

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING  
NATÁLIA CARVALHO TERRA**

**AS PERCEPÇÕES DOS ALUNOS DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA  
EM RELAÇÃO AS MARCAS DE TELEFONIA MÓVEL CLARO, OI, TIM E VIVO.**

**FORMIGA – MG  
2015**

NATÁLIA CARVALHO TERRA

AS PERCEPÇÕES DOS ALUNOS DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA  
EM RELAÇÃO AS MARCAS DE TELEFONIA MÓVEL CLARO, OI, TIM E VIVO.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao curso de Marketing do Centro Universitário  
de Formiga – UNIFOR-MG como requisito  
parcial para obtenção do título de bacharel em  
Marketing.

Orientador: Prof. Marcos Vinícius Gomes

FORMIGA – MG

2015

T323

Terra, Natália Carvalho.

As percepções dos alunos do Centro Universitário de Formiga em relação as marcas de telefonia móvel Claro, OI, Tim e Vivo / Natália Carvalho Terra. – 2015.

26 f.

Orientador: Marcos Vinícius Gomes.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Marketing) - Centro Universitário de Formiga - UNIFOR, Formiga, 2015.

1. Marca. 2. Percepções. 3. Consumidores. I. Título.

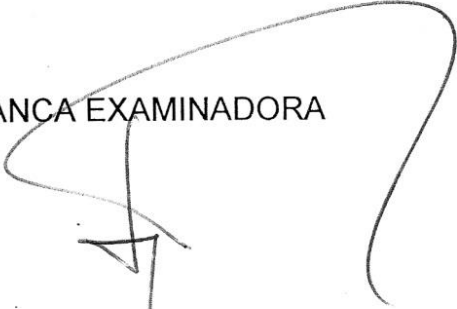
CDD 658.8

Natália Carvalho Terra

AS PERCEPÇÕES DOS ALUNOS DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA  
EM RELAÇÃO AS MARCAS DE TELEFONIA MÓVEL CLARO, OI, TIM E VIVO.


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao curso de Marketing do Centro Universitário  
de Formiga – UNIFOR-MG como requisito  
parcial para obtenção do título de bacharel em  
Marketing.

BANCA EXAMINADORA



---

Marcos Vinícius Gomes  
Orientador



---

Eugênio Vilela Júnior  
Examinador

Formiga, 11 de junho de 2015.

## **AGRADECIMENTOS**

Desejo manifestar minha gratidão às pessoas que contribuíram direta e indiretamente para a realização deste trabalho.

Primeiramente a Deus, que é quem eu sempre busco força, fé para enfrentar todos os obstáculos da minha vida.

À minha família pelo amor incomparável, pelo carinho e por ter me ajudado a ser essa pessoa que sou, ao Filipe pelo companheirismo e paciência.

Ao meu orientador, professor Marcos Vinícius Gomes, que me ajudou a ter ideias, e contribuiu para que esse trabalho se realizasse.

Aos meus amigos, que são anjos e verdadeiros que estão comigo sempre.

## RESUMO

Este trabalho apresenta percepções dos clientes em relação às marcas de telefonia móvel, Claro, Oi, Tim e Vivo comparado com as características da população estudada. De modo geral as marcas possuem seu objetivo, visão, significado o que esta sendo estudado, esse conjunto que fazem com que os consumidores tenham percepções de tudo que já se viu e cria uma imagem da marca em sua mente trazendo elementos que representam para eles o significado de cada uma, alterando em seu comportamento na decisão de compra. Nesse sentido comparado com características dos consumidores, idade, sexo, renda dentre outros sofrem alterações nessas percepções, nem todas são percebidas pelos clientes, entretanto todas tem seu sentido de comunicação que engloba as marcas gerando assim uma semelhança entre elas, mais cada uma possui seu diferencial para sobressair na mercado atingindo seu público alvo. A marca é o que leva o nome da empresa é o bem mais valioso dentro de uma organização, através dela que pode ter comparações com as demais do mesmo segmento ou não, ela precisa ser planejada, forte para todos os fatores que possam influenciar em seu nome ou em qualquer outra relação com a marca. Com isso, toda organização precisa ter sua marca passando uma imagem concisa com seu significado, como confiança, credibilidade, obtendo vantagens, e criando vínculos entre o cliente e a marca.

