



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Estudo sobre o valor de marca das  
operadoras de telefonia**

**Pedro Capoto Aranha**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

**Rio de Janeiro, Novembro de 2017.**



**Pedro Capoto Aranha**

## **Estudo sobre o valor de marca das operadoras de telefonia**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro  
Novembro de 2017.

“As marcas mais poderosas e duradouras são as que ficam no coração das pessoas” Howard Schultz – CEO da Starbucks

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente aos meus pais Cristina e Paulo por terem me dado todo apoio necessário para finalizar minha graduação. Sem eles, nada disso seria possível.

À minha namorada Raphaela que está sempre ao meu lado em todos momentos possíveis, sem dúvidas seu apoio foi fundamental para a conquista de mais um objetivo em minha vida.

Obrigado a todos os professores da PUC que de alguma forma me fizeram crescer nessa trajetória

Agradeço ao meu professor e orientador Daniel Kamlot, por todos ensinamentos e pela paciência e dedicação neste projeto de monografia.

## Resumo

Aranha, Pedro. Estudo sobre o valor de marca das operadoras de telefonia. Rio de Janeiro, 2017. 37 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O trabalho foi realizado com a intenção de medir o Brand Equity das quatro principais operadoras de telefonia móvel do Brasil. Foi realizado um estudo sobre o cenário atual do mercado de telefonia móvel, destacando seu crescimento e a alta porcentagem de market share das operadoras estudadas. Foram estudados diversos conceitos de Branding e as relações com os conceitos de marketing de serviços. Para a mensuração do valor da marca, foi aplicado, em formato de pesquisa survey, uma versão adaptada do modelo multidimensional de Brand Equity(MBE) de Yoo e Donthu (2001). A escala geral de Brand Equity(OBE) foi utilizada para validar o modelo e chegar ao resultado final do valor de marca das operadoras de telefone.

Palavras chave:

Branding, Brand Equity, brand, marketing, operadoras de telefonia, modelo multidimensional, lealdade, serviços.

## SUMÁRIO

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	3
1.5. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Revisão de literatura	5
2.1. Marcas	5
2.2. Brand Equity	6
2.3. Compreensão de marcas fortes	10
2.4. Marketing de serviços	12
2.5. Modelo multidimensional de Brand Equity (Yoo e Donthu, 2001)	14
3 Metodologia	17
3.1. Tipo de pesquisa	17
3.2. Universo e amostra da pesquisa	17
3.3. Coleta de dados	17
3.4. Tratamento dos dados	18
3.5. Limitações do método	18
4 Análise de resultados	19
4.1. Lealdade à marca	21
4.2. Qualidade percebida	23
4.3. Associações à marca	24
4.4. Conhecimento do nome	24
4.5. Brand Equity (MBE X OBE)	25
5 Conclusão	30
6 Referências Bibliográficas	32

Anexo 1 – Escala adaptada	35
Anexo 2 – Escala original	37

### **Lista de Figuras**

Figura 1 - Modelo de Brand Equity do Aaker .....	7
Figura 2 - Pirâmide do conhecimento .....	8
Figura 3 - Modelo de Brand Equity do Keller.....	11
Figura 4 - Modelo de Yoo e Donthu .....	16

### **Lista de Gráficos**

Gráfico 1 - Idade dos respondentes .....	19
Gráfico 2 - Gênero dos respondentes .....	19
Gráfico 3 - Escolaridade dos respondentes .....	20
Gráfico 4 - Renda dos respondentes .....	20
Gráfico 5 - Lealdade à marca.....	21
Gráfico 6 - Longevidade do cliente.....	22
Gráfico 7 - Clientes por operadora .....	22
Gráfico 8 - Qualidade percebida .....	23
Gráfico 9 - Associações à marca .....	24
Gráfico 10 - Conhecimento do nome .....	25
Gráfico 11 - Resultado da escala MBE .....	26
Gráfico 12 - Resultado da escala OBE .....	27
Gráfico 13 - Escala OBE X MBE .....	28
Gráfico 14 - O Brand Equity das operadoras de telefonia .....	29

# 1 O tema e o problema de estudo

## 1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

O mercado de telefonia passou por um crescimento na última década que merece destaque. Segundo a ANATEL (2015), o número de acesso a telefones móveis no Brasil passou de 120,9 milhões em 2007 para 280,7 milhões em 2014. Desde 2007, a primeira queda registrada no setor foi de 2014 para 2015, atingindo o número de 257,8 milhões de acessos. Foi registrado um crescimento de 104% no mercado em 8 anos (2008 a 2015) e a taxa anual média desse mercado foi de 9,38%.

Com a Lei Geral de Telecomunicações, aprovada em 1997, o Brasil pôs um fim ao monopólio estatal sobre o mercado de telefonia, flexibilizando o modelo brasileiro de telecomunicação e resultando na criação de um órgão regulador: a ANATEL (TELECO, 2015). A partir desse momento, o mercado permitiu a entrada de empresas privadas de telefonia e hoje em dia o setor é dominado por quatro principais empresas: Claro, Oi, Tim e Vivo.

As quatro principais operadoras de telefonia do Brasil detêm aproximadamente 98,3% do *market share* no setor brasileiro, segundo a ANATEL (2015). Esse percentual, em cenário nacional, fica dividido em 28,4% para a Vivo, 25,7% para a TIM, 25,6% para a Claro e 18,6% para Oi. Já no estado do Rio de Janeiro, tem-se a Claro em primeiro com 35,7%, seguida da Vivo com 26,6%, Tim com 15,2%, Oi com 17,4% e finalizando com 5,1% de demais operadoras, a maior porcentagem de demais empresas no Brasil.

Junto com o crescimento do mercado, acompanha uma grande quantidade de clientes insatisfeitos com as operadoras. Em 2016 houve 1,260 milhão de reclamações na ANATEL sobre celulares pós-pagos, 3% de crescimento em relação a 2015. Desde junho de 2016 até junho de 2017, a Vivo e a TIM ocupam respectivamente a segunda e terceira



posição de reclamações registradas no site ReclameAqui (2017), enquanto Claro e Oi ocupam a 12ª e 14ª posições. A soma das reclamações dessas quatro empresas nesse período de 12 meses resulta em quase 230 mil reclamações.

Aaker (1998) menciona que o valor efetivo da marca está principalmente na percepção do consumidor e para Keller (2001), a força de uma marca reside na mente dos consumidores. Como foi analisado, o mercado de telefonia passou por um desenvolvimento crescente nos últimos anos e ao mesmo tempo convive com alto índice de insatisfação. Partindo do conceito de que o valor de marca está presente na mente do consumidor, qual é o valor de marca das grandes operadoras de telefonia do Brasil?

## **1.2.Objetivo do estudo**

Este estudo tem como objetivo medir o Brand Equity das principais empresas de telefonia do Brasil, identificando qual delas têm o maior valor de marca, na percepção dos consumidores cariocas.

## **1.3.Objetivos intermediários do estudo**

Para atingir o objetivo final do estudo, será necessário medir as categorias componentes do Brand Equity. Aaker (1998) as separa em cinco e o estudo visa medir quatro delas: Lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida e associações à marca.

### **➤ Lealdade à marca**

A lealdade à marca é uma das dimensões mais importantes, pois é a medida de ligação do consumidor com a marca. Esse objetivo consiste em analisar se os consumidores continuam a consumir os serviços da marca mesmo que a concorrência forneça características semelhantes ou até superiores.

➤ Conhecimento do nome

Para o consumidor considerar a marca em suas opções de compra é necessário que ele seja capaz de reconhecer a marca. O estudo irá medir o grau de conhecimento de cada uma das quatro operadoras de telefonia.

➤ Qualidade percebida

Uma marca tem a ela associada uma percepção de qualidade geral, que influencia diretamente nas decisões de compra e a lealdade à marca. Será medida a qualidade percebida das marcas estudadas.

➤ Associações à marca

Trata-se da imagem da marca existente na memória do consumidor. A ideia deste estudo é de analisar se as associações relacionadas às marcas de telefonia são positivas ou negativas.

#### **1.4.Delimitação e foco do estudo**

O estudo será feito com base nas principais operadoras do Brasil: Claro, Oi, Tim e Vivo, sem o propósito de avaliar o valor de marca das demais empresas do país ou o valor patrimonial dessas empresas. O estudo será delimitado aos consumidores das quatro operadoras no Rio de Janeiro, sem restrição de idade, gênero, plano ou classe econômica.

#### **1.5.Justificativa e relevância do estudo**

Este trabalho é relevante para empresas do mercado de telefonia conhecerem a percepção dos consumidores e sua relação com as marcas. Para as quatro grandes marcas presentes no estudo, será possível avaliar qual ponto do Brand Equity uma empresa tem como diferencial sobre a outra.

O mercado de telefonia tem um alto índice de reclamações e ao mesmo tempo é um dos serviços com alto crescimento nos últimos anos. O estudo irá analisar quais pontos são importantes para fidelizar um consumidor e avaliar o grau de lealdade do mesmo. Dessa forma, irá

auxiliar as empresas a tomarem decisões em relação a ações que visam à fidelidade do cliente.

Para o consumidor, será possível avaliar o valor de marca de cada uma das operadoras. O estudo irá proporcionar para o cliente uma comparação e auxílio para uma possível decisão de compra.

## 2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em quatro partes: marcas, compreensão de marcas fortes, Brand Equity e marketing de serviços.

### 2.1.Marcas

Inicialmente, cumpre destacar que o propósito fundamental da marca é a diferenciação. Segundo o conceito formulado pela American Marketing Association (AMA, 2010), marca poderia ser definida como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto/serviço de uma empresa, como distinto daqueles das outras.

