

2011

ÁREA TEMÁTICA:
MARKETING

**[PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES DE
TELEFONIA MÓVEL EM
NATAL/RN A RESPEITO DA
MARCA VIVO: UMA
PESQUISA EXPLORATÓRIA]**

Área Temática: Marketing

A percepção dos consumidores de telefonia móvel a respeito da marca

Vivo: Uma pesquisa exploratória.

Autor

Carlos Alexandre do Couto Bezerra

Maria Valéria Pereira de Araújo - UFRN

**Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
FARN.**

Email: carloscoutob@uol.com.br

Resumo

Este trabalho teve como objetivo estudar o fenômeno identificado entre a liderança no ranking nacional da operadora de telefonia móvel Vivo em detrimento do último lugar no mercado Natalense. Para respaldar o estudo utilizou-se como metodologia uma pesquisa exploratória, através de um roteiro de perguntas abertas onde, por meio de análise qualitativa, extraímos categorias no discurso dos entrevistados, posteriormente transformadas em um relatório contendo análise destes dados. Este levantamento subsidiou conclusões a respeito de imagem, percepção e posicionamento da marca Vivo no mercado de Natal/RN, indicando uma necessidade de reposicionar a marca no mercado, como também, explorar de forma mais agressiva e planejada todos os diferenciais que a empresa oferece ao mercado em questão.

Abstract

The issue addressed in this study, has been increasingly on the agenda of directors of large national and multinational companies. How to penetrate into the regional markets successfully? This reality has challenged many professionals of marketing, because in many situations, the local population needs to establish an identification with the brand (understand all it represents), to do so, it is necessary that the company which operates the new market, clearly establish its presence, indicating to whom the product is being offered, and what difference it offers to the market in question. Following the directions of perception and establishing an effective placement policy, the company will discard incoming problems, such as consumer indifference, it could be a little or no reference to the concept of brand. The study is exemplified with the analysis of LIVE operator in Rio Grande do Norte. LIVE operator will have to rethink its strategy market positioning in Natal with an indication of how the exploratory research will be.

1. Introdução

A marca, desde o seu surgimento, vem assumindo um papel cada vez mais importante e decisivo nas sociedades de consumo. “A marca exerce função importantíssima no processo de compra. Essa função está ligada aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor (ROCHA, CHRISTENSEN. 1999). O estudo da marca hoje é essencial para entender hábitos de consumo, pois segundo Caropreso (1997, p.14) “Marca é uma percepção, uma sensação indelevelmente cunhada na cabeça e no coração das pessoas.” Baseado nestes conceitos entende-se que estruturar uma marca ou posicionamento de marca é crucial para a sobrevivência das empresas. Não considerar a imagem ou relação que o consumidor estabelece com a sua marca é verdadeiramente arriscado na conjectura atual.

Um bom exemplo de construção de marca através do conceito de posicionamento são as operadoras de telefonia móvel. As empresas deste segmento oferecem ao mercado produtos com especificações quase que idênticas, ficando na responsabilidade da imagem, através da marca, diferenciar uma empresa das demais. Outro ponto que leva-se em consideração neste mercado, para reforçar a diferenciação por meio da imagem de marca, é o impacto que a portabilidade gerou na concorrência entre estas empresas. Com base nesse contexto elege-se como foco principal para estudo o desempenho da operadora VIVO, a marca líder em telefonia móvel no país. Analisando o seu market share nacionalmente e no mercado do RN, identifica-se um comportamento dissonante exemplificado no gráfico abaixo:

Mercado	Vivo	Claro	Oi	TIM
Brasil	29,7%	25,4%	18,8%	26,0%
RN	4,6%	31,6%	29,1%	34,7%

Market Share nacional e por estado - Ago/11

Fonte: Estimado pelo Teleco a partir de dados da Anatel (2011)

Percebe-se que a marca VIVO obtém uma liderança com 29,7% do usuários de telefonia móvel do país, em detrimento de apenas 4,6% dos usuários do RN, invertendo a participação para o último lugar no mercado

potiguar. Partindo deste comparativo entre a participação de mercado da VIVO nacionalmente e regionalmente, foi identificado o seguinte problema *o que leva uma marca líder nacionalmente a ficar em último lugar no ranking de operadoras do mercado natalense?* Identificado o problema, propõe-se como objetivo do estudo, compreender *como consumidor, usuário de telefonia móvel, percebe a marca VIVO em Natal/RN*. A metodologia utilizada para atingir o objetivo, compreende um estudo de natureza qualitativa através de entrevistas com roteiro semi-estruturados com consumidores de telefonia móvel clientes e não clientes da operadora. Entende-se que ao estabelecer um padrão de como os consumidores natalenses enxergam ou percebem a marca VIVO pode-se nortear empresas nacionais a atuarem de forma local a respeito das suas linhas de comunicação, como também ajustar as suas políticas de branding no relacionamento com o consumidor potiguar.

2. Referencial Teórico

2.1 Marca e Imagem de Marca

Hoje usualmente para se identificar uma empresa nos referimos a mesma como “marca tal“, isso se deve ao avanço do conceito de marca, que deixa de ser meramente a identificação de um produto ou serviço para ser tornar um projeto empresarial fundamental para o crescimento do empreendimento Knapp (2002). Para Zyman (2003) a marca representa o elo entre a empresa e os desejos e necessidades dos consumidores. Ao adquirir um produto ou serviço, automaticamente se estabelece expectativas de valor em função do investimento de compra.