**Palavras chave:** Marca. Percepções. Consumidores.

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Claro .....	17
TABELA 2: Oi .....	18
TABELA 3: Vivo .....	18
TABELA 4: Tim .....	19
TABELA 5: Comparação sexo masculino e feminino .....	20
TABELA 6: Comparação por idade .....	21
TABELA 7: Comparação renda mensal .....	22

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>07</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>09</b>
<b>2.1 Conceitos de Marketing .....</b>	<b>09</b>
<b>2.2 Mix de Marketing .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Vantagem Competitiva .....</b>	<b>10</b>
<b>2.4 Marca .....</b>	<b>11</b>
<b>2.5 O papel das marcas .....</b>	<b>11</b>
<b>2.6 Branding .....</b>	<b>12</b>
<b>2.7 Comportamento do consumidor .....</b>	<b>13</b>
<b>2.8 Principais fatores psicológicos .....</b>	<b>13</b>
<b>3 PESQUISA .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Análise da pesquisa .....</b>	<b>16</b>
<b>3.2 A visão da empresa quanto a sua marca e a percepção dos alunos ...</b>	<b>17</b>
<b>3.3 A percepção dos alunos de acordo com suas características .....</b>	<b>19</b>
<b>3.4 A percepção dos alunos de acordo com suas características .....</b>	<b>20</b>
<b>3.5 A percepção dos alunos de acordo com suas características .....</b>	<b>21</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>23</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>24</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>26</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Em uma era de competição acirrada que todas as empresas estão vivendo, é possível a criação de diferenciais para se sobressair das demais, a marca é a principal delas. Empresas buscam valores completos para atingir seu público-alvo, sendo por ela fazer uma percepção entre marca e consumidor onde é possível passar uma imagem, significado da marca juntamente aos produtos.

No processo de decisão de compra, o consumidor busca suas percepções da marca e adquirir o produto/serviço que mais se identificou, lembrando que o consumidor é o ponto de partida para que a marca seja introduzida no mercado, estabelecendo lealdade entre eles, em outros aspectos, nem todos os valores que são agregados à marca é reconhecida como diferenciais para os consumidores, essas percepções podem ser alteradas por sofrerem influências de grupos sociais, a criação de um novo competidor no mercado, dentre outros fatores.

As marcas possuem significados que realmente traduzem a sua razão, as marcas estudadas são de telefonia móvel, Claro, Oi, Tim e Vivo que proporcionam que milhares de pessoas se comuniquem e mantenham conectados no mundo virtual a tempo real. Cada uma possui uma forma de se expressar, cor, formato, publicidade, significado, missão que estão presentes nos manuais de identidade, são essas características o que faz com que os consumidores tenham percepções, conhecimentos de tudo que já viu sabendo separar uma de outra.

Assim, este estudo teve como objetivo geral analisar e compreender as percepções dos consumidores frente às marcas de telefonia juntamente com seus significados, obtendo resultados de como as pessoas moldam seus produtos e as caracterizam, escolhendo assim qual produto para eles é melhor do que os demais, e como objetivo específico características ligadas às marcas do mesmo segmento, levando em consideração a marca de preferência dos consumidores abordados juntamente com suas qualidades atribuídas. Entretanto tratou-se também de uma avaliação para compreender quais são os fatores que proporcionam entre os clientes uma vantagem competitiva entre as marcas.

Em uma sociedade onde há grandes influências sociais, econômicas, demográficas dentre outras, o consumidor passa a perceber e identificar pontos de relevância para ele em relação a um produto, entretanto, um consumidor que é fiel a sua marca, pode sofrer influências em seu comportamento. O profissional de

marketing deve estar atento a tudo que acontece no mundo que podem influenciar no processo de decisão de compra das pessoas e a escolha da marca, pelos dados colhidos pela pesquisa foi possível compreender mais o consumidor, o seu comportamento e suas percepções apresentadas.

O questionamento abordado por esse estudo foi: As percepções dos consumidores em relação às marcas de telefonia alteram entre os concorrentes e também de acordo com as características dos consumidores?

Como hipóteses têm que o questionamento abordado apresentará características diferentes entre homens e mulheres, onde na sociedade hoje é visto que mulheres levam em conta funções, serviços oferecidos e valores, ao contrário os homens são abordados questões mais técnicas, suporte do produto/serviço no qual difere das percepções das mulheres, vale também ressaltar diferenciais de idades onde muitas pessoas idosas não conseguem se adaptar a algumas tecnologias existentes, onde o consumidor atual está sempre conectado em seu ambiente virtual e os demais estão acostumados com diálogos reais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Conceito de marketing

