

Vivo muda posicionamento

Empresa quer que o consumidor associe marca à qualidade

WELLITON MORAES

A operadora de telefonia celular Vivo, que desde o seu lançamento é promovida como a maior do País, reviu o seu posicionamento estratégico e, agora, criou um novo discurso a partir do qual pretende que a sua marca seja associada à excelência em qualidade. O objetivo é ser conhecida como a melhor operadora do País naquilo que interessa ao cliente. As novidades foram apresentadas pelo presidente da empresa, Roberto Lima, e Nizan Guanaes, da África, agência responsável pela criação da nova plataforma de comunicação.

Entre as principais mudanças que devem ser impressas à marca estão a expansão do conceito de qualidade a todas as áreas da empresa, fortalecimento da imagem de uma operadora que desenvolve tecnologias que resultam em benefícios reais para seus consumidores, além de mostrar o comprometimento com a satisfação de seus cliente e na formatação de soluções que impliquem em planos cujos custos sejam inferiores aos da concorrência.

Lima ressaltou que a assinatura "Vivo. Sinal de qualidade" será repetida tal qual um mantra para impregnar o discurso de todos os funcionários da empresa. "Vamos falar menos de tecnologia e mais do que ela pode ajudar o consumidor", afirmou o executivo, acrescentando que a mudança de estratégia não pode ser vista apenas como uma resposta à perda de share que a companhia vem registrando nos últimos meses.

Anatel

Um balanço divulgado na semana passada pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) aponta que, de janeiro a fevereiro, a Vivo perdeu 158 mil clientes,



Lima: falar menos de tecnologia



Cena de um dos novos filmes de Vivo: qualidade

fazendo com que a sua participação no mercado caísse de 28,85% para 28,56%. No mesmo período, a vice-líder TIM ampliou seu share de 25,51% para 25,61%.

Nizan disse que o novo posicionamento estratégico da marca reflete a excelência conquistada pela empresa. "O que fizemos foi adaptar o ótimo trabalho que vem sendo feito pela companhia à linguagem publicitária". A campanha adota um tom emotivo para aproximar-se do público.

Lima declarou que um dos principais objetivos do esforço de mídia da companhia é que os consumidores tenham uma idéia clara sobre a Vivo. "Queremos que o consumidor saiba de bate-pronto complementar a frase A Vivo é...", pontuou o executivo, sem revelar o total investido no reposicionamento da marca.

A primeira etapa da campanha estreou no início de março com a veiculação de um filme protagonizado pela jornalista Marília Ga-

briela, no qual a operadora presta contas de suas iniciativas ao consumidor. Em seguida, um novo comercial foi ao ar protagonizado por funcionários da empresa. No último domingo (25), teve início a segunda etapa composta por três filmes também criados pela África.

Neles, são percorridos os diversos significados das palavras vivo e sinal como "Eu Vivo disso" e "Vivo é sinal de que você ligou". Além disso, é ressaltado como um celular pode ser imprescindível nas atividades desenvolvidas pelos mais diferentes profissionais. Um jornalista fala sobre a necessidade de estar conectado para manter-se informado, um executivo lembra que precisa estar acessível na hora de tomar decisões importantes. Ainda haverá uma terceira etapa que será composta por ações de sustentação do novo posicionamento da marca.

Plataforma

Também na semana passada, Lima divulgou os dados da rede GSM, tecnologia que deve gradativamente substituir a CDMA. A iniciativa exigiu investimentos de aproximadamente R\$ 1 bilhão. Em cinco meses, Lima estima que a nova plataforma conte com 300 mil clientes. Desse total, 90% são de novos clientes e o restante resulta de migração. Foram instaladas 6 mil estações rádio-base e foi montada uma cobertura que alcança 2 mil municípios, cuja população estimada é próxima a 120 milhões de pessoas. "Fizemos grandes investimentos em nossa rede CDMA no passado e agora concluímos a rede GSM mais moderna, garantindo a qualidade de sinal reconhecida pelos clientes. A opção está nas mãos deles", concluiu Lima.