Ainda para Zyman (2003), a imagem de marca é o reflexo de como os consumidores a percebem por meio dos seus atributos. Toda a comunicação estabelecida pela marca seja por intermédio da propaganda, eventos, embalagens, imprensa ou mesmo do relacionamento com o funcionário da empresa, resulta em reforço e alteração da imagem de marca na mente do consumidor.

Na visão de Tavares (1998), a imagem de marca é considerada a mais poderosa forma de diferenciação de produtos, porque é difícil um concorrente conseguir duplicar seus atributos e características. Uma vez estabelecida não pode ser copiada exceto para benefício do proprietário original.

Na visão de Pinho (1996), a marca é um nome, termo, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos que objetiva identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.

Já para Aaker (1998), a marca nada mais é do que um sinalizador que indica a origem do produto protegendo o consumidor e o fabricante dos concorrentes que ofereçam produtos parecidos e inferiores.

Para Churchill e Peter (2000, p.250), “as marcas fortes podem ser os ativos mais valiosos de uma empresa”. Estes autores ainda defendem que para se compor o valor de uma marca leva-se em consideração itens como lealdade, qualidade percebida, associação da marca e outros ativos relacionados. Resultante da combinação destes itens a idéia ou imagem que o consumidor estabelece a respeito do produto, pode gerar uma percepção negativa ou positiva.

Para reforçar a teoria de valor da marca como bem ativo lançamos mão da teoria do brand equity ou equação da marca, pois segundo Aaker (1998), a equação de marca ou brand equity é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, o seu nome e seu símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

Para Parker et al (1986) existem três tipos de necessidades a serem atendidas por uma marca: funcional, Simbólica e Experiencial. A funcional é destinada a atender necessidades funcionais, com o objetivo de solucionar ou prevenir problemas atrelados ao consumo. A simbólica trabalha com o subconsciente do consumidor estimulando necessidades como autoconfiança e auto-imagem, sentimento de adequação e posição social. A

experencial atende a necessidades que estimulem os cinco sentidos humanos de forma prazerosa através dos seus produtos que estimulam gatilhos internos por meio de estímulos e variedades.

Para Semenik e Bamossy (1996) a marca é resultado de todo o marketing mix que a empresa desenvolveu visando aos desejos e necessidades do consumidor.

2.2 Posicionamento.

Segundo Souza e Almeida (2001) o termo posicionamento foi estabelecido por Ries e Trout (1993) partindo do conceito de posicionar a marca na mente do consumidor seja efetivo ou potencial. Para os autores o grande diferencial no gerenciamento de marcas, será a maneira que está se fixará na lembrança do público-alvo. Os autores ainda colocam que a marca dos produtos atuais têm, geralmente uma posição distinta na mente dos consumidores.

Para Ries e Trout (1993) existem três maneiras das empresas posicionarem suas marcas. A primeira é fortalecer sua posição na mente do consumidor, esta estratégia é baseada em referenciar-se no seu posicionamento para o mercado e torná-lo um diferencial. A segunda maneira é buscar uma posição não ocupada, mas esta sendo valorizada por muitos consumidores, ou seja, atrair o seu consumidor através de diferenciais que atendam nichos de mercado. A terceira maneira utilizará estratégias de reposicionamento e depoimento sobre o concorrente evidenciando a dissonância entre a imagem do consumidor e a verdadeira identidade da empresa.

Ries e Trout (1993) finalizam o seu conceito colocando a comunicação como fator preponderante para posicionar ou reposicionar uma marca na mente do consumidor. Ries e Trout (1993) afirmam que marcas similares podem adquirir distintividade nas sociedades com excessos de comunicação, pois com tanta propaganda oferecendo produtos e serviços, os consumidores naturalmente selecionam a maioria das mensagens.

Para Lovelock e Wright (2004), existe uma série de estratégias de posicionamento para diferenciar os serviços de uma empresa se comparada a concorrência e para incutir na mente do cliente uma comunicação desejada. Estas estratégias adotam abordagem variadas de posicionamento, onde envolvem atributos dos serviços, a relação entre preço e qualidade, os concorrentes, as ocasiões de uso, o usuário e a classe do produto.

Ainda na visão de Lovelock e Wright (2004), existe o conceito de mapa de posicionamento, onde pode-se identificar atributos mais decisivos dos serviços prestados pelo concorrente, isso tudo visto do prisma de sua clientela. Comumente são utilizados atributos como: preço, qualidade, tipo ou frequência de uso e as características do serviço de oferecem um benefício exclusivo.

De acordo com Dibb e Simki (1993), o produto é posicionado na mente do consumidor e lhe é atribuída uma imagem. Para empresas de serviço especificamente, esses autores reforçam que a participação do consumidor no processo deve ser relevante no posicionamento, uma vez que os serviços são intangíveis, perecíveis, e sua produção e consumo são simultâneos. Os autores enfatizam também que o posicionamento é descrito por atributos e valores importantes para um específico grupo de consumidores. Alguns destes atributos, dependendo da categoria de serviços estudada e do público-alvo em questão, poderiam ser, entre outros, os seguintes: preço, níveis de serviço, qualidade e ambientação, custo versus benefício, variedades.