Por outro lado, Kapferer (2004) desenvolve a ideia de marca como um sistema vivo, sendo composto por elementos (nome, identidade gráfica e símbolo), associados a produtos/serviços, que, por sua vez, se associam a uma promessa de qualidade e segurança.

Demonstrando as mudanças na visão da marca ao longo dos tempos, Farhangmer e Ruão (2000) desenvolvem que seu conceito assumiu papel de destaque com o surgimento dos mercados de massa e com a evolução do marketing.

[...] Mas foi só com o nascimento dos mercados de massa e o desenvolvimento do marketing, na primeira metade do séc.XX, que estas assumiram um papel de verdadeiro destaque. Embora, tenham sido os financeiros que, na década de 80, chamaram a atenção para a expressão monetária do valor das marcas e para a necessidade de se estabelecerem estratégias de longo prazo. (Farhangmer e Ruão, 2000)

Ainda neste trabalho, serão aprofundadas as questões sobre o gerenciamento da marca. Keller e Machado (2005) apontam duas principais motivações para o estudo do valor da marca, sendo a primeira a questão financeira, com propósitos contábeis, e a segunda a questão estratégia, a fim de melhorar as atividades de marketing.

Keller e Machado (2005) também desenvolvem a ideia de que marca pode diferenciar, de alguma maneira, um produto de outro produto existente, e que atende a uma mesma necessidade. Assim, os autores entendem que a marca também pode ser considerada a comunicação da empresa com o cliente.

Nesse sentido, Souza e Nemes (1993) demonstram a importância da percepção do cliente, que, inconscientemente, associa a marca ao produto. Desenvolvem a ideia de marca como sendo mais que um nome ou símbolo. Afirmam que a marca deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas, que se originam nas necessidades específicas do consumidor. Frisam que as ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o cliente associe à marca uma série de atributos do produto/serviço e uma diferenciação em relação aos concorrentes. Churchill e Peter (2000) também citam o uso da marca como uma forma de distinguir os produtos/serviços na mente dos possíveis compradores, afirmando que isso pode resultar em que o consumidor dedique um esforço extra ao comprar alguma determinada marca.

Pode-se concluir que o conceito de marca, anteriormente definido como uma espécie de patrimônio da empresa, tem seu valor atualmente aceito como um ativo intangível, justamente pela capacidade de diferenciação que gera entre os concorrentes. Destarte, essa nova percepção deu origem ao estudo e conceituação do valor da marca (Brand Equity).

## **2.2.Brand Equity**

Nesta seção serão abordados os conceitos de Brand Equity e as cinco categorias definidas por Aaker (1998). Aaker (1998) cita que Brand

Equity é o conjunto de ativos e passivos ligado à marca que adiciona ou subtrai valor para o consumidor. Para que esses ativos e passivos façam parte do Brand Equity, eles têm de estar ligados ao símbolo ou ao nome da marca.

Aaker (1998) separa o Brand Equity em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos pertencentes à marca. Essas categorias são tidas como a base do Brand Equity, que para Aaker (1998) gera valor tanto para o consumidor quanto para a empresa.

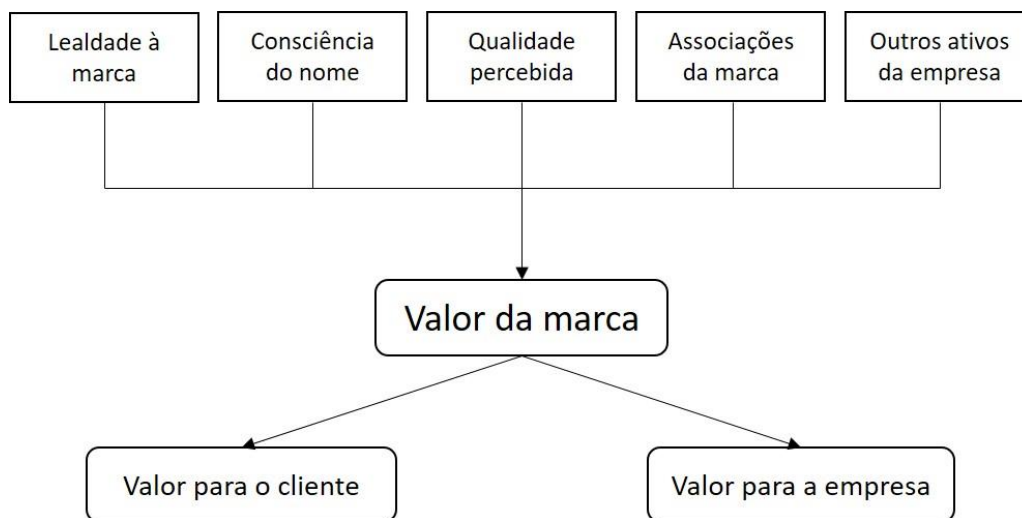


Figura 1 - Modelo de Brand Equity do Aaker

Fonte: Aaker (1998)

O autor se refere ao conhecimento do nome como basicamente a capacidade de reconhecer a marca. Reforça que as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida por se sentirem confortáveis com o que é familiar. Aaker (1998) cita que o conhecimento da marca se dá por quatro níveis: o desconhecimento, que ocorre quando o consumidor não sabe identificar a marca; o reconhecimento, que é quando a marca é reconhecida após alguns estímulos; a lembrança, que ocorre quando a marca é lembrada sem a necessidade de estímulos; o top of mind, que é o nível mais elevado, sendo a marca a primeira a ser lembrada quando se menciona a categoria em que está inserida.

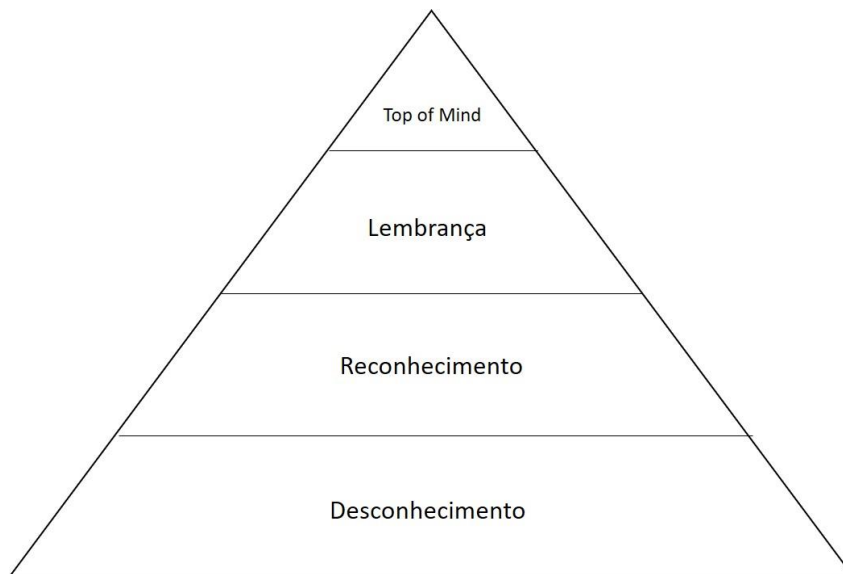


Figura 2 - Pirâmide do conhecimento

Fonte: Aaker (1998)

Para Aaker(1998), a qualidade percebida é a percepção de qualidade que a marca possui em comparação a marcas concorrentes. Zeithaml (1998) define qualidade como a avaliação global dos consumidores sobre a superioridade ou excelência de um produto ou serviço. Aaker (2007) cita que é importante entender o que significa qualidade para seus clientes antes de visar fornecer um produto ou serviço de qualidade. O autor difere a qualidade percebida da qualidade real, então criar um serviço ou produto de qualidade é apenas uma parte do negócio, ainda é necessário conquistar as percepções. Serra e Gonzalez (1998) agregam que a qualidade só assume uma forma material quando percebida por alguém.

Associações de marca são as imagens guardadas na memória do consumidor que as ligam à marca (Aaker, 1998). O autor destaca que estas associações têm diferentes graus de força e são tidas como mais fortes quando baseadas em experiências. Aaker (1998) afirma que um conjunto de associações fortes gera uma imagem de marca forte.

“Essas associações podem incluir os atributos dos produtos, um garoto-propaganda célebre ou um determinado símbolo. As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes” (Aaker, 2007)

Aaker (1998), define os outros ativos da empresa como demais patentes e marcas registradas. A patente pode proteger a marca de possíveis concorrentes diretos que tentam erodir a base e a lealdade dos consumidores. Alguns desses concorrentes podem tentar utilizar um nome semelhante, símbolo ou embalagem para confundir o consumidor, uma marca registrada pode evitar essa situação.

Algo importante a ser destacado é o fato de a Lealdade ser considerada pelo autor o topo do Brand Equity. Trata-se do ponto onde toda marca quer que seu consumidor esteja. Para um mercado com tanta insatisfação quanto o de telefonia, conquistar a lealdade do consumidor parece um grande desafio. Aaker (1998) menciona que, ao se atingir a lealdade à empresa, esta torna-se capaz de reduzir gastos excessivos com marketing, sendo mais econômico manter clientes existentes do que atrair novos. Para Serra e Gonzales (1998), clientes fiéis são uma barreira de entrada para novas empresas, visto que estas novas marcas terão dificuldades em atrair um cliente fiel à outra. Segundo Aaker (1998), em alguns casos é difícil que o cliente abandone a marca e corra para algum concorrente, principalmente quando essa mudança exige algum esforço por parte do consumidor. Dessa forma, o consumidor acaba por dar preferência à marca a que ele já está acostumado e que lhe passa alguma confiança.