Segundo Las Casas (2009) o marketing era praticado desde a Idade Média, onde eram feitas trocas entre comerciantes de seus produtos, cada um ofertava o que era produzido, uma forma diferente de comercialização que foi ao longo dos anos tendo suas modificações e evoluções. Kotler; Keller (2012) diz que os produtos eram produzidos em massa, ou seja, os produtos eram básicos e padronizados a fim de vender a baixo custo e ter grande número de pessoas adquirindo os produtos.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Muitos dizem que marketing desperta a necessidade do consumidor transformando-a em necessidade e por fim gerando lucro Marketing envolve também criação, a comunicação e a entrega de valores para o cliente (Las casas, 2009), a entrega de valores vem para produtos que são considerados iguais “*commodity*” serem diferentes aos olhos do consumidor, a transformação deste produto na identidade visual é um estratégia competitiva e na concepção do consumidor um produto diferente, associando um vínculo duradouro entre o consumidor e a marca.

Uma das definições da American Marketing Association para marketing diz “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (KOTLER; KELLER, 2012 p.3).

Dentro de todos os conceitos é possível a marketing estabelecer diferentes definições para marketing social, gerencial, dentre outros, todos com a capacidade de estimular a demanda seja de produtos, clientes em fim, adaptáveis a cada tipo de área (Kotler; Keller, 2012), sempre atendendo as necessidades do consumidor “o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho” (KOTLER, 2006 p.4).

## **2.2 Mix de marketing**

As variáveis do marketing são ferramentas que os gerentes utilizam para atingir seus objetivos e seu público alvo, elas são denominadas em quatro grupos que são conhecidas como 4Ps de marketing: produto, preço, praça e promoção, cada qual tem seu objetivo e sua definição, são consideradas como uma base em uma organização para possíveis mudanças em favor de tudo que as engloba (Zenone; Farah, 2011).

Exemplificando cada composto, temos o produto que por sinal é o desejado pelo consumidor a atender suas necessidades, logo vem o preço onde deve estar justo ao produto e cliente que está disposto a pagar e levar um produto de qualidade para casa, o produto também precisa estar em vários pontos de venda atingindo todo seu público alvo a um preço acessível essa definição é considerado como praça, já a promoção é a divulgação do produto para o consumidor (Zenone; Farah, 2011).

No entanto, em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing os quatro Ps não são mais suficientes as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance foram acrescentados. Pessoas são englobadas os funcionários, e os consumidores; os processos envolvem as atividades desenvolvidas na empresa em longo prazo com criatividade, disciplina e estrutura; programas se dão conta em realizar diversas propósitos para a empresa, por ultimo define-se performance envolvendo resultados financeiros ou não, responsabilidade social dentre outros (Kotler; Keller, 2012).

Por fim, o novo conjunto e os 4P's podem ser aplicados em todos os setores da empresa, resultando em uma melhor administração eficaz onde hoje a globalização está tomando conta em todos os segmentos, onde empresas necessitam evoluir para continuar competitivas no mercado.

## **2.3 Vantagem competitiva**

A vantagem competitiva é algo a mais agregada à marca, a vantagem precisa ser sustentável, que na maioria das vezes não é, são acumulados ao longo de sua atividade vantagens que partem de fontes, como qualidade, velocidade, segurança, projeto e confiabilidade, baixo custo, baixo preço dentre outros, na criação do

diferencial são incorporadas dois ou mais fatores. O conceito de vantagem competitiva se dá pela “capacidade de desempenho de uma empresa em uma ou mais maneiras que os concorrentes não podem ou não pretendem equiparar” (KOTLER; KELLER, 2012 p. 306).

São desenvolvidos meios de diferenciação entre as marcas, para atingirem seu público-alvo, as estratégias são criadas de forma que atendem ao que os consumidores desejam, outra forma também de criar estratégias é analisar os concorrentes potenciais, visualizando sua estrutura competitiva, assim podem definir o diferencial, que de forma precisa ser sustentável caso ocorra o surgimento de outra marca.

Finalmente, depois de incorporar a marca todo o seu diferencial, o profissional de marketing deve elevar pontos de paridade e pontos de diferença, “para o consumidor deve passar uma imagem de que ela sai bem o suficiente naquele atributo ou benefício em particular” (KOTLER; KELLER, 2012 p.299).

## **2.4 Marca**

Marca é definida para American Marketing Association como “um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência” (TAVARES, 2008 p.9).

A marca possui toda uma identidade, onde possui toda uma ligação com cor, nome, slogan, embalagem, campanha publicitária, no consumidor vão sendo criadas imagens e lembranças relacionadas à marca e o consumidor, para algumas marcas essas imagens podem ser positivas e negativas, dependem de cada comportamento e de como o consumidor é influenciado tanto pelo produto quanto pelo grupo social em que convive, são essas imagens que permitem a diferenciação entre os concorrentes valorizando as empresas e a marca (Lencastre; Perez; Côte-Real).

