

NEXTEL

Preparado pelos Professores Viviane Riegel e Renato Mader, da ESPM-SP¹.

Recomendado para as disciplinas de: Criação Digital e Marketing Direto.

RESUMO

A necessidade de reflexão para propostas de geração de valor, através da presença digital da marca Nextel, deu início ao processo apresentado neste caso, desenvolvido entre os gestores da marca Nextel, os responsáveis pela agência Sunset, que desenvolve sua comunicação digital, professores das disciplinas de Marketing Direto e Criação Digital, da ESPM, e seus respectivos alunos. Todo o histórico da marca Nextel no Brasil, a evolução de seus serviços e o seu reconhecimento como geração de valor aos usuários corporativos permearam o universo de decisões e ações demandadas pelo caso. A partir da discussão criteriosa dos elementos de marca, serviço, e comunicação publicitária atuais, são direcionados alguns dos caminhos possíveis para compor de forma consistente o universo digital da marca, face às necessidades identificadas pela gestão de marketing da empresa. Uma experiência diferenciada de gestão, estratégia, criação e decisão no universo digital da marca Nextel.

PALAVRAS-CHAVE

Identidade de Marca. Presença Digital. Tradução. Relacionamento.

Maio/2011

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção dos autores avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

INTRODUÇÃO

Aquela quarta-feira era um dia muito importante para os envolvidos com o desafio Nextel¹. O responsável pelo marketing interativo da empresa, juntamente com o gerente de planejamento da Sunset, agência responsável por sua comunicação dirigida, dividiram suas principais questões com os consultores de marcas e de criação, com o objetivo de buscar novas formas de envolvimento e de interação dos consumidores com a marca Nextel, para que ela atingisse potenciais consumidores, além de aumentar seu valor, com a integração da presença digital. Todos estavam interessados em conhecer as bases de criação de valor da marca, a partir de sua identidade, assim como buscavam caminhos para a construção de uma experiência única com a marca, que traduzisse sua personalidade, por meio do pertencimento e da exclusividade de seu clube. Para tal desenvolvimento, tanto aspectos da análise de valor e da identidade da marca teriam que ser desenvolvidos, quanto arquitetada a integração digital que formasse um universo único para Nextel.

O DESAFIO NEXTEL²

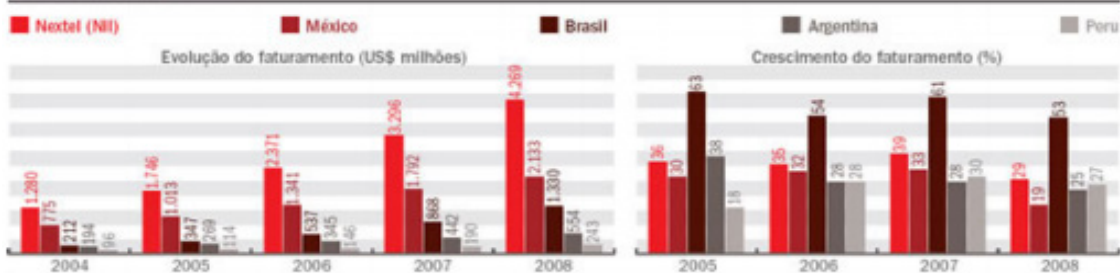
A Nextel é uma empresa da indústria de telecomunicações com matriz no Estado da Virgínia, Estados Unidos da América. Sua missão é prover comunicação sem fio, tanto por meio de produtos quanto de serviços, que permita a realização de ações instantaneamente, em qualquer lugar. Para isso, o posicionamento da empresa busca entregar alta qualidade no serviço integrado sem fio, que maximize o valor para o consumidor e para o investidor. Pioneira no sistema de rádio walkie-talkie, a rede de conexão e transmissão tem como objetivo facilitar o processo de comunicação imediata, empregando qualidade nesses processos.

Presente no ranking Fortune 200, e com ações abertas na bolsa NASDAQ, chegou ao Brasil há mais de 10 anos. Atualmente, possui no País mais de 3 milhões de usuários. A maioria destes percebe claramente o alto valor proporcionado pela marca, refletido no fato de ser Nextel a marca com maior taxa de satisfação do mercado de telecomunicações local. No entanto, para aqueles que não têm contato com seus serviços, a percepção reflete não apenas baixo valor, mas também a concentração de produto, com a oferta somente do rádio.

O mercado brasileiro está aquecido e a Nextel busca também aumentar sua participação, como forma de consolidar sua presença na principal praça da América Latina.