Lealdade é “Um profundo compromisso de comprar ou usar novamente um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, causando, assim, compras repetidas do mesmo conjunto de marcas ou da mesma marca, independente das influências situacionais ou de esforços de marketing com potencial para causar mudança de comportamento.” (Oliver, 1997)



Aaker (2007) reforça que uma base de clientes é um aspecto fundamental quando se fala em força de marca, visto que é de se esperar que clientes fiéis gere um fluxo de vendas previsível. Segundo o autor uma marca sem base de clientes fiéis é uma marca vulnerável.

### **2.3. Compreensão de marcas fortes**

Para falar desse assunto será utilizado o modelo de Keller (2001) de como criar uma marca forte com base no consumidor. Segundo o autor, duas importantes questões devem ser respondidas: o que faz com que uma marca seja forte e como construir uma marca forte?

“A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade. [...]” (Kotler e Keller, 2006)

Para Keller (2001), as quatro principais questões que o consumidor faz sobre a marca são as seguintes: Quem é você? (*Identity*), o que é você? (*Meaning*), o que eu penso ou sinto sobre você? (*Responses*) e, por fim, qual tipo de associações e quão conectado eu quero estar com você? (*Relationships*). A partir desses quatro principais pontos, este estudo visa entender, por meio do consumidor, o que mais o influencia no setor de telefonia.

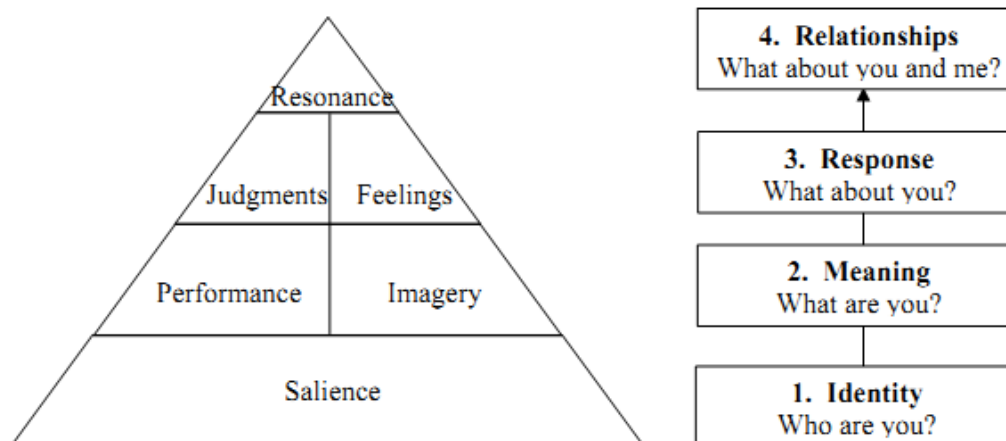


Figura 3 - Modelo de Brand Equity do Keller

Fonte: Keller (2001)

O autor aprofunda a identidade da marca como o *Brand Salience*, que se trata de qual grau de conhecimento da sua marca no momento de compra, com qual facilidade seu produto é evocado. Por exemplo, ao pensar em qual operadora de telefonia escolher para um novo plano, com qual facilidade a marca “Vivo” é lembrada como opção? Sobre o “*meaning*” (significado) da marca, Keller (2001) divide em dois pontos: a performance da marca e a imagem da marca. A performance da marca está relacionada ao desempenho do produto ou serviço. Para o autor, o produto final em si é o coração do Brand Equity, por ser a principal influência na experiência do consumidor com a marca. Para conquistar a lealdade do cliente, é necessário que a experiência do consumidor com o produto/serviço supere suas expectativas. No texto, Keller (2001) destaca que diversos estudos mostram que marcas com alta qualidade na performance tendem a ter melhor resultado financeiro. A imagem da marca consiste em atributos extrínsecos do produto ou serviço, incluindo a forma em que a marca tenta atender às necessidades sociais ou psicológicas dos clientes. Trata-se de como as pessoas pensam sobre a marca de forma abstrata e não sobre o que ela faz exatamente. Ou seja, refere-se aos aspectos intangíveis da marca. Segundo Biel (1992), imagem da marca é o conjunto de atributos e associações que os consumidores conectam com o nome da marca.

Na terceira questão, “*responses*”, Keller (2001) divide em julgamentos e sentimentos do consumidor. Quanto ao relacionamento, se resume em o quanto o consumidor é identificado com a marca. Os julgamentos envolvem opiniões e avaliações pessoais sobre a marca. Os clientes fazem diversos julgamentos a partir de sua experiência com a performance do produto ou serviço e de seus pensamentos sobre a imagem da marca. Já os sentimentos do consumidor são as respostas emocionais em relação à marca, como por exemplo: Entusiasmo/Animação, sentimento de diversão, se sente seguro com o desempenho do produto ou serviço e aprovação social.

Por último e considerado o ápice a ser atingido do modelo de Keller (2001), o Brand Relationships (Relacionamentos). Este nível refere-se ao grau de relacionamento entre o consumidor e a marca, se caracterizando pela intensidade do vínculo psicológico e sua lealdade à marca. Para Aaker (1998), a lealdade à marca é fundamental, pois ao construir uma base forte de clientes, os concorrentes podem hesitar ao investir recursos para tentar atrair clientes tão satisfeitos com outra marca. Aaker (1998) ressalta que uma alta lealdade é benéfica para os negócios, pois um cliente leal irá sempre esperar que a marca esteja disponível nos estabelecimentos. Reichheld (1996) cita que a lucratividade resultante da lealdade à marca é justificada pelo baixo custo de manter seus clientes atuais, enquanto prospectar novos clientes é mais custoso.

#### **2.4. Marketing de serviços**

Nessa seção será abordado o tema de marketing de serviços, relacionando com o mercado de telefonia e Brand Equity. Para Zeithaml e Bitner (2003), serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa. Kotler e Keller (2006) reforçam que serviço é essencialmente intangível e que sua execução pode ou não estar ligada a um produto concreto.

Ao mencionar qualidade do serviço, Las Casas (2006) coloca que se trata de um elemento que sofre variação de acordo com a expectativa das pessoas. Para o autor, um serviço de qualidade é aquele que consegue proporcionar satisfação para o cliente. Kotler e Keller (2006) agregam que se o serviço percebido não atender às expectativas dos clientes, os mesmos perderão o interesse pelo fornecedor. Caso o serviço percebido atenda às expectativas ou vá além do esperado, há maior probabilidade de os clientes continuarem com o mesmo fornecedor. Churchill e Peter (2000) expõem que os consumidores consideram quatro principais critérios para avaliação da qualidade de serviços. São eles: Itens tangíveis, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia. Tangíveis refere-se às evidências físicas do serviço, como por exemplo, se o local de atendimento da operadora de telefonia está sempre limpo e com decorações. A confiabilidade envolve a confiança do consumidor no serviço prestado. Por exemplo, se a operadora sempre cobra corretamente as suas faturas. Ao falar em garantia, os autores citam que se refere aos conhecimentos e competência dos prestadores de serviços e a sua capacidade de transmitir confiança. Por exemplo, a empresa de telefonia garante que, ao ligar na central de atendimento, o cliente terá seu problema solucionado? Por fim, a empatia representa os esforços do prestador de serviço para entender as necessidades do cliente e oferecer a entrega de um serviço customizado.

Lovelock e Wright (2006) destacam que o setor de serviços está passando por grandes mudanças, consideradas revolucionárias. Constantemente são lançados novos serviços, procurando atender necessidades ocultas dos consumidores, além das necessidades já existentes. Para Grönroos (1995) o crescimento desse setor está ligado a mudanças da sociedade. Zeithaml e Bitner (2003) apontam que a tecnologia se tornou a principal força quando se fala de inovações em serviços e Churchill e Peter (2000) agregam que as mudanças tecnológicas influenciaram no aumento da oferta e demanda por serviços.

Zeithaml e Bitner (2003) abordam o conceito de marketing de serviços com foco no cliente, citando a lacuna do cliente, que relaciona o serviço esperado com o serviço percebido. As autoras citam o marketing

de relacionamento, referindo-se à inovação e qualidade do serviço prestado para manter um relacionamento duradouro com o cliente. Esse conceito pode ser interligado ao principal ponto do Brand Equity, que busca conquistar a lealdade do cliente à marca.

Para Zeithaml e Bitner (2003), quando uma empresa visa alcançar a fidelidade de um cliente, a mesma deve realizar uma segmentação de mercado para encontrar os melhores clientes para um relacionamento de longo prazo. Lovelock e Wirtz (2006) reforçam que o caminho para atingir a lealdade desejada é encontrar os clientes corretos e desenvolver um relacionamento de longo prazo com os mesmos. Rocha e Veloso (1999) citam que para desenvolver a lealdade é necessário criar programas estratégicos com a finalidade de aproximar o cliente da empresa. Segundo Churchill e Peter (2000), os profissionais de marketing de serviços, na maioria das vezes, devem manter um relacionamento contínuo com seus clientes, principalmente quando se trata de um profissional liberal, como um médico, advogado ou consultor. Os autores ainda destacam que o sucesso de uma organização de serviços muitas vezes depende da capacidade de desenvolver esta relação com os clientes.