Segundo Kotler (1998) para a empresa se diferenciar das demais, é importante estabelecer critérios para tal tomada de decisão: Importância, Distintividade, Superioridade, Comunicabilidade, Previsibilidade, Disponibilidade para compra, Rentabilidade. Importância é diferenciação através de um benefício altamente valorizado para um número suficiente de compradores. Distintividade é diferenciação por meio da não oferta do benefício pela concorrência, e oferecida pela empresa de maneira distintiva. Superioridade é diferenciação superior a outras opções de obter o mesmo benefício. Comunicabilidade é diferenciação através da comunicação e visibilidade perante o consumidor. Previsibilidade é diferenciação pela

dificuldade em ser copiado pela concorrência. Disponibilidade para a compra é diferenciação através do comprador que tem dinheiro para investir no diferencial do produto. Rentabilidade é diferenciação através da constatação de rentabilidade de introduzir o produto no mercado.

2.3 Percepção de Marca

O marketing, nos dias de hoje, é menos Produto, Preço, Promoção e Ponto-de-venda, e mais do que nunca percepção. Isso quer dizer que o marketing poderia ser resumido a apenas um “P” (Percepção), aquele que realmente está fazendo a diferença num mercado saturado por uma quantidade quase infinita de marcas e estímulos de comunicação de massa (NÓBREGA, 1999). Ainda segundo Nóbrega (1999) as grandes marcas replicam-se de mente em mente através de um processo análogo ao dos vírus, e são instruídos sob a ordem “copie-me” e “espalhe-me”. É isso que as mensagens publicitárias, slogans, melodias, idéias etc. fazem na mente das pessoas.

Hoje a percepção ou imagem de marca esta atrelada não somente ao gerenciamento que a empresa determinar, mas visivelmente ao que o consumidor interpreta ou absorve. Segundo Peruzzolo (2002) a percepção é a primeira e fundamental condição para que se estabeleça a comunicação. É através da percepção do diferente que se traçam os parâmetros do comunicável e do não comunicável.

De acordo com Solomon (2009), as percepções de uma marca dizem respeito aos seus atributos funcionais (características, preços) e seus atributos simbólicos (sua imagem e o que ela transmite para as pessoas quando as mesmas usam o produto ou a serviço em questão).

Romaniuk e Sharp (2003), afirmam que as percepções de marca podem vir de uma variedade de fontes incluindo experiências do consumidor, comunicações de marketing e influência interpessoal.

Para Sherth et al (2001) a sequência de percepção ocorre dividido em três fases: sensação, organização e interpretação. Sensação equivale a atenção que o objeto ou evento, denominado aqui de estímulo, desperta no consumidor. Organização é a classificação do estímulo percebido de acordo com as categorias semelhantes armazenadas na memória. Interpretação é onde se atribui um significado ao estímulo.

Ainda segundo Sherth et al (2001), a sensação é o elemento essencial e decisivo no processo de percepção, pois se esta fracassa, o estímulo não atingiu o limiar percentual.

Para (BERELSON E STEINER,1964 *apud* KOTLER, KELLER, 2006), percepção é o processo que o indivíduo seleciona, organiza, interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.

3. Metodologia de pesquisa

Para atingir os objetivos deste estudo foi estabelecido captar as opiniões e impressões dos consumidores de telefonia móvel, clientes e não clientes, a respeito da operadora VIVO em Natal/RN.

3.1 Perfil da pesquisa dos entrevistados

Os sujeitos da pesquisa foram escolhidos intencionalmente em uma instituição de ensino, em domicílio e na loja vivo. A realização das entrevistas ocorreu entre o dia 07 à 12 de novembro de 2011. O instrumento utilizado para coletar as entrevistas foi um roteiro com 07 perguntas construídas a partir dos seguintes pontos de interesse: imagem; lembrança de marca, imagem do consumidor, comparativo com a concorrência, relação entre a liderança nacional e o último lugar no mercado local, avaliação do composto de marketing, avaliação da comunicação. O tratamento das entrevistas ocorreu por meio de análise do conteúdo registrado, através do método qualitativo. Os entrevistados neste projeto foram denominados de sujeitos e identificados de 1 à 8. O sujeito 1, possui idade de 47 anos, do sexo masculino, com nível superior incompleto. O Sujeito 2, possui idade de 36 anos, sexo feminino, pós-graduado. Sujeito 3, possui idade de 23 anos, sexo masculino, com ensino médio completo. Sujeito 4, possui idade de 29

anos, sexo feminino, pós-graduado. Sujeito 5, possui idade de 52 anos, sexo feminino, pós-graduado. Sujeito 6, possui idade de 33 anos, sexo masculino, ensino médio completo. Sujeito 7, possui idade de 63 anos, sexo feminino, pós-graduado. Sujeito 8, possui idade de 39 anos, sexo feminino, pós-graduado.