## **2.5 O papel das marcas**

O consumidor passa a conhecer a marca pelos seus produtos em experiências anteriores, no qual a escolha do mesmo satisfaça a sua necessidade, depois no decorrer vida o consumidor passa a adquirir o produto de forma mais

rápida somente pela marca. O nome marca propriamente dito, pode obter vantagens valiosas, ou seja, a marca pode ser o bem mais valioso dentro de uma organização resultando em lucros para acionistas, onde ela pode ter registro e patentes protegidos, trazendo benefícios quando a empresa for agregar valores à marca (Kotler; Keller, 2012).

As marcas são capazes de fazerem vínculos entre o cliente, conseguem passar confiança, qualidade e credibilidade tornando o consumidor fiel a marca, resultando em outras compras e experimentação de outros produtos. A fidelidade dos consumidores dificultam os concorrentes ao ingressarem no mercado, pois, um consumidor fiel está disposto a pagar mais caro no produto, onde ele não compara o produto que está acostumado com outro (KOTLER; KELLER, 2012 p.258) diz que “ainda que os concorrentes possam reproduzir um processo de fabricação e design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente de pessoas e organizações”, essas impressões são formadas pelas estratégias criadas pelos profissionais de marketing e no conhecimento do produto.

## **2.6 Branding**

A administração de marcas está sendo reconhecida como branding. “Branding pode ser entendido como o processo de gestão da marca em suas relações com o consumidor e demais públicos de uma empresa, fortalecendo-a e valorizando-a como um diferencial competitivo” (TAVARES, 2008 p.10).

“O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (KOTLER; KELLER, 2012 p.259).

“Branding é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos” (TOMIYA, 2013 p.33).

## **2.7 Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor é essencial para recolher informações para entender os argumentos e formas pela qual os consumidores efetuam suas compras, através desta compreensão será possível analisar os produtos e serviços que satisfaçam os consumidores (Las Casas, 2009). Essa sondagem do consumidor ajuda na criação de novos produtos, alteração de características, preços dentre outros, fazendo com que o produto se encaixe com exatidão atendendo a suas necessidades.

O fundamento do comportamento do consumidor com a marca pode ser visto de diversas maneiras, o comportamento de cada um é individual, porém sofrem alterações internas e externas no ato da compra, compra por impulso ou em uma decisão (Tavares, 2008).

Dessa forma o profissional de marketing precisa conhecer o consumidor na teoria e na prática, para estimular o consumo de seus produtos, o consumidor em um estado de decisão os profissionais abusam das publicidades, assim repassam aos consumidores imagens de confiança dando credibilidade a marca e ao produto (Las Casas, 2009).

## **2.8 Principais fatores psicológicos**

Para compreender o comportamento do consumidor é preciso analisar os fatores psicológicos, correspondendo a características do consumidor na atitude de compra. O profissional de marketing tem como papel o entendimento do consumidor entre a vinda do estímulo externo e a decisão de compra. A reação do consumidor se baseia em quatro fatores psicológicos que são motivação, aprendizagem, memória e percepção. (Kotler; Keller, 2012).

A motivação é uma força interna que pode impulsionar o consumidor a compra, ou seja, fazem que fique motivado, essa força interna podem ser de ordem fisiológica ou psicológica. Fisiológicas são para satisfazer uma necessidade como exemplo fome, já psicológicas são para manter *status*, como o lugar que será escolhido para satisfazer outro fator como exemplo um restaurante fora do bairro onde vive (Las Casas, 2009).

O profissional de marketing preocupa como os consumidores aprendem, na aprendizagem embasa-se mudanças no comportamento no decorrer de experiências, teóricos acreditam que aprendizagem baseia-se na relação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (Kotler; Keller, 2012).

A emoção cria sentimentos no consumidor, uma propaganda pode passar valores sentimentais sobre suas marcas, embalagens podem fazer com que o consumidor sintam-se orgulhoso de adquirir o produto, através desta emoção o consumidor consegue percepções entre o que a marca transmite e seus sentimentos.

“No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor” (KOTLER; KELLER, 2012 p.174), percepções são junções que o consumidor seleciona, organiza e interpreta para dar significado ao mundo, sua estrutura vai sendo alterada conforme os conhecimentos adquiridos e necessidades (Las Casas, 2009).