### **2.5. Modelo multidimensional de Brand Equity (Yoo e Donthu, 2001)**

Yoo e Donthu em 1997 desenvolveram um modelo para mensuração do Brand Equity com base no consumidor. Os autores utilizaram como base as teorias sobre Brand Equity de Aaker e Keller para desenvolver essa escala. Em 2001 os autores aprimoraram a escala a partir de novos estudos conceituais desenvolvidos por Yoo, Donthu e Lee (2000), dessa forma chegaram em seu modelo de 15 itens para medir 4 conceitos: lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida e associações da marca. Yoo e Donthu (2001) realizaram um teste piloto para validar o modelo de mensuração desenvolvido.

Yoo e Donthu (1997) afirmam que para validar a escala multidimensional de Brand Equity (MBE) deve-se utilizar a outra escala

criada por eles, escala Geral de Brand Equity (OBE). Segundo Costa e Almeida (2007), a escala OBE foi criada baseada na intenção de compra do consumidor em escolher um produto/serviço de uma determinada marca ao compará-lo a outro produto com as mesmas características, porém de uma outra marca desconhecida. Esta escala é composta por quatro perguntas, que estão presentes no final do questionário (Anexo 1).

Para validar a escala, os autores utilizaram três tipos de produtos que se diferenciam em relação a preço, frequência de compra, relação com o cliente e situação de consumo (Yoo e Donthu apud Neto, 2003). As três categorias seguem as seguintes características:

- 1) Tênis esportivos: Médio preço para aquisição, ciclo de recompra médio e médio tempo de experiência com o produto.
- 2) Filmes para câmeras fotográficas: Baixo preço para aquisição, ciclo de recompra rápido e curto tempo de experiência com o produto
- 3) Televisão: Alto custo para aquisição, ciclo de recompra longo e longo tempo de experiência com o produto.

A pesquisa foi aplicada em dois países, Coréia do Sul e Estados Unidos, visando validar sua escala em culturas diferentes. Após analisarem os resultados, Yoo e Donthu (2001) concluíram que o modelo é válido e confiável. O fator multicultural foi considerado pelos autores como fundamental para a validação do modelo, visto que gera resultados funcionais e com padrões confiáveis de escala. A principal observação, após o resultado da validação, foi o fato de que os fatores lembrança e associações à marca não se apresentaram de maneira distinta, diferente do modelo de Aaker (1998). Desta forma, Yoo e Donthu criaram seu modelo com apenas três dimensões conforme a figura 3 e se tornando uma escala de 10 itens.

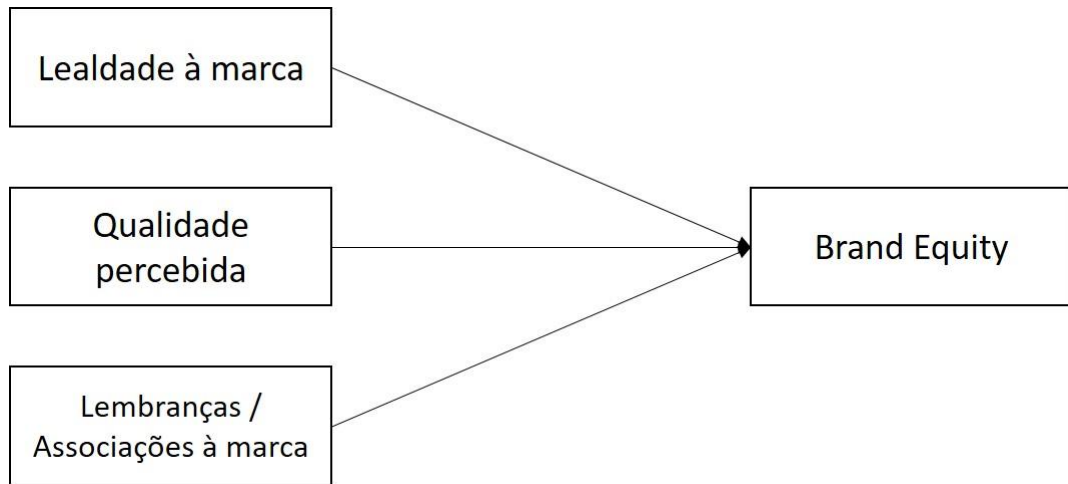


Figura 4 - Modelo de Yoo e Donthu

Fonte: Yoo e Donthu (2001)

Este estudo visa utilizar o modelo de Yoo e Donthu (2001) para medir o valor de marca das empresas de telefonia e atingir os objetivos intermediários de mensuração: Lealdade à marca, qualidade percebida e Lembrança/Associações da marca.

## **3 Metodologia**

### **3.1. Tipo de pesquisa**

O tipo de pesquisa adotado foi a pesquisa descritiva. Para Churchill e Peter (2000), pesquisa descritiva é utilizada para estudar a frequência com que algo ocorre ou para verificar a relação entre duas variáveis. O intuito da pesquisa feita foi medir o valor de marca de cada operadora de telefone e verificar qual relação tem cada fator (Lealdade, qualidade percebida, associações e conhecimento da marca) com o Brand Equity.

### **3.2. Universo e amostra da pesquisa**

O universo dessa pesquisa consiste em consumidores das quatro principais operadoras de telefonia móvel no Brasil, Vivo, Claro, Tim e Oi. A amostra utilizada foi de 137 entrevistados. Sendo 51 clientes Vivo, 36 clientes Claro, 29 clientes Tim e 21 clientes Oi.

O método utilizado de amostragem foi não probabilístico, abordagem por conveniência, para conseguir atingir o maior número de pessoas com facilidade. Também foi utilizado o método Bola de Neve, foi solicitado aos indivíduos que responderam ao questionário que repassassem para mais pessoas. Por conta do método de amostragem adotado, a grande maioria dos respondentes residem no Rio de Janeiro.

### **3.3. Coleta de dados**

Foi criado um questionário de perguntas fechadas (Anexo 1) utilizando a plataforma Google docs. Este questionário foi desenvolvido a partir do modelo de Yoo e Donthu(2001) (Anexo 2) visando medir o valor de marca das operadoras de telefonia móvel. A escala foi traduzida e adaptada para se adequar ao mercado de serviços de telefonia. Apesar de Yoo e Donthu (2001) terem realizado a pesquisa sem diferenciar



conhecimento da marca de associações, neste trabalho os dois fatores foram medidos separadamente, a fim de se obter um resultado mais detalhado sobre o Brand Equity. O questionário foi distribuído via redes sociais, principalmente Facebook e Whatsapp.

Para realizar a coleta de dados, os resultados coletados foram exportados para uma planilha Excel para facilitar a interpretação. Os gráficos gerados foram utilizados para ilustrar os resultados obtidos.

### **3.4. Tratamento dos dados**

Para o tratamento dos dados coletados, foi utilizada a abordagem quantitativa, que prioriza fornecer informações numéricas. Este método foi escolhido visando obter um retorno numérico do Brand Equity das operadoras de telefonia. O tratamento dos dados foi feito utilizando estatística descritiva, sendo a média a principal medida utilizada. O cálculo da média foi utilizado para medir cada característica do Brand Equity para cada operadora de telefonia e dessa forma chegando ao valor final da marca.

Para o cálculo, foi feita uma tabela no Excel, onde foi possível calcular as médias e gerar os gráficos comparativos para cada categoria do Brand Equity. Para chegar ao resultado final, foi calculada uma nova média entre os resultados das escalas MBE e OBE, esta média foi considerada como o valor de marca de cada operadora de telefonia.

### **3.5. Limitações do método**

O método utilizado não tem como medir se o entrevistado está respondendo de forma parcial a fim de privilegiar sua própria operadora. Assim como, não é possível medir se o entrevistado guarda alguma raiva em relação à operadora se isso possa ter influenciado nas suas respostas.

## 4 Análise de resultados

### 4.1. Perfil dos respondentes

No questionário, foram utilizadas perguntas para definir o perfil dos respondentes. As perguntas utilizadas pretendiam verificar a renda, gênero e grau de escolaridade.

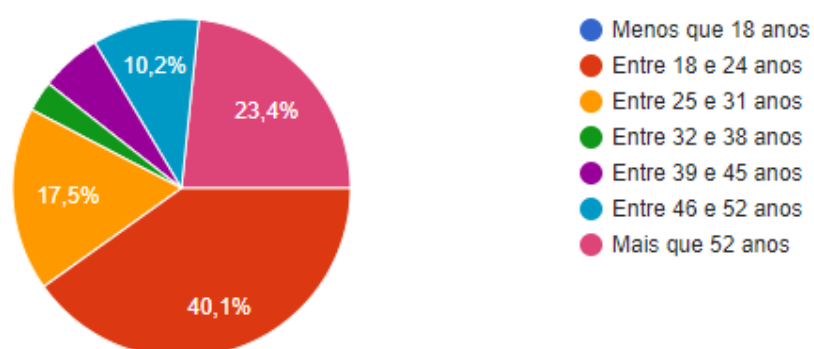


Gráfico 1 - Idade dos respondentes

Foi possível se obter um perfil variado de acordo com a idade. A maioria ficou entre 18 e 24 anos com 40,1%. Mais que 52 anos e entre 25 e 31 anos ficaram em segundo e terceiro lugares com 23,4% e 17,5% respectivamente.

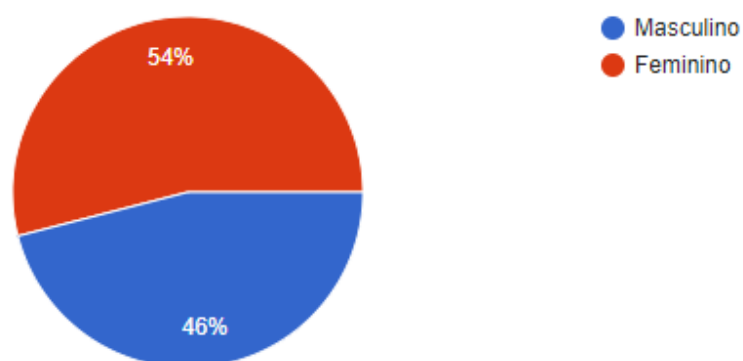


Gráfico 2 - Gênero dos respondentes

A amostra ficou bem equilibrada em relação ao gênero: 54% dos respondentes sendo do sexo feminino e 46% do sexo masculino.