3.2 Análise dos dados

Com base no relatório resultante das entrevistas aplicadas, foram criadas tabelas de análise de cada pergunta, onde das respostas, extraiu-se categorias de análise que representassem de forma sintética toda a informação transmitida no discurso dos sujeitos entrevistados. Posteriormente a esta etapa, comparou-se cada categoria, estabelecendo então uma análise de cada discurso para nortear o entendimento a respeito dos temas abordados. Com relação à Imagem da Marca (ver tabela 01) onde a maioria dos entrevistados sinalizou não possuir identificação com a marca, pois acham a mesma fraca, sem presença. Quando analisado a Lembrança da Marca a opinião dos entrevistados comporta-se de forma semelhante, pois aponta para uma postura indiferente com a marca VIVO, maioria ainda esclarece que não formulam pensamento ou imagem nenhuma, ao serem questionados do momento imediato quando pensam na marca VIVO. Ao analisar o quesito Imagem do Consumidor os sujeitos indicam estarem inseguros com o serviço devido à baixa adesão de usuários. Ao se estabelecer comparativos entre a operadora estudada e concorrência os sujeitos apontam a concorrência como muito bem posicionada e a VIVO como uma presença fraca no mercado potiguar. Ao se estabelecer o parâmetro entre a liderança da VIVO nacionalmente e o último lugar no mercado potiguar a análise dos discursos indica, como motivo, a pequena presença da marca VIVO no estado, mensurada através da percepção do consumidor potiguar para com a mesma, pois a marca não ocupa espaço nenhum na mente dos entrevistados que podem ser identificados como indiferentes ao conceito VIVO. Ainda sobre a liderança nacional e o último lugar no mercado potiguar, para os poucos sujeitos que são classificados como usuários, ou seja, tem contato com a marca, a imagem é de falta de interesse da operadora no mercado northeriograndese. Tratando-se da

avaliação do composto de marketing da operadora no RN os textos sugerem uma avaliação positiva, estabelecendo pela primeira vez, um ponto bem avaliado da VIVO. É indicado como ponto forte a promoção e o preço, ficando para a praça e produto a impressão de diferenciais em crescimento. Na avaliação da comunicação da empresa no Rio Grande do Norte, os entrevistados indicam haver pouca ou nenhuma associação dos mesmos às iniciativas de comunicação estabelecidas.

Tabela 1 - Imagem de Marca

SUJEITOS	DEPOIMENTOS	SENTIDO DA FRASE
Sujeito 01	Quando eu tomei conhecimento que a vivo viria aqui para o estado, achei que ela viesse de uma maneira mais agressiva, que viesse com produtos como eu via nas propagandas, de são Paulo, no sul e sudeste onde ela atual, mas sinceramente não achei que foi muito agressivo e elas ofereceram muita coisa de vantagem para o usuário não. Para comparar com as outras operadoras. Aparelhos não eram aparelhos de ponta os aparelhos que elas ofereciam, lojas muito acanhadas, muito embora agora com essa campanha, eles tão usando Pelé tão usando personagens realmente, e realmente agora nessa campanha eles entraram agressivamente com 0,25 centavos o dia dá R\$ 7,50 por mês, achei que melhorou muito em função de quando eles chegaram.	Sem agressividade
Sujeito 02	Nenhuma percepção mais considerável. Para mim, é uma marca normal como as outras.	Sem Percepção
Sujeito 03	É uma marca que vem crescendo cada dia mais sinceramente ainda não a utilizei, mas vejo que ela cresce dia a dia.	Crescimento
Sujeito 04	A marca vivo no rio ela é forte lá eu era usuária da marca, mas aqui em natal eu não sou e acredito que aqui ela não tenha força e não consiga competir com as outras marcas.	Marca Fraca
Sujeito 05	Não é muito boa não, eu escolhi a vivo logo no inicio e acho que devido aos problemas de tudo que esta começando sentia muito incomodo, pois sentia os graves problemas principalmente quando viajava que tinha que ficar mudando de telefone e tive alguns aborrecimentos, ficava indo para outras operadoras porque a vivo me deixava na mão sempre.	Problema
Sujeito06	Acho o contato da Marca pouco massificado o contato dela é fraco no meu ver não me chega à mente nunca. Uma marca restrita ao sul e sudeste do país, a marca não me chega de forma nenhuma.	Não identificação
Sujeito 07	Sobre a marca VIVO primeiramente não tive problemas então não tenho considerações a fazer de forma negativa, porque sempre que eu precisei eu encontro o serviço satisfatório, mas encontro a dificuldade de não pegar o sinal em todo o lugar, pois existiam duas pessoas que eu me comunico que tem vivo que são VIVO , porque	Necessidade

	eu me relaciono com muitas pessoas do interior onde tem sinal da VIVO e o meu filho que mora em Porto Alegre, que também usava VIVO, mas nem todos os meus contatos são da vivo e isso eu enxergo como um ponto de dificuldade.	
Sujeito 08	Pouco! Pouca imagem! Eu vejo dela! A imagem que eu tenho é de um produto que passa na televisão que dever ser bom mas que eu não conheço aqui em natal que venda, mas acredito que seja boa porque patrocina vários programa legais. Deve ser interessante. É isso que eu vejo.	Marca Fraca