² Para o desenvolvimento do desafio Nextel, realizado no segundo semestre de 2010 na ESPMSP, foram feitas as apresentações do gerente de planejamento da conta pela agência Sunset (Luis Henrique Stateri), do responsável pelo marketing interativo da Nextel (Gustavo Luís Amaro de Souza) e Davi Cosso, gestor de contas do Google para links patrocinados, bem como avaliação conjunta desses profissionais das soluções apresentadas para planejamento, briefing e, por fim, filtro final das soluções de criação.

BRASIL ACIMA DA MÉDIA



CRESCIMENTO ACENTUADO



Para delimitar o valor de seus serviços, os preços são baseados na necessidade do consumidor, de acordo com o perfil de negócio, por exemplo, com serviços que permitam usar rádio para dados, como é possível verificar na tabela de preços dos planos da rede Nextel do final de 2010:

NEXTEL CONTROLE	R\$ 95 POR MÊS	Rádio Ilimitado + telefonia disponível através da compra de créditos
NEXTEL BÁSICO	R\$ 85 POR MÊS	Rádio Ilimitado
NEXTEL 100	R\$ 105 POR MÊS	Rádio Ilimitado + Ligações Locais Ilimitadas de Nextel pra Nextel + 100 minutos para fixo ou móvel
NEXTEL 200	R\$ 130 POR MÊS	Rádio Ilimitado + Ligações Locais Ilimitadas de Nextel pra Nextel + 200 minutos para fixo ou móvel + WAP
NEXTEL 400	R\$ 162 POR MÊS	Rádio Ilimitado + Ligações Locais Ilimitadas de Nextel pra Nextel + 400 minutos para fixo ou móvel + WAP
NEXTEL 800	R\$ 215 POR MÊS	Rádio Ilimitado + Ligações Locais Ilimitadas de Nextel pra Nextel + 800 minutos para fixo ou móvel + WAP
NEXTEL 1200	R\$ 285 POR MÊS	Rádio Ilimitado + Ligações Locais Ilimitadas de Nextel pra Nextel + 1200 minutos para fixo ou móvel + WAP

Os serviços buscam diferenciação na oferta de vantagens para cada perfil de consumidor, como é demonstrado no quadro a seguir:



O posicionamento estratégico da marca Nextel tem como objetivo tornar a marca mais conhecida e valorizada, por meio da entrega de prestígio, status e realização para seus consumidores. Para traduzir esse posicionamento, sua comunicação busca empregar o conceito de serviço ilimitado e único para as necessidades específicas de cada perfil de público, fazendo com que todos passem a pertencer a um grupo único, o de consumidores Nextel: “Bem-Vindo ao Clube” (campanha desenvolvida pela agência de publicidade Loducca e lançada no mercado brasileiro em 2008).

Os principais perfis do público Nextel são os empreendedores e os plugados. Os primeiros são os executivos e homens de negócio, que buscam otimizar o trabalho (praticidade, conectividade e rapidez), exigindo serviço de qualidade e funcionalidade. Já os plugados caracterizam-se por serem mais jovens, igualmente com carreiras bem-sucedidas, antenados em tendências e gostam de interatividade, buscando assim design e personalização dos produtos e serviços.

Diante desse quadro de busca de aumento de valor de sua marca, os desafios propo-

tos pela Nextel são:

- Aumentar a presença Nextel em ferramentas inovadoras, aumentando a percepção de valor da marca;
- Integrar presença digital;
- Propor relacionamento pela oferta de materialização do Clube Nextel através do meio digital.

Valor da marca: relação entre estatura, vitalidade e identidade de Nextel

Os consultores da área de marcas (alunos de Marketing Direto da optativa de Marcas do curso de Comunicação Social, da ESPM-SP) iniciaram seus trabalhos pelo desenvolvimento de análise do valor da marca e de sua identidade.

Através da análise, descobriu-se que Nextel possui alto reconhecimento e lembrança de marca. O serviço oferecido no segmento de telecomunicações é único porque a marca utiliza o sistema de rádio walkie-talkie, diferencial para o segmento tornando-se, assim, a primeira marca a ser lembrada na categoria.

A qualidade percebida com os produtos Nextel é considerada alta, e a marca se posiciona como superior aos demais concorrentes que possuem produtos similares, pois é única em sua forma de ofertar o serviço de telecomunicação. A Nextel tem uma extensa cobertura de alcance, atua em diversos países e, com apenas um botão o cliente pode se comunicar. Essas características somadas transmitem à marca agilidade e eficiência em níveis internacionais.