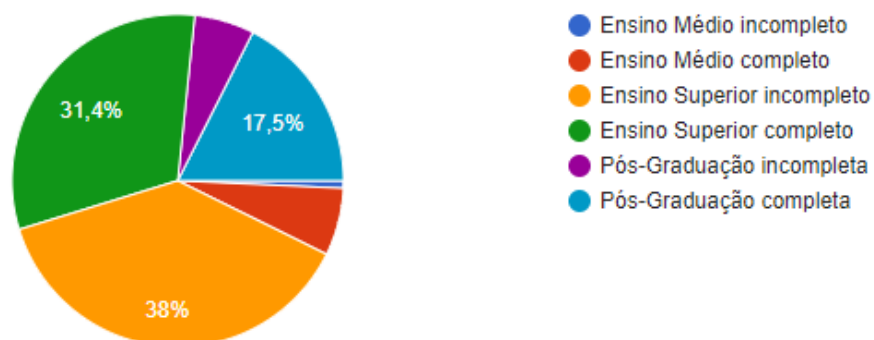


Gráfico 3 - Escolaridade dos respondentes

A maioria das pessoas que responderam o questionário afirmaram ter ensino superior incompleto (38%). Em segundo lugar, 31,4% dos respondentes afirmaram ter ensino superior completo e, em terceiro lugar, 17,5% afirmaram ter pós-graduação completa.

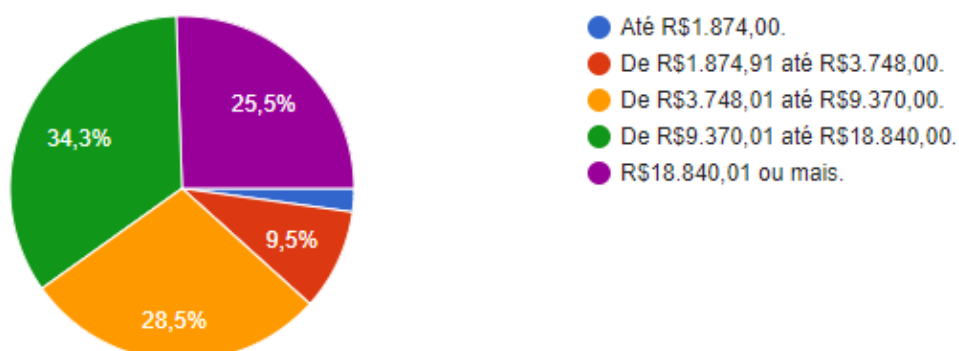


Gráfico 4 - Renda dos respondentes

A amostra apresentou um perfil bem variado em relação à renda, não tendo nenhuma opção muito superior às demais. Em primeiro lugar, 34,3% responderam que a renda familiar mensal é de R\$9.370,01 até R\$18.840,00, 28,5% afirmaram estar entre R\$3.748,01 até R\$9.370,00 e 25,5% dos respondentes afirmaram que sua renda familiar é superior a R\$18.840,01.

## 4.2. Lealdade à marca

A lealdade à marca foi medida a partir das médias dos resultados de três perguntas: 1 - Eu me considero leal à minha operadora de telefone. 2 - Minha operadora de telefone seria minha primeira opção. 3 - Eu não vou ser cliente de outra operadora enquanto a minha estiver disponível.

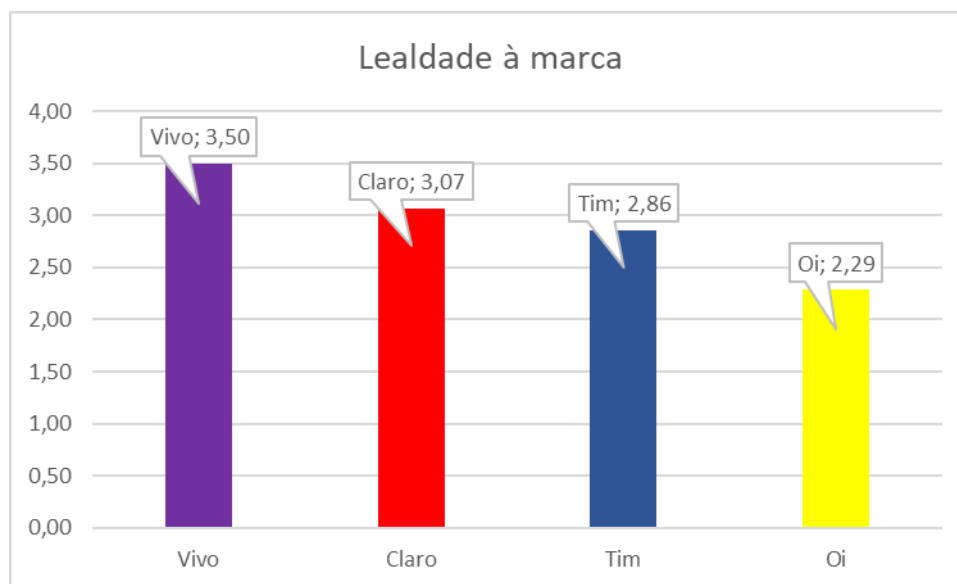


Gráfico 5 - Lealdade à marca

Quanto maior a pontuação nesse fator, mais facilidade terá a marca de manter seus clientes atuais, construindo uma base de clientes sólida. Com isso, não será necessário, para uma operadora com clientes leais, gastar excessivamente com marketing para atrair novos clientes. O ideal para operadoras com pontuação alta neste fator é continuar investindo em ações para manter seus clientes e continuar conquistando lealdade.

Conforme o gráfico 5, a Vivo é a operadora de telefonia que mais passa confiança para seus clientes. Os clientes da Vivo terão maior resistência de mudar para outra operadora, visto que avaliaram a própria operadora como primeira opção e afirmaram que pretendem continuar clientes Vivo. Segundo a pesquisa, os clientes da Oi estão mais propensos a mudar de operadora, tornando a empresa vulnerável por não ter uma base de clientes sólida.

A Oi, empresa com menor pontuação em lealdade à marca, foi também a operadora com maior porcentagem de consumidores que já estão há mais de 5 anos como clientes.

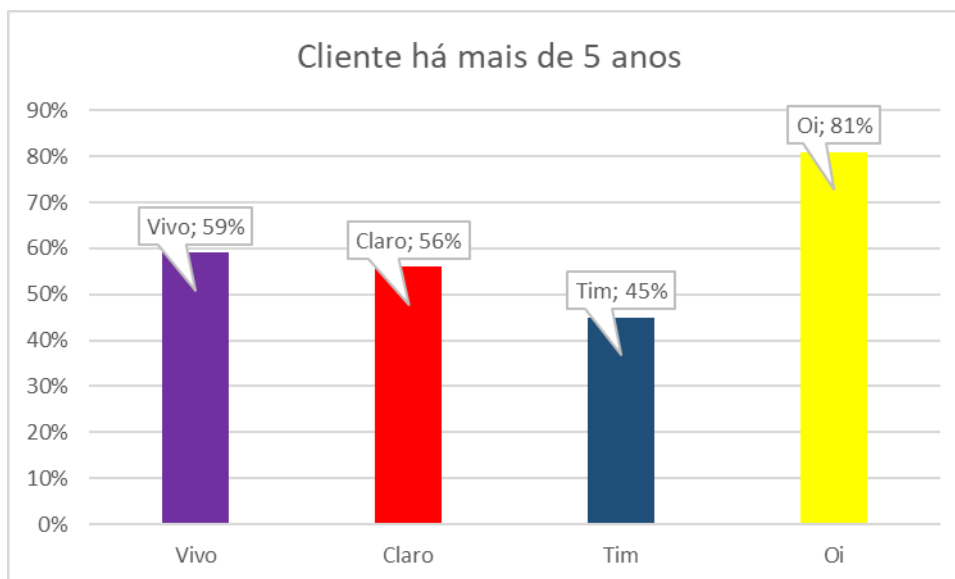


Gráfico 6 - Longevidade do cliente

O gráfico 7 mostra que a Oi teve o menor número de clientes dentre os respondentes da pesquisa, com apenas 15,3%.