Tabela 02 – Lembrança de Marca

SUJEITOS	DEPOIMENTOS	SENTIDO DA FRASE
Sujeito 01	Foi muito estranho no inicio quando eu ouvir realmente falar desta marca VIVO, eu ainda não a conhecia. Dá a impressão de tudo menos de uma companhia telefônica, mas depois que ela chegou que eu me interei mais sobre a empresa achei interessante uma marca sucinta, rápida, fácil de decorar uma marca sucinta, rápida, de uma captação muito rápida, eu achei muito interessante a marca dela é muito fácil da pessoa decorar é muito rápido das pessoas decorarem a marca.	Nome Diferenciado
Sujeito 02	Mais uma operadora de telefonia que esta tentando espaço aqui no mercado do estado.	Indiferença
Sujeito 03	Ainda não tenho intimidade com a marca vivo para opinar, pois não me vem nada de imagem não me diz nada.	Indiferença
Sujeito 04	Aqui em natal! Uma rede de não usuários! Eu enxergo que não tenho vivo porque não tem outras pessoas da vivo.	N. de usuários
Sujeito 05	Não vem nada! Se fosse para eu levar pelo nome vivo era para eu me sentir alerta viva e isso, mas eu não me sentia assim não pelo contrario porque a marca nunca me dava uma resposta satisfatória.	Insatisfação
Sujeito06	Não me vem nada a mente.	Indiferença
Sujeito 07	Não vem imediatamente nada, não vem nada negativo, mas não vem nada, nunca me preocupei com isso não, não vem nada é normal.	Não Identificação
Sujeito 08	A marca a laranjinha cheia de coraçãozinhos, cheia da marca vivo. A propaganda da televisão. Só!	Logomarca

Tabela 03 – Imagem do Consumidor

SUJEITOS	DEPOIMENTOS	SENTIDO DA FRASE
Sujeito 01	A marca VIVO é recém chegada, principalmente aqui em natal, então eles estão oferecendo coisas boas, mas eu não vejo como utilizar a vivo porque não tem um campanha voltada para as ligações para as outras operadoras. É só de vivo para vivo e o consumo ainda é pouco da vivo aqui no nosso estado, a marca é boa, vejo que as campanhas são boas, bonitas, atuantes, eles fazem coisas bonitas bem feitas, mas eu não vejo muita utilização da marca, dos aparelhos dela, as linhas delas. Tem poucos clientes vivo! Acho que isso tudo compromete, uma campanha que esta sendo desenvolvida atrás da campanha uma imagem de credibilidade, ela esta passando essa imagem de credibilidade, eu acho que a imagem da vivo só teve a ganhar com essa campanha nova agora ela esta mostrando para que veio.	Número baixo de usuários.
Sujeito 02	Eu acho que o consumidor ainda não entende bem a proposta da vivo ou tem medo de por ser uma marca que não atinge todos os municípios ainda não se sentiram estimulados a comprar por esta razão	Insegurança
Sujeito 03	Acho que é receio, um certo receio, ou medo de possuir a marca vivo , eles tem restrições quanto a marca, por ser nova, acho que o pessoal tem medo por ser nova.	Insegurança
Sujeito 04	Não usuário da vivo! Eles preferem as outras operadoras porque eles não enxergam credibilidade na marca talvez por a marca ser desconhecida e não ter um posicionamento forte no mercado.	Insegurança
Sujeito 05	Péssima eu praticamente não conheço hoje ninguém que tenha vivo, muito esquecida. Na verdade eu acho que as outras operadoras estão mais enfáticas na sua mobilização na sua campanha eu acho que a vivo peca neste sentido.	Presença Fraca
Sujeito06	Creio que o consumidor northeriogrاندese não tem acesso a marca vivo, pelo menos as pessoas que eu convivo não tem conhecimento.	Posicionamento negativo
Sujeito 07	Agora eu não sei como está a situação mas até um tempo atrás eu sentia nas pessoas em relação a marca uma certo preconceito, um pouco rejeição, até mesmo de questionando porque quando eu passei para a vivo as pessoas falavam – por que você vai para a vivo !? Não é porque eu quis vir, eu preciso desta operadora é porque no momento ela me é útil neste momento. Mas eu percebo ainda um certo distanciamento, não sei se é preconceito.	Rejeição a marca
Sujeito 08	Não existe não! A vivo não existe no RN! Aqui que eu vejo como líderes do mercado é a OI e a TIM, e a claro esta eu acho tão pouco quanto a vivo, eu sou usuária da TIM, mas se a vivo fosse melhor eu passaria para vivo, mas eu não conheço os planos da vivo, não conheço nada da vivo só a marca nacional, a mídia, a mídia eu acho legal.	Desconhecimento da marca

Tabela 04 – Imagem da Concorrência

SUJEITOS	DEPOIMENTOS	SENTIDO DA FRASE
Sujeito 01	Eu tinha uma impressão muito boa que a vivo iria chegar bombando, dando aparelho pro povo, mas não foi bem assim que aconteceu no inicio, mas vejo que agora eles entraram no ritmo, até porque as outras operadoras, eu tenho chip de todas e vejo que em relação as outras a vivo vai botar pra quebra porque as outras operadoras são muito fracas , a oi a claro são muito fracas, e eu acho que a vivo ainda vai acontecer, vai se sobressair, ainda vai bombar.	Potencial
Sujeito 02	Atualmente a que eu utilizo, a minha operadora, atende todas as minhas necessidades. Eu nunca tive curiosidade de entrar no site e ver os serviços, como ela abrange, e nunca fui atrás da vivo ou de qualquer outra operadora e isso faz com que eu não tenho uma opinião sobre.	Concorrente bem posicionado.
Sujeito 03	Ela esta crescendo, há pouco tempo vi uma campanha dela se comparando à outra marca e vi que esta batendo bem nisso que esta mostrando uma grande promoção e ela esta batendo de frente com a outra empresa.	Crescimento
Sujeito 04	Fraca! Por percepção e não por pesquisa! Eu acho que natal tenho um público bastante, entre a TIM e oi, acredito que a VIVO fica em último plano não é umas das principais é a quarta na minha visão. A população não da credibilidade a marca, a marca não e forte não é conhecida.	Marca sem presença
Sujeito 05	Ai sim! A concorrência esta há anos luz na frente da vivo, acho que a concorrência esta em uma guerra muito grande por novos usuários e não vejo a vivo fazendo isso não.	Concorrência bem posicionada
Sujeito 06	A concorrência e muito mais forte não sei se pela propaganda ou se pelo preço, mas acho a concorrência muito mais forte.	Concorrenca bem posicionada
Sujeito 07	Como falei, acho que a concorrência é mais ativa! Nunca ousou as pessoas comentarem da VIVO mas sempre ousou falarem da concorrência, por que será, hein? As vezes até a me perguntar como essas empresas tem dinheiro para investir em propagandas, tem hora que é direto na TV.	Concorrência bem posicionada
Sujeito 08	Acho bem mais forte as concorrentes, sou da TIM e acho que as promoções que ela disponibiliza para o usuário muito boas. A TIM e a Oi para mim são as mais fortes.	Concorrência bem posicionada