O preço praticado está baseado na necessidade do cliente, juntamente com o perfil do negócio. Sua principal característica de diferenciação seria, além da política de preço praticada, os aparelhos vendidos, que são personalizados conforme a necessidade do cliente.

Sua força está na diferenciação, no sentimento de pertencimento, nos produtos e serviços personalizados para o consumidor, com alta qualidade. A estima de seus consumidores reflete diretamente na autoconfiança da marca, tanto por sua qualidade técnica, quanto por sua imagem de sucesso, reflexo do profissional executivo que utiliza seus produtos.

“Carregar um aparelho da empresa no bolso significava, de acordo com a publicidade, pertencer ao mesmo clube formado por gente bem-sucedida e bacana como a escritora Fernanda Young, o piloto Cacá Bueno e a atriz Camila Morgado. “A estratégia fez com que os clientes fora do nicho corporativo se interessassem pela marca Nextel”, afirma José Roberto Martins, analista da GlobalBrands.” (<http://www.brandingemarcas.com.br/branding-a-virada-da-nextel/>).

Assim, as características da identidade da marca que mais se sobressaem são a ideia de um grupo ou um “clube” exclusivo, conforme a própria marca comunica em sua publicidade tradicional. Dessa forma o consumidor estaria absorvendo o valor que a marca oferece pela comunicação por meio do rádio, o que pressupõe a interação entre usuários Nextel. A praticidade e a rapidez da comunicação são também questões presentes na identidade da marca.

Propostas de comunicação de Nextel

Os consultores de marca, a partir da análise, desenvolveram diversas propostas de comunicação para que Nextel ganhasse maior valor de marca através de um posicionamento adequado da sua identidade.

Diante de propostas variadas de estratégia e ação, o responsável pelo marketing in-

terativo de Nextel, Gustavo, viu-se inclinado a avaliá-las inicialmente como plano e estratégia, para após estreitar suas opções em uma única proposta, encaminhar a demanda à criação digital. A proposta que foi considerada a mais adequada às necessidades da marca (ver briefing completo no Apêndice 1) tem como ideia central a facilidade da comunicação para a presença no clube Nextel: **Comunique-se. Facilite. Monte o seu Clube Nextel.**

Os consultores de marca apresentaram, então, sua proposta aos consultores de criação, para que fossem desenvolvidas soluções alternativas na arena digital para tangibilizar os conceitos elaborados.

Comunicação e presença digital: tradução, integração e relacionamento

Os consultores da área de criação (alunos de Criação Digital II da optativa de Criação, da ESPM-SP) desenvolveram suas discussões com base na premissa de que as principais características do público-alvo não são excludentes, mas, ao contrário, consolidadas através da característica etária, do perfil inovador e igualmente, empreendedor.

Nessa premissa, analisaram de que forma a tradução dos conceitos de pertencimento, exclusividade, valor percebido e endosso da marca poderiam materializar-se em uma experiência digital de relacionamento contínuo.

O processo interno de criação seguiu o caminho de uma concorrência entre as equipes de criação, a partir da apresentação de todos os trabalhos dos consultores, para a escolha de duas propostas, a serem apresentadas ao responsável da Nextel (Gustavo), ao gerente de planejamento da Sunset (Luís Henrique) e Davi Cosso – Gerente de contas do Google, a fim de realizarem a avaliação de qual proposta seria vitoriosa e se encaixaria melhor nas demandas solicitadas.

Soluções de criação digital para a marca Nextel

As duas propostas criativas para solução do desafio Nextel apresentam caminhos distintos, com utilização e exploração diferenciada dos meios digitais a fim de gerar a experiência necessária de marca para despertar a proposta de relacionamento contínuo. As duas propostas, no entanto, chamaram a atenção de Gustavo, Luís Henrique e Davi, pelo aspecto inovador, comum a ambas. Pois embora cada grupo criativo tenha caminhado em uma direção única, ambas as propostas se mostraram inovadoras ao extremo na tangibilização da exclusividade e pertencimento ao Clube Nextel.

A primeira solução, desenvolvida pelos alunos Danilo Vieira, Thomaz Monteiro e Tiago Ebusui (ver proposta completa no Apêndice 2) responde à proposta de atender a necessidade de informação, reconhecimento e integração de networking, características essenciais ao universo empreendedor e plugado. Oferece uma condição única de continuidade e de diferenciação através da colaboratividade e construção coletiva do sentido de pertencimento solicitado pela estratégia.