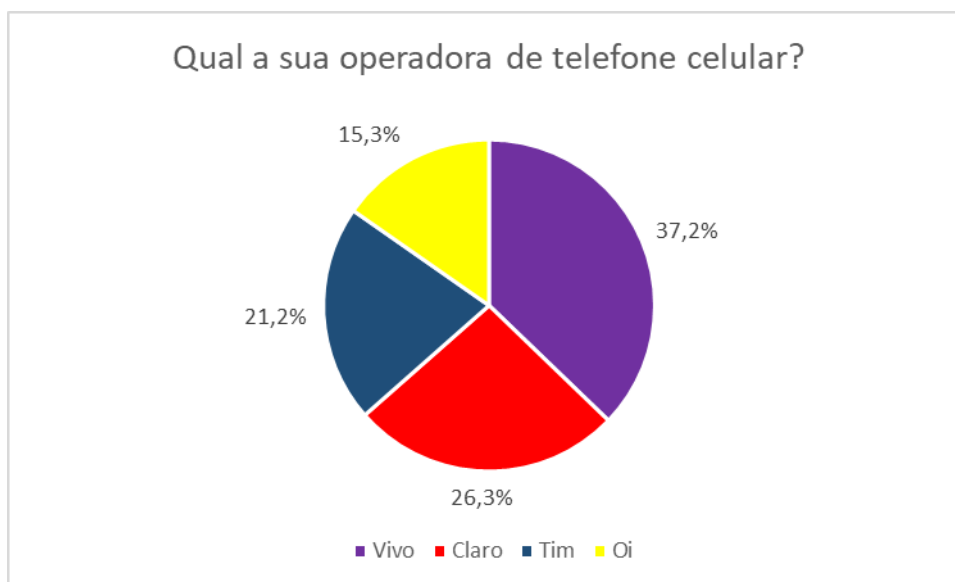


Gráfico 7 - Clientes por operadora

Relacionando os gráficos 6 e 7, pode-se concluir que a Oi enfrenta grande dificuldade de atrair novos clientes e os clientes atuais estão lá por conta de alguma barreira que os fizeram resistir a mudar de operadora. Como esses clientes deram uma baixa pontuação de lealdade à Oi, a

empresa corre risco de perder seus clientes atuais para outras operadoras.

### 4.3. Qualidade percebida

A qualidade percebida foi medida a partir da média do resultado de duas perguntas: 1 – Eu espero que a qualidade da minha operadora seja extremamente alta. 2 - A probabilidade que a minha operadora seja mais vantajosa que às demais é bastante alta.

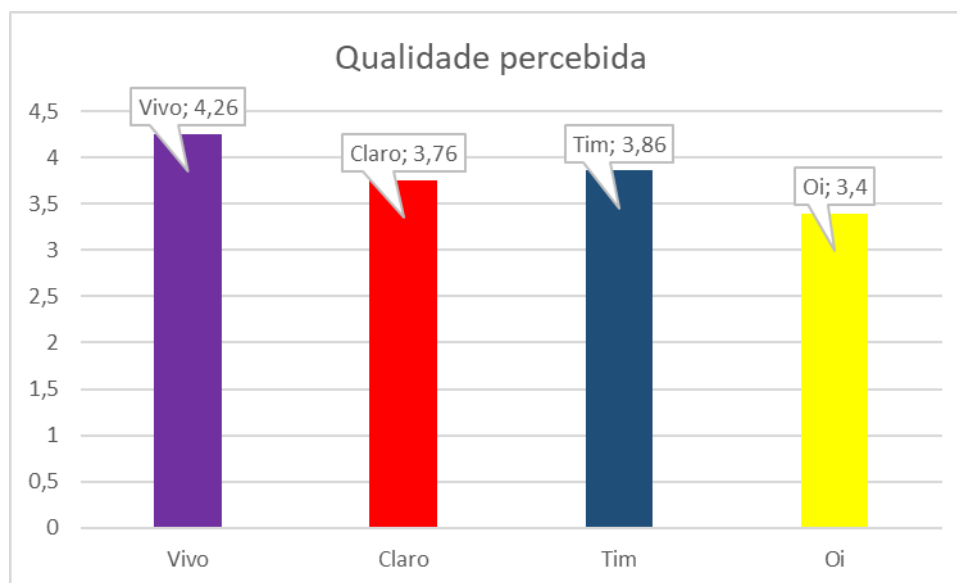


Gráfico 8 - Qualidade percebida

Uma pontuação alta nesse fator do Brand Equity significa que os clientes entendem que o serviço da operadora de telefone é de alta qualidade e mostra o quanto é superior em relação às concorrentes. As empresas que conseguem alta pontuação nesse fator de alguma forma conseguiram despertar a percepção do cliente para uma alta qualidade do serviço apresentado.

O gráfico 8 mostra que os clientes da Vivo têm uma melhor percepção de qualidade sobre as demais concorrentes, isso também exigirá da operadora que continue ofertando serviços de qualidade, visto que seus clientes têm a expectativa de receber um serviço de qualidade extremamente alta.

#### 4.4. Associações à marca

As associações à marca foram medidas a partir da média dos resultados de duas perguntas: 1 - Algumas características da minha operadora de telefone vêm à minha mente rapidamente. 2 - Eu posso me lembrar rapidamente do símbolo ou logo da minha operadora de telefone.

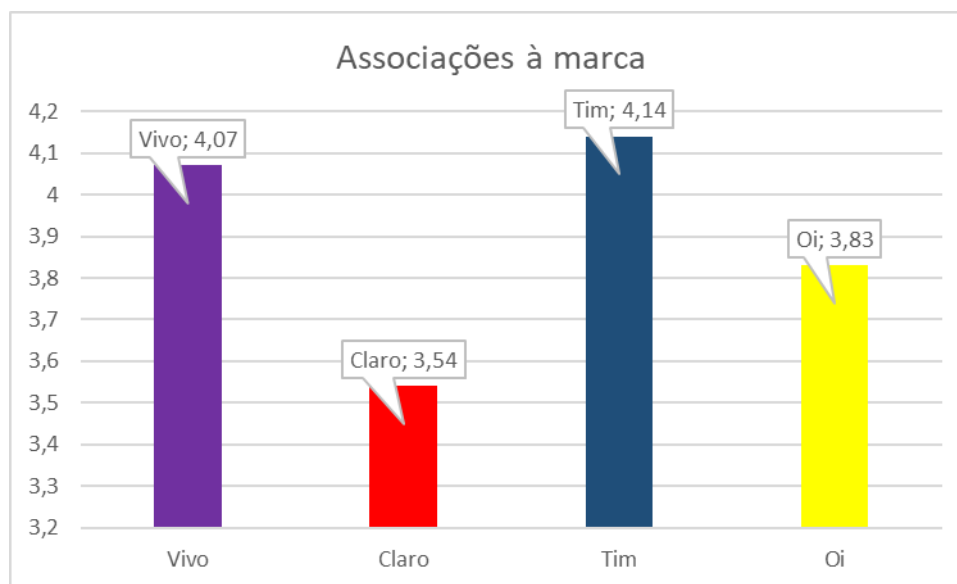


Gráfico 9 - Associações à marca

Um conjunto forte de associações constrói uma imagem de marca forte. Obter uma pontuação alta nesse fator significa que o cliente tem imagens guardadas na memória relacionadas à marca. Para conseguir uma alta pontuação neste fator, a marca deve ter uma identidade de marca forte e consolidada, fazendo com que seus clientes não esqueçam de suas características.

A Tim teve melhor pontuação nesta categoria, podendo concluir que sua identidade está melhor estabelecida que as demais. A Claro, com baixa pontuação, não foi capaz de construir uma imagem forte a ponto de entrar fortemente na memória do cliente.

#### 4.5. Conhecimento do nome

Essa característica do Brand Equity foi medida a partir da média do resultado de duas perguntas: 1 - Eu conheço os serviços oferecidos pela minha operadora. 2 - Meus amigos conhecem bem a minha operadora.

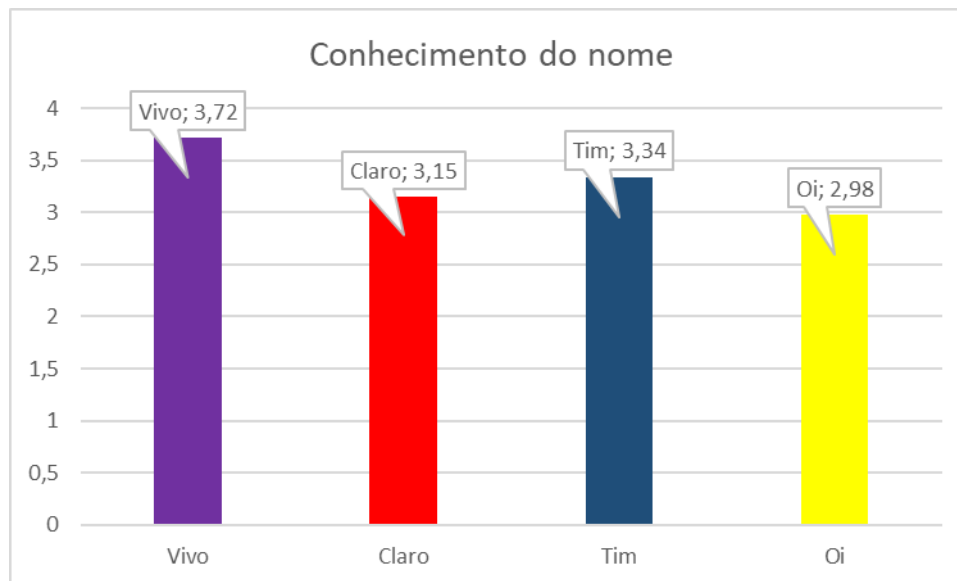


Gráfico 10 - Conhecimento do nome

Uma operadora com pontuação alta nesta categoria tem maior chance de ser uma marca “top of mind”. Uma marca conhecida tem maior probabilidade de ser escolhida pelo consumidor, dado que consumidores se sentem mais confortáveis ao consumir algo que lhes é familiar.

Uma empresa com baixa pontuação nesta categoria dificilmente será evocada por um possível cliente. O resultado exposto no Gráfico 10 evidencia o que possa ser um bom motivo para a Oi estar encontrando dificuldades de conquistar novos clientes.

Com este cenário, a Oi deve se esforçar para ter seu nome mais conhecido no mercado de telefonia, enquanto a Vivo deve focar em se manter na mente do consumidor.

#### 4.6. Brand Equity (MBE X OBE)

Neste tópico será avaliado o resultado final do valor de marca das operadoras de telefonia. A pontuação final mostra qual operadora possui o maior valor de marca de acordo com a escala adaptada a partir dos modelos OBE e MBE de Yoo e Donthu (2001).