Segundo (Kotler; Keller, 2012) em um mesmo produto, o consumidor pode ter diferentes tipos de percepções devido a três processos que são: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Exemplificando temos a atenção seletiva onde o consumidor filtra o que é de sua necessidade possa ser em propagandas, por um vendedor etc. de alguma forma as pessoas também são influenciadas de forma inesperada com mídias que atraem atenção dos consumidores.

Distorção seletiva é a forma em que as pessoas interpretam pessoalmente as informações, muito das vezes as mesmas são adaptadas a crenças e expectativas de respectivo produto ou marca.

A retenção seletiva submete a lembrar de somente das coisas positivas daquele produto adaptada pela distorção seletiva, ou seja, os consumidores por terem já moldado as informações daquele produto ou marca, acabam esquecendo-se do concorrente, assim que os consumidores criaram uma marca forte, o profissional de marketing usam desse processo em propagandas utilizando a repetição assim o consumidor será repreendido pela mensagem que não será ignorada.

Por fim, todos os conceitos apresentados mostram de forma que a base final para uma diferenciação é através da percepção do consumidor a partir dos valores agregados a marca, “tudo parte do consumidor e termina nele, e o modo como cada



atividade é executada na empresa determina sua contribuição de valor para as necessidades do comprador” (GIGLIO, 2010 p.221).

### 3 PESQUISA

O presente trabalho utilizou-se uma metodologia de forma bibliográfica, onde foi feitos questionários de pesquisa exploratória, buscando obter resultados quantitativos das percepções dos alunos no Centro Universitário de Formiga, em relação às marcas. Serão aplicados questionários para turmas em graduação de Administração, Estética, Fisioterapia e Marketing, uma amostra de 150 alunos escolhidos de forma aleatória, a população abordada foi 683 alunos, sendo Administração 172, Estética 205 alunos, Fisioterapia 195 alunos e Marketing 111 alunos, para a definição da amostra foi utilizado a fórmula finita, onde o nível de confiança foi de 95,5%, e expressa em números de desvio padrão foi 2, abaixo a fórmula utilizada:

$$n: \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

A pesquisa bibliográfica tem como base um material já elaborado com conteúdos de livros e artigos científicos, esse tipo de pesquisa apresenta um levantamento de posições de certo problema. Possui ponto positivo onde consegue obter mais dados do que uma pesquisa direta, mas, esse tipo de pesquisa também pode se delimitar a qualidade da pesquisa, para que isso seja evitado o estudo deve ser estudado e analisado cuidadosamente (GIL, 2009).

Pesquisa exploratória tem como fundamento a inter-relação entre a pesquisa e o problema, é capaz de elevar ideias, por ser flexível consegue expressar dados do que é estudado. Esse tipo de pesquisa possui passos essenciais para o estudo como levantamento bibliográfico, realização dos questionários nos quais as pessoas devem ter de fato conhecimento com o problema e por fim a compreensão (GIL, 2009).

#### 3.1 Análise da pesquisa

A interpretação dos dados tabulação e montagem dos gráficos feito pelo aplicativo *Microsoft Excel*, versão 2010 onde pode fazer uma comparação das características mais visadas pelos alunos, uma visão geral das características, e de

forma segmentada renda, fonte de renda, idade, linha telefônica mais utilizada e quantidade de linhas que os alunos possuem.

### 3.2 A visão da empresa quanto a sua marca e a percepção dos alunos

Em termos gerais cada marca possui três significados, que foram expostos nas quatro marcas estudadas, abaixo será possível ver o resultado da pesquisa comparado a visão da empresa.

Claro (Tabela 1) o conceito com mais aceitação para essa marca foi comunicação com 16,9%, informação também teve grande porcentagem com 16,4% e tecnologia com 13,3% e o seu verdadeiro significado ficou abaixo da expectativa tendo inovação com 7,3%, emotiva 7,1% e pioneirismo, portanto, nenhuma das características citadas pela empresa foram reconhecidas pelos alunos.

Tabela 1: Claro

Visão da Empresa	Ranking na pesquisa	Resultado da pesquisa	Ranking
<b>Inovação</b>	6ª Posição	Comunicação	1ª Posição
<b>Emotiva</b>	7ª Posição	Informação	2ª Posição
<b>Pioneirismo</b>	11ª Posição	Tecnologia	3ª Posição

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Oi (Tabela 2) comunicação foi mais conceituada conseguindo passar o seu significado condizente com a percepção dos alunos com 19,1%, linguagem clara teve 8,2% e moderna representou 6,2%, podendo observar que somente uma característica está de acordo com a visão que a empresa quer passar ao seu público.