A segunda solução, desenvolvida pelos alunos Caio Itri, Gustavo Valdivia e Luísa Izidoro (ver proposta completa no Apêndice 3) responde à proposta de atender à necessidade de pertencimento e exclusividade de forma pública, envolvendo não apenas o público-alvo direto da ação, mas impactando também o público indireto, ao expor a marca Nextel e os benefícios de pertencer ao Clube Nextel de forma integrada entre o meio digital e o meio exterior. Oferece uma condição ampla, embora complexa em sua mecânica, de continuidade e diferenciação através da utilização social dos benefícios da marca Nextel.

Após assistir à apresentação das duas propostas criativas, Gustavo reuniu-se com os

representantes da agência Sunset, do Google, e juntamente com os gestores do projeto objetivou definir-se por uma das duas propostas apresentadas. Sabedor da condição de diferenciação existente em ambas as propostas de criação, Gustavo tinha em mãos dois caminhos diferentes, satisfatórios e integrados cada qual com seus objetivos, para resolver o desafio proposto a seus consultores de marca e criação.

Discussão do desafio Nextel

Resta saber como Gustavo irá se posicionar criticamente em relação às soluções apresentadas. Você, leitor, na situação de responsável pelo marketing interativo de Nextel, decidiria por qual caminho para resolver o desafio apresentado? Por quê?

Para conseguir desenvolver esse processo, é necessário desenvolver inicialmente as análises da identidade da marca e de seu valor. A partir desse diagnóstico, faz-se necessária a compreensão das estratégias e caminhos de comunicação dentro do universo digital, que permitam tradução dessa identidade de marca e integração entre os consumidores e os pilares da marca, para que seja possível criar um processo de relacionamento. Ao término das análises, discussão e proposição de soluções para o desafio da Nextel, você deve posicionar-se por um caminho possível, justificando sua decisão.

APÊNDICE 1 - Briefing para comunicação

O briefing foi desenvolvido pelos alunos Breno Valentini, Camila Fantini, Juliana Baulukian, Lyandra Nakagawa, Paulo Chun, Andrés Castelnau, Carolina Candalaft, Carolina Junqueira, Daniel Santos e Erik Hashizume.

1. RESUMO DO PROJETO A SER DESENVOLVIDO

Aumentar presença Nextel em ferramentas inovadoras, aumentando a percepção de valor da marca; integrar presença digital; propor relacionamento através do clube digital.

2. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Recrutar novos usuários, para que o Clube Nextel seja cada vez maior. Dessa maneira as pessoas poderão se comunicar de maneira mais fácil com todos do clube.

3. PÚBLICO-ALVO

Público corporativo é o principal, de pequenas e médias empresas a empresas de âmbito internacional.

Empreendedor:

- Principal público – pessoas jurídicas.
- Celular: ferramenta de trabalho.
- Buscam praticidade e agilidade na comunicação.
- Valorizam o funcional.

O grupo de pessoas físicas vem ganhando cada vez mais importância para a empresa, da mesma maneira que a marca vem transmitindo uma imagem aspiracional. Têm entre 25 e 60 anos, pertencem às classes A e B.

Plugado:

- Jovens – pessoas físicas .
- Acompanham o dinamismo de informações .
- Valorizam o design do aparelho.

4. SEGMENTAÇÃO (PERFIL)

PJ: Empresas que utilizam o sistema de telecomunicações para produção e logística ou para comunicação com funcionários, utilizando prioritariamente rádio (despacho).

PF: Empresários e executivos que precisam estar em contato com sua equipe a todo tempo, dentro ou fora do País e não tem tempo a perder. Adultos entre 25 e 60 anos que passam por análise financeira (têm renda mínima familiar de R\$ 2.000,00 ou apresentam fatura de celular pós-pago dos últimos três meses com valor acima de R\$ 100,00) e comprovação de ocupação para utilização prioritariamente profissional do serviço Nextel.

5. PROPOSTA DE DIFERENCIAÇÃO (IDIP)**Identificar Público (pessoa física e pessoa jurídica):**

- Construção de base de dados: dados cadastrais (momento de compra), dados de consumo e de interação nos pontos de contato com a marca (detectados pelo sistema).
- Sistema de CRM: cruzamento de dados.

Diferenciar:

- Através do cruzamento de dados, os diferentes perfis de cliente serão segmentados – identificação dos clientes de maior valor.