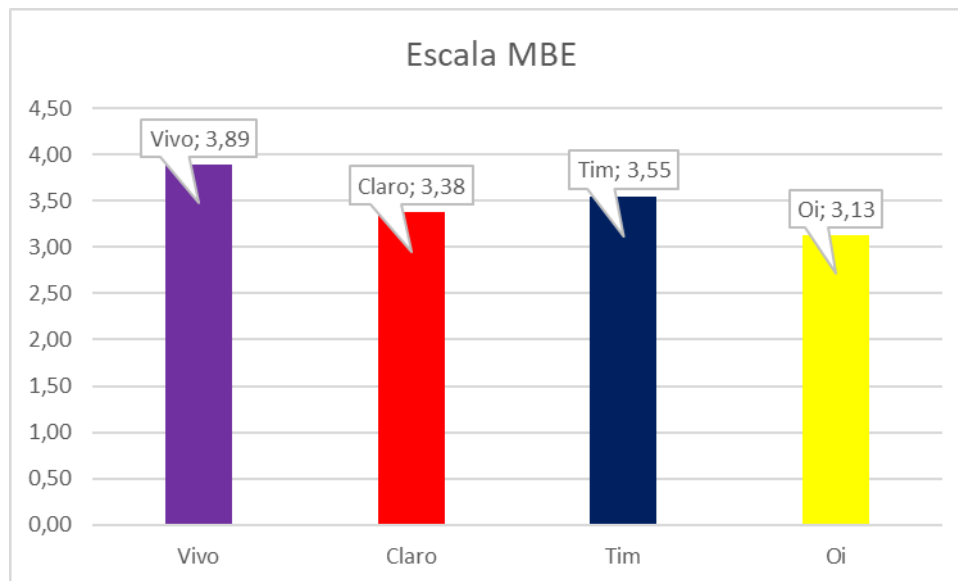


Gráfico 11 - Resultado da escala MBE

A pontuação final da escala MBE (Multidimensional de Brand Equity) é resultado das médias dos quatro fatores do Brand Equity; Lealdade à marca, qualidade percebida, associações à marca e conhecimento do nome. Uma nota alta na pontuação final da escala significa que a marca apresenta uma consistência nos quatro fatores do Brand Equity e então pode ser considerada uma marca forte de acordo com os estudos de Aaker (2007)

A operadora com maior pontuação de Brand Equity pela escala MBE foi a Vivo, com nota 3,89, seguido da Tim (3,55), Claro (3,38) e Oi (3,13). Dessa forma, a Vivo é a empresa com maior valor de marca segundo o modelo MBE de Yoo e Donthu(2001). Tendo em vista o fato de que a Vivo é a líder de mercado atualmente, este resultado se mostra consistente.

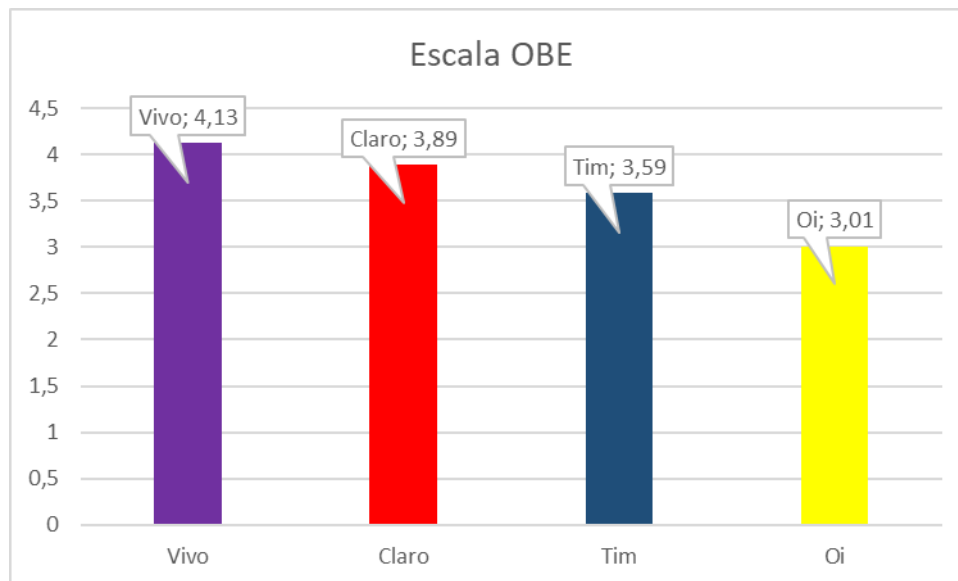


Gráfico 12 - Resultado da escala OBE

A escala OBE visa medir o Brand Equity a partir da intenção de compra do consumidor em relação a outra marca desconhecida. Nessa escala foram utilizadas quatro perguntas; 1 - Eu prefiro adquirir um serviço da minha operadora de telefone do que uma concorrente, mesmo que seja o mesmo serviço. 2 - Se uma marca concorrente tenha as mesmas características da minha operadora de telefone, eu prefiro adquirir um serviço da minha. 3 - Mesmo que tenha uma operadora tão boa quanto a minha, eu prefiro continuar com a minha. 4 - Se uma outra operadora de telefone não tem nada de diferente em relação à minha, me parece mais inteligente adquirir um serviço da minha.

A partir dos resultados da escala OBE, pode-se concluir que a operadora Vivo possui um valor de marca superior às demais. O valor da marca Vivo têm um maior peso na intenção de compra do consumidor, ou seja, o Brand Equity da Vivo é visto pelos seus consumidores como um ativo importante. Consumidores que deram alta pontuação nessas quatro perguntas, dificilmente irão trocar de operadora e devem se manter leais à sua.

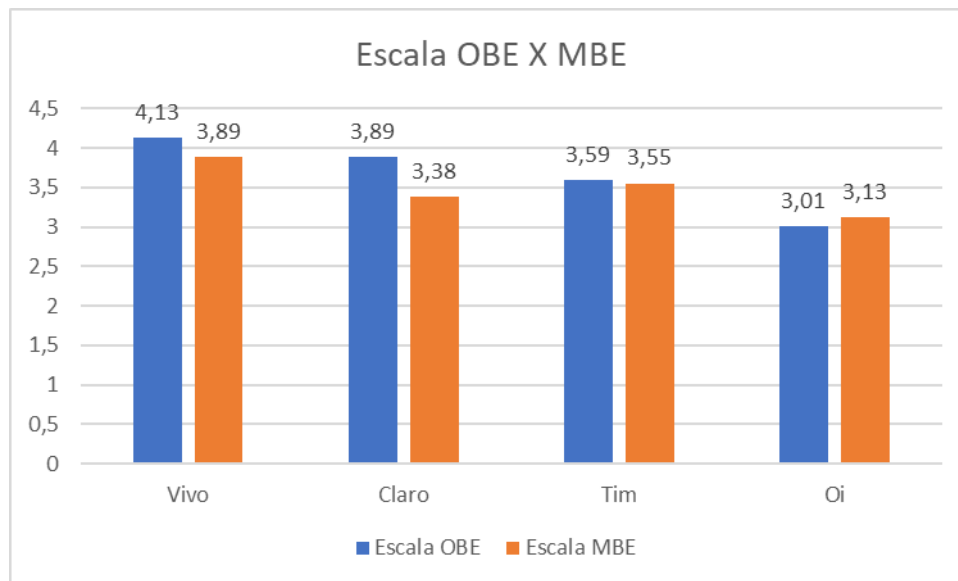


Gráfico 13 - Escala OBE X MBE

Como a escala MBE utilizada neste trabalho foi uma versão adaptada do modelo original de Yoo e Donthu (2001), era previsto a possibilidade de os resultados das duas escalas não serem exatamente iguais. Porém, conforme o gráfico 13, não houve grandes divergências, a superioridade do valor de marca da Vivo e a inferioridade da Oi foram comprovadas pela validação do modelo.

A divergência encontrada nos resultados das escalas para a marca Claro foi consideravelmente superior às demais. Essa divergência se deve à baixa pontuação recebida pela Claro na categoria “associações à marca” (vide gráfico 9). Por conta dessas divergências e a fim de se obter um resultado final e mais preciso do Brand Equity das operadoras de telefonia, foi calculada a média entre os resultados das escalas OBE e MBE.