Tabela 2: Oi

Visão da Empresa	Ranking na pesquisa	Resultado da pesquisa	Ranking
<b>Comunicação</b>	1ª Posição	Comunicação	1ª Posição
<b>Ling. Clara</b>	5ª Posição	Tecnologia	2ª Posição
<b>Moderna</b>	8ª Posição	Informação	3ª Posição

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Como todas Vivo (Tabela 3) também possui suas características que querem passar ao consumidor, dessa forma pode-se observar que nenhuma delas foram mais percebidas pelos clientes, porém, a marca consegue passar confiança somente na 4ª posição com 10,4%, desejada veem na 8ª posição com 5,6% e por ultimo mais amada com 4,7%, houve bastante diferença comparado com o resultado da pesquisa, comunicação teve 21,1%, informação 14,6% e tecnologia 12,4%, no gráfico abaixo é possível ter essa análise.

Tabela 3: Vivo

Visão da Empresa	Ranking na pesquisa	Resultado da pesquisa	Ranking
<b>Confiável</b>	4ª Posição	Comunicação	1ª Posição
<b>Desejada</b>	8ª Posição	Informação	2ª Posição
<b>Mais amada</b>	9ª Posição	Tecnologia	3ª Posição

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A marca Tim também não foi condizente o real com a pesquisa pois, o significado mais relevante foi comunicação, que em todas as análises nessa seção comunicação foi a que mais se sobressaiu de todas as características, pois de alguma forma estão ligadas a essa característica, entretanto, a Tim foi a que teve mais aceitação dos alunos com suas características sendo duas tecnologia 17,3% e Informação com 12,4% que se manteve nas primeiras colocações.

Tabela 4: Tim





Visão da Empresa	Ranking na pesquisa	Resultado da pesquisa	Ranking
<b>Tecnologia</b>	2ª Posição	Comunicação	1ª Posição
<b>Informação</b>	3ª Posição	Tecnologia	2ª Posição
<b>Harmonia</b>	10ª Posição	Informação	3ª Posição

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

### 3.3 A percepção dos alunos de acordo com suas características

Nesse contexto temos as quatro marcas separadas entre masculino e feminino (Tabela 5), observando quase todas as características são as mesmas, somente o sexo feminino teve a confiável como percepção diferente dos homens, entretanto, as outras, estão em posições diferentes mais condizentes com os dois públicos, o sexo feminino representa 58% dos entrevistados, enquanto homens 42%, de modo geral as características com maior índice comunicação, informação e tecnologia estão interligadas uma com as outras que fazem parte das linhas telefônicas móveis, trazendo como principal a comunicação que possibilita a interação dos consumidores, mas, cada marca possui sua característica.

Tabela 5: Comparação sexo masculino e feminino.





MARCAS	MASCULINO	FEMININO
	Informação	Comunicação
	Comunicação	Informação
	Tecnologia	Tecnologia
	Comunicação	Comunicação
	Informação	Tecnologia
	Tecnologia	Informação
	Comunicação	Comunicação
	Informação	Informação
	Tecnologia	Confiável
	Inovação	Comunicação
	Tecnologia	Tecnologia
	Comunicação	Informação

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

### 3.4 A percepção dos alunos de acordo com suas características

Nesta tabela foi separado de acordo com a idade dos entrevistados, observando a marca Claro foi mencionada somente pelos alunos de até 18 anos uma característica correspondente a marca que foi pioneirismo. Na marca Oi, todos teve como primeira opção a comunicação que representa a marca juntamente com moderna que também foi citado pelos alunos de até 18 anos e 31 a 45 anos. A Vivo teve somente uma característica que assemelhou a marca, confiável indicado pelos alunos de 31 a 45 anos. Tim teve suas três características citados pelos alunos, menos, pelos alunos de 22 a 30 anos que não se referiram a tecnologia, informação e harmonia.

Tabela 6: Comparação por idade.

MARCAS	Até 18 anos	19 a 21 anos	22 a 30 anos	31 a 45 anos
	Informação	Informação	Comunicação	Comunicação
	Ling. Clara	Comunicação	Tecnologia	Desejada
	Pioneirismo	Tecnologia	Informação	Informação
	Comunicação	Comunicação	Comunicação	Comunicação
	Tecnologia	Confiável	Tecnologia	Emotiva
	Moderna	Informação	Informação	Moderna
	Comunicação	Comunicação	Comunicação	Pioneirismo
	Ling. Clara	Confiável	Tecnologia	Comunicação
	Harmonia	Informação	Informação	Confiável
	Inovação	Comunicação	Comunicação	Comunicação
	Emotiva	Informação	Confiável	Harmonia
	Tecnologia	Tecnologia	Inovação	Inovação


Fonte: Dados da pesquisa (2015).