Interagir:

- Pessoa Jurídica (público empreendedor): serviços de informações e aplicativos de interesse específico desse grupo.
- Pessoa Física (público jovem): direcionamento ao clube digital da marca por mensagens no rádio e via redes sociais.

Personalizar:

- Informações e aplicativos: de acordo com o ramo da empresa e seu perfil de consumo, os aplicativos serão direcionados conforme o interesse do cliente.
- Clube Digital: usuário estruturaria um site com o seu jeito (layout, template, assuntos de interesse). Analisando o perfil dos usuários (sistema de CRM), a Nextel cria uma interatividade entre a marca, o usuário e seus assuntos de interesse.

6. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Explicitar a vantagem de participar do Clube Nextel, tanto pelos benefícios do serviço (comunicação rápida, direta e ilimitada; praticidade e economia), como pela repercussão social. Repercussão Social: Sensação de pertencimento a essa rede social.

7. CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

Comunique-se. Facilite. Monte o seu Clube Nextel.

8. FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

PRESENÇA RECEPTIVA (Site e Redes Sociais).

- Estimular programa de Member get Member já utilizado pela marca. Esse estímulo deve partir de ações relevantes ao target que transmitam a noção do “Clube Nextel”;
- Desenvolvimento de aplicativos e ações perenes que ofertem serviços aos atuais consumidores;
- Criação de campanha pontual para Redes Sociais, que atraia prospects e estimule conversação.

PRESENÇA ATIVA (Mídia)

VEICULAÇÃO:

- Rede de conteúdo do Google, utilizando as novas ferramentas de segmentação: Categorias de Interesse e Remarking;
- Rede de conteúdo Hotwords;
- Veicular peças em sites associados a turismo e intercâmbio: promover a conversação através da Nextel entre pessoas que estão no Brasil e nos Estados Unidos;
- Twitter: usuários utilizam tags para descrever necessidades de um possível plano Nextel e é gerado um link que direciona o potencial cliente para o site da empresa com o melhor modelo para essas necessidades.

APÊNDICE 2 – Solução 1 de comunicação digital

O grupo formado pelos alunos Danilo Vieira, Thomaz Monteiro e Tiago Ebisui desenvolveu a tradução do conceito do briefing, através de um evento organizado para compartilhar as ideias inovadoras dos empreendedores consumidores de Nextel: NexTED.

Chegaram à solução analisando que o público de Nextel, empreendedores e microempresários, não são famosos como Fernanda Young, Fábio Assunção ou MV Bill, mas eles também têm atitude e acreditaram em suas grandes ideias. Ideias que merecem ser ouvidas, percebidas e compartilhadas, o que resulta em inspiração, reconhecimento e colaboração.



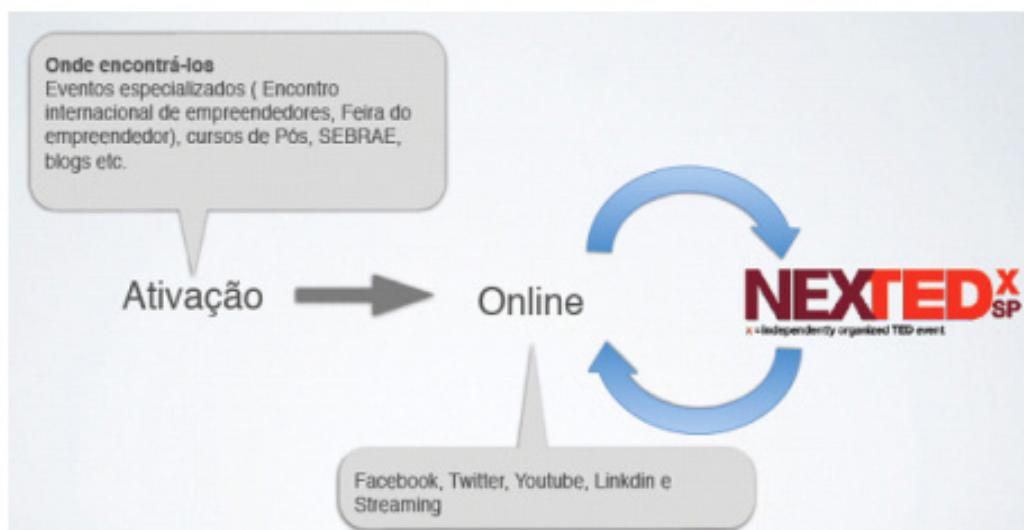
O TED, evento organizado independentemente, tem como principais características:

- Conteúdo relevante;
- Colaborativo conceito digital;
- Inspirador;
- Experiência além da comunicação normal;
- Objetivo e inteligente (valores da Nextel).