Tabela 05 – Relação entre a liderança nacional e o último lugar no ranking Natalense.

SUJEITOS	DEPOIMENTOS	SENTIDO DA FRASE
Sujeito 01	A VIVO pelo que eu tenho acompanhado, Ela tem no sul e sudeste ela tem bombando no sul e sudeste levando-se em consideração o publico alvo que ela tem lá, e que tem aqui não é um público massificado, um público pequeno em uma cidade pequena com natal. Aqui tem pouco tempo de mercado, porque aqui ela chegou agora, pouco tempo no mercado a vivo, chegou a pouco aqui, a oi e a claro tem anos e anos de mercado, a vivo chegou praticamente esse ano aqui porque que nos outros lugares ela é primeiro e aqui ela não conseguir mas e creio que ela vá chegar, se ela continuar esse ritmo logo ela vai chegar a ser líder.	Participação de mercado pequena
Sujeito 02	E vejo como cada estado tem uma operadora que domina, eu conheço a Paraiba, freqüento muito, e lá eu percebo que a claro domina, e eu vejo que a VIVO ainda não chegou junto ao consumidor daqui para mostra que esta para fazer a diferença.	Participação de mercado pequena
Sujeito 03	É uma diferença grande primeiro lugar no Brasil e ultimo no RN acho que por ela ser nova, acho que é tempo que ela precisa, se ela se fixar um pouco mais no RN ela chegará a líder.	Crescimento
Sujeito 04	Eu nem sabia que era última! Falta de loja! A não realização de campanhas publicitárias! É até engraçado porque eles chegaram com o suporte de campanhas nacionais e todo mundo já conhecia essa marca mesmo não estando em natal e não sei se é falta de estratégia ou se eles não quiseram fazer a besteira que a TIM fez que esta impedida de vender quando lançou essas campanhas promocionais que agora estão impedidas de vender por falta de estrutura ou por falta de eu não sei o que. Se for uma falta estrutural da vivo e isso acarretou e um não posicionamento forte do mercado ou se é só uma decisão estratégica.	Estratégia Fraca
Sujeito 05	Eu acho que é resume tudo que falei ate agora acho que no estado não vingou muito, não tem muito o que falar estou muito decepcionada estou decidida a abandonar a VIVO acho que não volto nunca mais.	Decepção
Sujeito06	Eu acho que falta a questão de investimento em propaganda e pouco infiltrado no mercado.	Pouco conhecida
Sujeito 07	Puxa não sabia dessa informação, para mim é um dado sério. A VIVO em um estado que eu estou bem presente como o rio grande do sul, mais precisamente porto alegre, eu vejo que é bastante aceita, uma aceitação muito boa, mas não sabia desta realidade aqui no RN, tanto que na cidade que eu conheço do interior toda a cidade comprou muito no inicio da VIVO, fui muito grande a compra de celular, as outras pessoas que não eram usuários da vivo ficavam comentando que agora todo mundo é vivo – ah agora todo mundo tá na vivo porque a vivo é mais fácil mas barata. Mas na verdade no sul do país ela é muito bem aceita.	Aceitação
Sujeito 08	Falta de interesse da vivo no RN, de investir pesado, até por ser	Presença fraca

	usuária de TV a cabo eu só vejo a vivo com campanhas nacionais, eu não vejo a marca investir no RN, mídia voltada para o RN, eu acho que ta faltando a marca aparecer no RN, não sei nem onde eu compro vivo, só vejo as campanhas nacionais.	
--	---	--

Tabela 06 – Avaliação do Composto de Marketing.