### 3.5 A percepção dos alunos de acordo com suas características


Assimilando as características das marcas com as rendas mensais, Claro não teve nenhuma mencionada em todas as rendas de acordo com as atribuições da marca. Oi teve comunicação em três tipos de renda até R\$800,00; R\$801,00 a R\$1.500,00 e rendas acima de R\$3.501,00. A marca Vivo teve somente confiável apontado pelos alunos que possuem renda R\$801,00 a R\$1.500,00 e de renda acima de R\$3.501,00. Por fim temos Tim com duas características informação e tecnologia abordadas em todas as rendas, porém, somente informação está mencionada com a renda R\$1.501,00 a R\$3.500,00.

Tabela 7: Comparação renda mensal.

MARCAS	Até R\$800,00	R\$801,00 a R\$1.500,00	R\$1.501,00 a R\$3.500,00	Acima de R\$3.501,00
	Comunicação	Tecnologia	Informação	Comunicação
	Informação	Comunicação	Tecnologia	Informação
	Confiável	Informação	Comunicação	Pioneirismo

	Comunicação	Comunicação	Informação	Comunicação
	Tecnologia	Tecnologia	Comunicação	Desejada
	Informação	Ling. Clara	Confiável	Mais amada

	Comunicação	Comunicação	Comunicação	Confiável
	Tecnologia	Confiável	Informação	Tecnologia
	Informação	Informação	Inovação	Moderna

	Comunicação	Moderna	Informação	Inovação
	Tecnologia	Comunicação	Inovação	Tecnologia
	Confiável	Tecnologia	Tecnologia	Comunicação

Fonte: Dados da pesquisa (2015).



#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo teve como objetivo verificar a relação do significado das marcas de linhas telefônicas com as características do consumidor são quatro marcas onde Claro não nenhum cliente da população estudada, a operadora Vivo foi a mais agraciada pelos alunos 66,3% deles utilizam a operadora, atrás vem a Tim com 21,3%. Outro ponto em relação a idade que não teve alunos acima de 46 anos, a maioria possuem entre 19 a 21 anos totalizando 46% deles, a maioria dos estudantes são empregados que representam 58%, eles também ganham salários de até R\$800,00 (32%). A operadora Tim conseguiu passar com duas características tecnologia e informação características apropriadas a marca, isso de forma é importante para a marca que está conseguindo ser clara e que os consumidores estão interpretando da mesma forma.

De todas as características comunicação foi a mais exalta pelos estudantes, logicamente todas marcas repassam comunicação, porém, na marca Oi que é condizente com que diz em seu manual de identidade da marca, que sempre utilizam em suas publicidades para atraírem o seu público entoando a marca que em um dialogo costuma-se cumprimentar com um Oi.

Assim conclui-se, a importância de ter uma organização com uma marca, sem nome não é possível que consumidores adquiram seus produtos e serviços, e nem consigam conciliar percepções a ela, afetando na decisão de compra por não conhecer o produto ou serviço oferecido.

## REFERÊNCIAS

BERTUCCI, J. L. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC):** ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu. São Paulo: Atlas, 2012.

**CLARO** – Disponível em:

< <http://www.claro.com.br/institucional>> acesso 09/06/2015

CHURCHILL, G. A. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FARAH, M. L, 2011; ZENONE, L.C. Gestão de marcas. In: ZENONE, L.C. **Gestão estratégica de marketing:** conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LENCASTRE, P. de; PEREZ, C.; CÔRTE-REAL, A. Gestão de marcas. In: ZENONE, L.C. **Gestão estratégica de marketing:** conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

**MANUAL DA IDENTIDADE OI** – Disponível em:

<<http://pt.slideshare.net/BetoLima/manual-de-identidade-visual-da-oi>> acesso 09/06/2015

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: FGV, 2011.