O NextTED será um evento colaborativo que reunirá empreendedores para compartilhar grandes ideias e inspirações, onde:

- Qualquer empreendedor poderá enviar um vídeo com no máximo 2 minutos explicando por que sua ideia merece ser compartilhada;
- Esses vídeos ficarão disponíveis para votação;
- Os mais votados farão uma palestra no NEXTEDxSP;
- Streaming do evento.

A participação no evento resultará em visibilidade e status, além de ampliar contatos e aprendizado, assim como oferecerá uma oportunidade: tornarem-se parceiros da Endeavor.



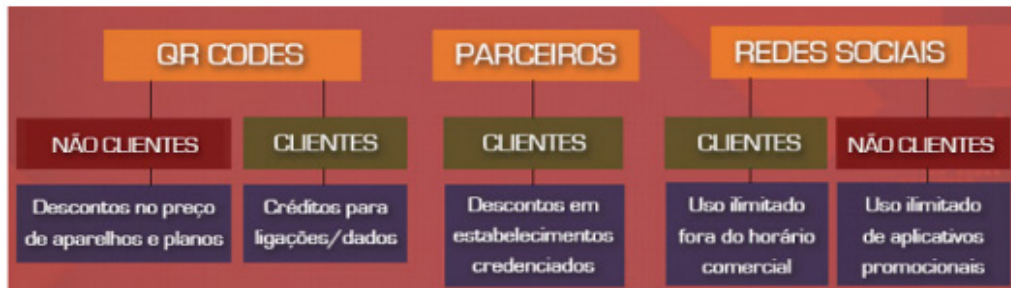
APÊNDICE 3 – Solução 2 de comunicação digital

O grupo formado pelos alunos Caio Itri, Gustavo Valdivia e Luísa Izidoro desenvolveu a tradução do conceito do briefing, através da campanha de incentivo Meu Nextel e eu.

Os pilares dessa solução são:


- Pertencimento (incentivar a participação no “Clube Nextel”);
- Personalização (explorar a capacidade técnica dos aparelhos);
- Foco no Indivíduo (uso pessoal fora do horário comercial);
- Plataformas Mobile (Internet e redes sociais no smartphone);
- Guia de Vantagens (descontos em estabelecimentos parceiros).

As três principais abordagens para esse processo são:




QR Codes NÃO CLIENTES

Caso o código seja lido por um aparelho de outra operadora, o usuário do aparelho receberá uma mensagem SMS com um código promocional que pode ser revertido em créditos, aparelhos ou descontos em planos.



QR Codes CLIENTES

Serão afixados diversos QR Codes ao redor das cidades atendidas pela rede Nextel.



Ao ler os códigos com a câmera de seu aparelho, o usuário poderá ganhar imediatamente créditos para serem gastos em ligações para telefones fora da rede Nextel ou acesso à rede de dados.

QR Codes

CLIENTES



Serão distribuídos diversos QR Codes pelos estabelecimentos credenciados pelo "Clube Nextel".

Ao ler os códigos com a câmera de um aparelho habilitado (aparelhos Nextel) o usuário terá descontos exclusivos para participantes do "Clube Nextel" (revertidos no local).



[estabelecimento parceiro com adesivo próximo ao bar]

Clube de Vantagens

CLIENTES



Os aparelhos mais avançados, entre os compatíveis com a rede Nextel, carregam a opção de GPS e reconhecimento de voz.

Aliado à base de dados de estabelecimentos credenciados, um aplicativo será capaz de indicar ao cliente estabelecimentos onde pode obter descontos e vantagens.

Clube de Vantagens

CLIENTES

NÃO CLIENTES

A base de dados com a lista dos estabelecimentos parceiros também poderá ser acessada pelo Hotsite da promoção, dentro do próprio website da Nextel.



Redes Sociais

CLIENTES

Após o horário comercial, os clientes Nextel teriam direito a acesso ilimitado às principais redes sociais, estimulando também o uso do aparelho com pacotes de dados em horário comercial.



Redes Sociais

NÃO CLIENTES

Mesmo as pessoas que ainda não são membros do Clube Nextel poderão instalar em seus aparelhos o aplicativo com a lista dos estabelecimentos credenciados, a fim de gerar experimentação e aumentar o interesse em fazer parte do clube.