SUJEITOS	DEPOIMENTOS	SENTIDO DA FRASE
Sujeito 01	Hoje os pdvs são bem mais atrativos que quando começou. Eu me lembro quando começou uma lojinha acanhada no alecrim, na avenida 2, um negocio bem pequeno, hoje quando você chegas nos shopping você vê a VIVO estar lá com seu PDV, quando você entrar na loja a pessoa perguntam logo o que você quer, com muito informação. Eu acho que a VIVO esta crescendo dia a dia e esta se instalando e veio para ficar, eu não tive a oportunidade de ver de perto essa questão de produtos, vejo que algumas operadoras estão oferecendo aparelhos, ao fazer os planos, como o blackberry e o Iphone 4, que não são muito caros e na VIVO eu não tenho referência dos aparelhos oferecidos nos seus planos em termos de telefonia de aparelhos, mas a internet dela é muito boa, tem amigos meus que usam, acho que aqui não sei se pelo fato da concorrência ser menor sobre espaço para a gente usar em uma capacidade maior mas vejo que ela é muito boa, a preço ela esta botando pra quebrar porque esta ganhando da concorrência estou usando mais o chip dela do que os outros chips meus e vejo que é muito bom. Ninguém ta batendo ela. A promoção esta imbatível porque esse nosso povo enxerga muito competição de promoção e ela esta forte nisso. Fala o tempo todo de vivo para vivo e pegar 7 reais é imbatível.	Posicionamento positivo.
Sujeito 02	As promoções, acho que são bem parecidas com as outras e por isso eu nunca parei para analisar a fundo, não me chama atenção estou satisfeita com a minha e não me chama a atenção qualquer campanha das outras, não tenho interesse mesmo! nunca sai para pesquisa ver quanto é o preço, eu não sei como são as promoções, que devem ser muitas. Produto? Não tenho nenhuma opinião, e ao preço não tenho nem noção já as estratégias de praça eu vejo como uma coisa interessante, eu acho que eles procuram atingir o consumidor de uma maneira leve, vejo mais nos supermercados são as referências de ponto de venda para mim.	Concorrência bem posicionada
Sujeito 03	A questão do produto e do preço eu não tenho opinião, mas a promoção a vivo está se diferenciando das outras, está melhor que as outras e vejo o ponto de venda em todo lugar, em qualquer esquina que se venda as outras tem um vivo.	Posicionamento positivo
Sujeito 04	Produto fraco, porque natal, ele é absorvido pelos serviços e a gente vê que como essa decisão de o Ministério publico ter impedido a TIM de vender, as pessoas ficaram com muito receio a promoção, então a VIVO não faz isso. A VIVO tem uma localização fraca acho que ela não esta tão acessível quanto as outras empresas a	Posicionamento negativo

	questão de precificação só mesmo na questão de promoção porque o resto eu não conheço.	
Sujeito 05	Meio fraca! Bem fraca mesmo porque acho que a VIVO não esta fazendo o que devia fazer em termos de satisfazer os valores eu fiquei um tanto quanto chateada porque quanto adquirir quis sair e eles foram que meio carrascos porque quis sair da operadora e eles não permitiram me obrigaram a permanecer na vivo.	Decepção
Sujeito06	Com relação ao produto preço praça e promoção acho que o concorrente tem muito mais viabilidade em promoções e preços e acho que praça também os concorrentes tem em todo lugar.	Concorrença bem posicionada
Sujeito 07	Não sei! Quando eu fui para a VIVO eu não fui pela decisão de preço, eu fui por necessidade, que estava precisando usar o produto, nunca tive problemas com as minhas ligações. Mas quando eu analiso o preço percebi que foi mais em conta, e praça eu percebo que existe uma resistência a adesão da população a operadora e em relação à promoção acho que eles têm boas promoções, no interior o aparelho estava bem em conta e acredito que foi isso que massificou.	satisfação
Sujeito 08	Por não ser usuária não tenho conhecimento eu não tenho como fazer uma boa avaliação, mas para ela ser a líder nacional acredito que ela tenha competitividade, o que falta e mostra a cara para o usuário do RN, eu gostaria de ver esses planos, como a oi que literalmente agride literalmente a gente com promoções banners, cartazes, outdoor. A TIM nem se fala, eu sou usuária da TIM por causa dos R\$ 0,25 que eu vi em um outdoor quando estava passando no carro, vi e migrei da Oi para TIM e eu adorei a campanha dos menininhos azul, eu adorei.. me identifico com publicidade, e sinto que a publicidade esta falha falta comunicação forte no RN	Sem referência da marca

Tabela 07 – Avaliação da Comunicação

SUJEITOS	DEPOIMENTOS	SENTIDO DA FRASE
Sujeito 01	Tem melhorado dia a dia, vejo que eles estão melhorando mesmo, que estão começando a divulgar mais a marca através da TV, revista jornais, ações boas, acho que esta está se fixando no nosso estado. E isso está sendo visto todos os dias.	Crescimento
Sujeito 02	Vejo de uma maneira positiva, vejo que ela vai chegar onde quer mas enxergo resistência, não percebo suas campanhas, como falei estou satisfeita com a minha operadora e não atino para a comunicação da vivo.	Indiferença
Sujeito 03	Eu não vejo a vivo porque meus colegas nenhum tem um vivo, acho que a comunicação esta pouca, não lembro de nada de comunicação da empresa.	Sem Referência
Sujeito 04	Eu não vejo, não vejo ações da vivo a única coisa que eu vejo são ações de merchandising ação no PDV, só quando eu passo em frente na loja do shopping midway, que é a única que me veio a cabeça, eu não vejo em panfleto eu não vejo em nada, ações na rua em nada.	Sem Referência
Sujeito 05	Isso e algo que eu não estou informada porque ultimamente quase não utilizo o serviço e estou sem opinião, não faz mais parte da minha área de percepção, acho muito fraca, não me comunicar nada.	Pouca Referência
Sujeito06	Acho muito falha não sei como explicar, mas não me chega com os concorrentes delas chegam.	Sem Referência
Sujeito 07	Como falei acho que as pessoas não assimilaram a marca, as operadores mais tradicionais são bem mais assimilada são bem mais utilizadas, e tanto que eu falei quando eu saí para vivo – muitas pessoas questionaram a minha decisão – ah mais você vai mudar para vivo?! porque? Eu acho que ainda falta um pouco de aceitação, talvez seja a credibilidade, porque em relação as promoções e ao preço do concorrente eu não vejo muita diferença, todas elas tem o mesmo perfil de promoção.	Baixa Assimilação da Marca
Sujeito 08	Falta um publicitário ou uma publicidade boa em cima da marca. Eu não percebo a comunicação sendo feita, ta faltando no meu ver uma mídia pesada para esta concorrência, porque se há espaço nacional então há uma no RN. Porque tem muita gente insatisfeita com essas outras operadoras, reclamação é geral, tem hora que a gente passa o dia todo sem a TIM, e se eu vejo que a vivo é líder nacional eu mudaria para ela, se eu tiver conhecimento e acesso a informação eu migraria, se eu tivesse uma campanha voltada para a gente conhecer o produto eu mudaria, se me convencesse eu mudaria.	Comunicação fraca

