados; identificar em que grau a influência de grupos é relevante para a decisão de compra ou troca pelo iPhone.

9. Referências

Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. (10a ed.). Elsevier.

Aaker, Jennifer L. (1997, August.). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, pp. 347-356.

Albino, J. C. A., Resende, C. A., Siqueira, H. J. H., & Carrieri, A. P. (2010, maio). Cultura de consumo, comunicação e práticas de *Branding*: aproximações possíveis. *Encontro de Marketing da ANPAD*, Florianópolis, SC, 4. Recuperado de: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA185.pdf.

Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2), pp. 102-120.

Altaf, J. G.; Troccoli, I. R.; Abdalla, M. M., & Curzio, P. H. (2016). Eu estendido e Marcas de Luxo: Associação Aplicada ao Consumidor Homossexual Masculino. *Congresso Virtual Brasileiro de Administração*, 7.

Bacha, M. L., & Schaun, A. (2011). Posse de celular e o *self* estendido: um estudo longitudinal baseado em atitudes da baixa renda de São Paulo, Brasil. *Simpósio em Tecnologias digitais e sociabilidade*, Salvador, BA.

Barboza, R. A., Silva, R. R., & Ayrosa, E. A. T. (2011, set.) Ritos e rituais de consumo: um estudo netnográfico sobre o colecionismo do *Toy Art* no Brasil. In: *XXXV Encontro da Anpad*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa (70).

Belk, R. W. (1988, sept.). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15 (2), pp. 139-168.

Belk, R. W. (2013, oct.) Extended Self in a Digital World. *The Journal of Consumer Research*, 40, pp. 477-500.

Bertuol, M. V. (2011). *Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina* (Dissertação de mestrado), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Porto Alegre, Brasil.

Bourdieu, P. (1979) The Aesthetic Sense as the Sense of Distinction. In: Schor, J. B. Holt, Douglas, B. (2007) *The Consumer Society Colbari Reader: The New Press, New York*.

Capelas, B. (2016) Brasil chega a 168 milhões de smartphones em uso. *O Estado de S. Paulo*. Recuperado de: <http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-chega-a-168-milhoes-de-smartphones-em-uso,10000047873>.

Colbari, A. A. (2014). A análise de conteúdo e sua pesquisa empírica qualitativa. In: Souza, M. de. (Orgs.). *Metodologias e analíticas quantitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual* (pp. 241-272). Vitória: Edufes.

Crescitelli, E., & Figueiredo, J. B. (2009, apr. /june.). Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model. *Brazilian Administration Review – BAR*, 6 (2), pp. 101-117.

Cruz, R. C. (2008). O consumo a partir da lógica do consumidor: usando o arcabouço das representações sociais. *Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, Brasil, 32.

Cruz, Z. G., Augusto, C. A., Vieira, F. G. D., & Natt, E. D. M. (2012, ago.). O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda. *Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, Ano9*, 9 (25), pp. 141-178.

Demo, G., & Guanabara, M. (2015, jan./abr.). Marketing de relacionamento com a *Apple*: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do *iPhone*. *ReAd*, Porto Alegre, edição 80 (1), pp. 170-197.

Douglas, M., & Isherwood, B. (2006). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Tradução Plínio Dentzien. (1a ed.). Rio de Janeiro: UFRJ, 306p.

Ferla, D. A., & Silveira, T. (2008) A relação entre os benefícios simbólicos do consumo e a formação da identidade dos jovens consumidores através de uma abordagem metodológica mista. In: *III Encontro de Marketing da Anpad*, Curitiba, PR, Brasil.

Fling, B. (2009). *Mobile Design and Development*. Sebastopol: O'Reilly Recuperado de: <http://konigi.com/notebook/read-mobile-design-development-free-online>.

Fournier, S. (1991). A meaning-based framework for the study of consumer-object relations. *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 736-742.

Gill, T. (2008). Convergent Products: What functionalities add more value to the base? *Journal of Marketing*, 72 (2), pp. 46-62.

Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. In: APPADURAI, A. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V (2005, march.) Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers. *Journal of Consumer Research*.

McCracken, G. (1986, june) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* (Vol. 13).

McCracken, G. (2007, janeiro/março) Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas* 47(1).

Miranda, A. P. C., & Pépece, O. M. C. (2000, setembro). Existe mais entre consumidor e suas posses do que supõe a nossa vã filosofia: uma revisão crítica sobre o consumo simbólico. *Anais do INTERCOM*. Manaus, AM.

Morel, A. P. S., Macedo, S. B., Sette, R. S., & Rezende, D. C. (2015, jan./mar.). Simbolismo e extensão do *self* no consumo de produtos de beleza. *Pretexto, Belo Horizonte*, 17 (1), pp. 11-28.

Nogueira, L. S. C., Silva, G. F. R., Lima, N. G. M., Almeida, A., & Cordeiro, A. D. (2014). Consumo simbólico e identidade da marca: um estudo de caso sobre a Nova estratégia de produto da Havaianas. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 11.

Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3a ed). São Paulo: Atlas.

Rocha, E., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46 (4), pp. 36-47.

Smith, D. C. (1992, apr.). Book Reviews: Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name By David A. Aaker (New York: The Free Press, 224 pages). *Journal of Marketing*, 56 (2), pp. 125-128.

Soares, K. D. A. (2015). Cultura, Consumo e *Branding*. Universidade do Sul de Santa Catarina. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AoICaVOxfLYJ:www.administradores.com.br/producao-academica/cultura-consumo-e-branding-um-estudo-teorico/6640/download/+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>.

Tavares, F. (2003). *Gestão de Marca: estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 276p.

Vieira, M. M. F. (2004). Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: Vieira, M. M. F.; Zouain, D. M. (Orgs.) *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática* (pp. 13-280). Rio de Janeiro: FGV.

Wood, L. (2000) Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38 (9), pp.662-669.