**TIM** – Disponível em:

<<https://brandingonline.wordpress.com/2014/12/17/manual-da-marca-tim/>> acesso 09/06/2015

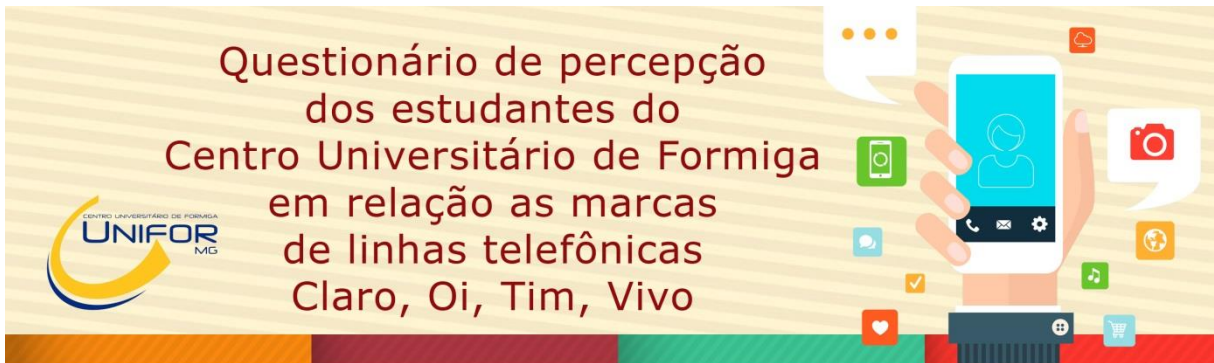
TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca:** como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Senac, 2013.

**VIVO** – Disponível em:

< <http://www.mruvru.com/vivo.html>> acesso 09/06/2015

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas:** construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

## APÊNDICE A – Questionário



1 - Sexo

- Feminino  
 Masculino

2 - Idade

- Até 18 anos  
 19 a 21 anos  
 22 a 30 anos  
 31 a 45 anos  
 Acima de 46 anos

3 - Qual sua renda mensal?

- Até R\$800,00  
 De R\$801,00 a R\$1.500,00  
 De R\$1.501,00 a R\$3.500,00  
 Acima de R\$3.501,00  
 Não possui renda.

4 - Qual sua fonte de renda?

- Empregado  
 Autônomo  
 Proprietário  
 Estagiário  
 Não possui fonte de renda.  
Outros \_\_\_\_\_

5 - Quantas linhas telefônicas possui?

- 1 linha  
 2 linhas  
 3 linhas  
 4 linhas ou mais


6) Qual sua principal operadora?


Marque apenas uma opção.


- Claro  
 Oi  
 Tim  
 Vivo  
Outros \_\_\_\_\_

7 - Marque 3 características que definem as marcas de telefonia de acordo com sua percepção.

OBS: 3 CARACTERÍSTICAS PARA CADA MARCA.

	<input type="checkbox"/> Comunicação	<input type="checkbox"/> Inovação
	<input type="checkbox"/> Confiável	<input type="checkbox"/> Linguagem clara
	<input type="checkbox"/> Desejada	<input type="checkbox"/> Mais Amada
	<input type="checkbox"/> Emotiva	<input type="checkbox"/> Moderna
	<input type="checkbox"/> Harmonia	<input type="checkbox"/> Pioneirismo
	<input type="checkbox"/> Informação	<input type="checkbox"/> Tecnologia

	<input type="checkbox"/> Comunicação	<input type="checkbox"/> Inovação
	<input type="checkbox"/> Confiável	<input type="checkbox"/> Linguagem clara
	<input type="checkbox"/> Desejada	<input type="checkbox"/> Mais Amada
	<input type="checkbox"/> Emotiva	<input type="checkbox"/> Moderna
	<input type="checkbox"/> Harmonia	<input type="checkbox"/> Pioneirismo
	<input type="checkbox"/> Informação	<input type="checkbox"/> Tecnologia

	<input type="checkbox"/> Comunicação	<input type="checkbox"/> Inovação
	<input type="checkbox"/> Confiável	<input type="checkbox"/> Linguagem clara
	<input type="checkbox"/> Desejada	<input type="checkbox"/> Mais Amada
	<input type="checkbox"/> Emotiva	<input type="checkbox"/> Moderna
	<input type="checkbox"/> Harmonia	<input type="checkbox"/> Pioneirismo
	<input type="checkbox"/> Informação	<input type="checkbox"/> Tecnologia

	<input type="checkbox"/> Comunicação	<input type="checkbox"/> Inovação
	<input type="checkbox"/> Confiável	<input type="checkbox"/> Linguagem clara
	<input type="checkbox"/> Desejada	<input type="checkbox"/> Mais Amada
	<input type="checkbox"/> Emotiva	<input type="checkbox"/> Moderna
	<input type="checkbox"/> Harmonia	<input type="checkbox"/> Pioneirismo
	<input type="checkbox"/> Informação	<input type="checkbox"/> Tecnologia