4. Conclusões

O estudo em questão investigou o fenômeno o qual a operadora de telefonia móvel VIVO se depara no Rio Grande do Norte, onde a mesma ocupa o último lugar no ranking das operadoras atuantes no mercado local. Para investigá-lo o estudo lançou mão de teorias a respeito de marca, posicionamento e percepção, como também, do método de pesquisa qualitativa por meio de consulta exploratória. O intuito do estudo era responder o que levar uma líder de mercado a apresentar a posição de última colocada, em um mercado já sensibilizado por sua marca? Através das entrevistas e análise dos discursos dos sujeitos estabelecemos conclusões a respeito do fenômeno a percepção dos norterio-grandese a respeito da marca VIVO. Entende-se que esta realidade esta sendo causada pelo baixo posicionamento da marca VIVO no mercado potiguar. As estratégias que estão sendo implantadas até então não geram nos usuários identificação. Credita-se esta não identificação devido a empresa não estabelecer uma comunicação com o usuário norterio-grandese, os identificado como tais, ou seja, criar uma comunicação regional para estabelecer um real vínculo com o usuário do estado, pois superado esta barreira do posicionamento x identificação por parte do usuário, os que já utilizam a operadora sinalizam que a aceitação dos composto de marketing auxiliará a marca rumo a ascensão no Ranking das operadores que atual no mercado potiguar. Este estudo não possui pretensões de ser conclusivo e sim de nortear futuros estudo a respeito de fenômenos de posicionamento e percepção de marcas nacionais que aportem nos mercados regionais.

Referência Bibliográfica:

AAKER, David. A. **Criando e administrando marcas de sucesso.** São Paulo. Futura. 1996.

AAKER, David. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo. Negócio. 1998.

CAROPRESO, Percival. **Planejamento estratégico de comunicação:** laboratório de marketing. São Paulo. Nobel.1997

CHUCHILL JR, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. Tradução Cecília Camargo Bartalotti. Cid Knipeel Moreira. São Paulo. Saraiva. 2000.

DIBB, S. SIMKIN, L. The Stength of branding and positioning in services. International journal of service industry management. pag. 25-35.1993

KNAPP, Duane E. **Brand Mindset:** Fixando a marca. Rio de Janeiro, Qualitymark. 2002

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5 ed. São Paulo.1998

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo. Prentice Hall.2006.

LOVELOCK, C. WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. 4 ed. São Paulo. Saraiva. 2004. p. 416

NÓBREGA, Clemente. **Queremos você.** Revista Exame. São Paulo, Ed. 686, p. 92 – 114, 21 abril. 1999.

PARKER, C. W; JAWORSKI, B.J; MACLNNIS, D.J. **Estratégia de marca e conceitos de gerenciamento de imagem.** Journal of Marketing. 1986

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A Estratégia dos signos: quando aprender é fazer.** Santa Maria: FACOS/UFSM. 2002.

- PINHO, J. B. **O poder das marca**. São Paulo, Summus. 1996
- RIES, Al. TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo. Markron Books. 1993.
- ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed São Paulo: Atlas. 1999.
- ROMANIUK, J. SHARP, B. **Measuring brand perceptions: testing quantity and quality**. Journal of targeting. Measurement and analysis for marketing. p. 218-230.
- SEMENIK, Richard J. BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo. Makron Books. 1996;
- SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwari. NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo. Atlas. 2001.
- SOLOMON, R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre. Bookman. 2002.
- SOUZA, Franklin Marcolino; ALMEIDA, Sônia Trigueiro. **Percepção de marcas na mente do consumidor**. FARN. Natal. 2001.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. Como construir e manter marcas fortes. São Paulo. Harbas. 1998
- TELECO – informações em telecomunicações. Market share estado. Disponível em http://www.teleco.com.br/cel_adl.asp. Acesso em 10/10/2011
- TELECO – informações em telecomunicações. Market share Brasil. Disponível em <http://www.teleco.com.br/mshare.asp>. Acesso em 10/10/2011
- VEIGA, Diego Beck; ROHDE, Liliane Antunes. **O Valor percebido da marca Nike junto ao público pertencente às classes sócio econômicas A e B de Porto Alegre**. ESPM. 2004.

VIVO – Sobre avivo. Disponível em
<http://www.vivo.com.br/portalweb/portal.avivo.institucional>. Acesso em
10/10/2011

ZYMAN, S. **A propaganda que funciona: como obter resultados com estratégias eficazes**. Rio de Janeiro, Campus. 2003.