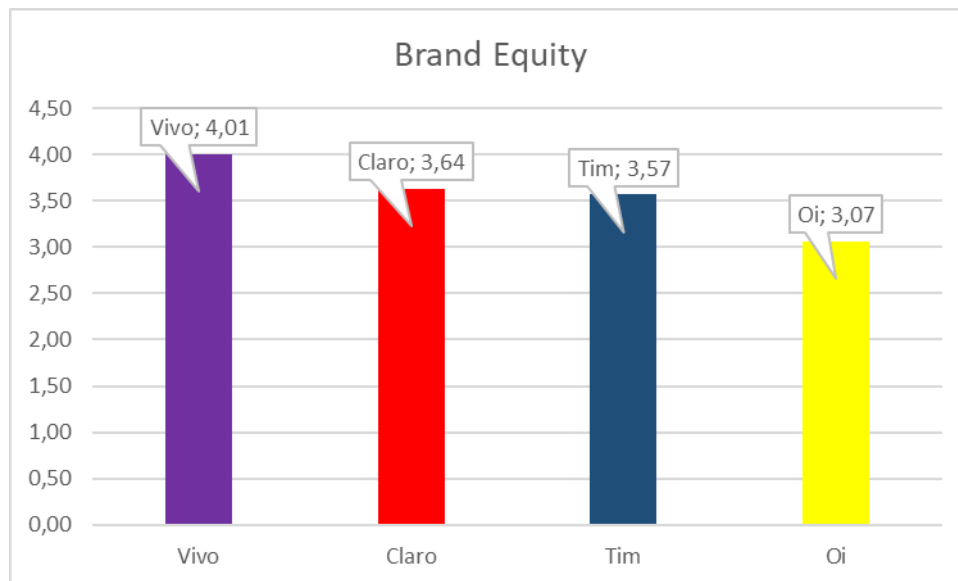


Gráfico 14 - O Brand Equity das operadoras de telefonia

O gráfico 14 mostra o resultado final da mensuração do Brand Equity das operadoras de telefonia móvel. Pode-se concluir que a Vivo é a operadora de telefonia que possui maior valor de marca entre as quatro principais operadoras do país. No que tange às operadoras Claro e Tim, pode-se concluir que são similares em termos de Brand Equity. Frise-se que, conforme o referido gráfico, a avaliação da operadora Oi foi inferior às demais empresas do mercado. Destarte, esta seria a empresa que deveria focar mais em seu Brand Equity.

## 5 Conclusão

A principal finalidade do presente trabalho era medir o valor de marca das operadoras de telefonia móvel, utilizando o modelo multidimensional (MBE) de Yoo e Donthu (2001) e a escala geral de Brand Equity (OBE). Para chegar a esse resultado, foi necessário realizar uma revisão de literatura sobre marcas e Brand Equity, baseando-se principalmente nos modelos de Keller(2001) e Aaker(1998). Para contextualizar com a realidade do mercado de serviços, uma seção ficou destinada para o estudo de marketing de serviços e sua relação com o Brand Equity.

A aplicação do método chegou às seguintes pontuações de Brand Equity para cada operadora: Vivo 4,01, Claro 3,64, Tim 3,57 e Oi 3,07. Respondendo à pergunta problema e evidenciando que a Vivo possui o maior Brand Equity dentre as demais.

A utilização da escala OBE serviu para validar o modelo, chegando a resultados muito próximos do obtido pela escala MBE. Dessa forma, conclui-se que as características apontadas por Aaker, (Lealdade à marca, qualidade percebida, conhecimento do nome e associações à marca) são os pontos que levam uma operadora a obter uma marca forte.

As implicações gerenciais do trabalho consistem em que as operadoras de telefonia que pretendem fortalecer seu Brand Equity devem analisar todos as quatro características estudadas e realizar ações em cima das que apresentam maior deficiência. Foi constatado que a Oi encontra grandes dificuldades para captar novos clientes e sua baixa pontuação de Brand Equity deve estar ligada a isso. Nota-se, também, que a maioria dos clientes Oi que responderam à pesquisa afirmaram ser clientes da mesma há mais de 5 anos. Pode-se concluir que os clientes atuais da operadora são os que ainda são leais a ela, reforçando a importância da busca pela lealdade do consumidor. Outro dado a se

destacar é que a operadora com maior valor de marca obteve uma pontuação de lealdade bem superior às demais.

Isso significa que conquistar a lealdade do consumidor deve ser uma ambição muito importante a ser considerada pelas operadoras de telefonia que desejam se tornar marcas fortes.

Tendo em vista que o setor de serviços vem mudando nos últimos anos, as empresas podem vislumbrar oportunidades para elevar seu Brand Equity. Diversas empresas têm investido em inovações e lançando novos serviços visando atender necessidades ocultas dos consumidores, além das necessidades existentes. As operadoras de telefonia móvel podem procurar a explorar este fator, principalmente quando se trata de inovações em marketing de relacionamento.

## 6 Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 10ª ed, São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David. A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AMA. **American Marketing Association's Dictionary**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>> Acesso em: 03 set. 2017

ANATEL. **Relatórios consolidados - Indicadores de 2012 a 2015**. Rio de janeiro 2015. Disponível em: < <http://www.anatel.gov.br/dados/2015-02-04-18-43-59/indicadores-de-2012-a-2014> >. Acesso em: 20 jun. 2017.

ANATEL. **Reclamações por serviços**. Rio de janeiro 2015. Disponível em: < <http://www.anatel.gov.br/consumidor/reclamacoes-na-anatel2/servicos> >. Acesso em: 20 jun. 2017.

ANATEL. **Relatório de acompanhamento do setor de telecomunicações**. Rio de janeiro 2016. Disponível em: < <http://www.anatel.gov.br/dados/relatorios-de-acompanhamento> >. Acesso em: 20 jun. 2017.

BIEL. A. L. **How Brand Image drives Brand equity**. Journal of advertising research. Oxfordshire, 1992

CHURCHIL, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**; São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Luiz Sergio; ALMEIDA, Manoel Cunha. Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 4, n. 1, p.71-86, 2007.

GRONROOS, Christian. Marketing: **Gerenciamento e serviços**: A competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus. 1995.

KAPFERER, J. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004

KELLER, Kevin L. Building customer-based brand equity: A blueprint for

creating strong brands. **Marketing Science Institute**, Working paper series 2001.

KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**; São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**; São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOVELOCK, Christopher.; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas tecnologias e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NETO, A. V. **Mensuração da Brand equity baseada no consumidor: avaliação da escala multidimensional**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

OLIVER, Richard. **Satisfação: uma perspectiva comportamental sobre o consumidor**. Nova Iorque; McGraw Hill, 1997.

PEDROSO, Thiago B. **Gestão de Projetos I: Terceirizações e Aquisições de Infraestrutura em Telecomunicações**. TELECO, Rio de Janeiro 2015. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialgpt1/default.asp>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

REICHHELD, Frederick F. **A estratégia da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. **A hora da recompensa: como obter sucesso através dos programas de fidelização**. São Paulo: Cobra, 1999

RUAO, Teresa; FARHANGMER, Minoo. **A imagem da marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso**. Universidade do Minho; Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Disponível em <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao\\_Farhangmer\\_CMark\\_2000.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf)>. Acesso em: 05 set. 2017

SERRA, E.M., GONZALEZ, J.A.V. **A Marca: Avaliação e Gestão Estratégica** Lisboa: Editora Verbo, 1998.



SOUZA, M. G.; NEMER, A. **Marca e distribuição**: dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global. São Paulo: Makron Books, 1993.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. **An examination of selected marketing mix elements and brand equity**. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale**. Journal of Business Research, 2001.

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. São Paulo: Artmed Editora, 2003.

ZEITHAML, Valerie A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. Nova Iorque: Journal of marketing, 1998.

## Anexo 1 – Escala adaptada

### Operadora

Qual sua operadora de telefone celular?

Tim/Claro/Vivo/Oi

### Lealdade

Eu me considero leal à minha operadora de telefone.

Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Concordo totalmente

Minha operadora de telefone seria minha primeira opção.

Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Concordo totalmente

Eu não vou ser cliente de outra operadora enquanto a minha estiver disponível.

Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Concordo totalmente

### Qualidade percebida

Eu espero que a qualidade da minha operadora seja extremamente alta

Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Concordo totalmente

A probabilidade que a minha operadora seja mais vantajosa que às demais é bastante alta.

Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Concordo totalmente

### Conhecimento

Eu conheço os serviços oferecidos pela minha operadora

Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Concordo totalmente

Meus amigos conhecem bem a minha operadora

Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Concordo totalmente

### Associações

Algumas características da minha operadora de telefone vêm à minha mente rapidamente.

Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Concordo totalmente

Eu posso me lembrar rapidamente do símbolo ou logo da minha operadora de telefone.

Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Concordo totalmente

### Brand Equity (OBE)

Eu prefiro adquirir um serviço da minha operadora de telefone do que uma concorrente, mesmo que seja o mesmo serviço

Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Concordo totalmente

Se uma marca concorrente tenha as mesmas características da minha operadora de telefone, eu prefiro adquirir um serviço da minha.

Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Concordo totalmente

Mesmo que tenha uma operadora tão boa quanto a minha, eu prefiro continuar com a minha.

Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Concordo totalmente

Se uma outra operadora de telefone não tem nada de diferente em relação à minha, me parece mais inteligente adquirir um serviço da minha.

Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Concordo totalmente

### **Perfil do respondente**

Qual é a sua idade?

- Menos que 18 anos
- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 31 anos
- Entre 32 e 38 anos
- Entre 39 e 45 anos
- Entre 46 e 52 anos
- Mais que 52 anos

Qual é seu gênero?

- Masculino
- Feminino

Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-Graduação incompleta
- Pós-Graduação completa

Qual é a sua renda familiar mensal (somando a renda de todos que moram com você)?

- Até R\$1.874,00.
- De R\$1.874,91 até R\$3.748,00.
- De R\$3.748,01 até R\$9.370,00.
- De R\$9.370,01 até R\$18.840,00.
- R\$18.840,01 ou mais.

Há quantos anos você é cliente de sua operadora?

- Menos que 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Mais que 5 anos

## Anexo 2 – Escala original

### MBE Scale – Multidimensional Brand Equity

#### Brand Loyalty

I consider myself to be loyal to X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

X would be my first choice.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I will not buy other brands if X is available at the store.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

#### Perceived quality

The likely quality of X is extremely high.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

The likelihood that X would be functional is very high.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

#### Brand awareness/associations

I can recognize X among other competing brands.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I am aware of X

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

Some characteristics of X come to my mind quickly

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I can quickly recall the symbol or logo of X

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I have difficulty in imagining X in my mind. (reverse scoring)

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

#### OBE Scale – Overall Brand Equity

It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree