



## Nextel. Algo em Comum<sup>1</sup>

Nelson KADOWAKI<sup>2</sup>

Fernanda HICKSON<sup>3</sup>

Jefferson TORÁ<sup>4</sup>

Julio PERIPOLLI<sup>5</sup>

Maria Marques<sup>6</sup>

Sérgio MENEZES<sup>7</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

Plano de comunicação realizado pela agência Reklama Comunicação Original para a nova campanha regional do cliente Nextel, empresa do ramo de comunicação móvel que está se reposicionando no mercado como uma promotora de redes sociais. O cliente não faz uma comunicação dirigida desde seu primeiro ano de atuação no mercado, há 7 anos. A partir daí, as pessoas acabam por não entender o que de fato é o serviço ofertado pela Nextel, não entendem suas diferenças e vantagens sobre seus concorrentes que atuam no mercado de telefonia móvel restringindo assim seu número de usuários. A agência Reklama planejou uma campanha de forma original a se alcançar os objetivos de marketing e de comunicação na praça de Curitiba para o ano de 2009.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; planejamento; estratégia; tática.

### INTRODUÇÃO

A Nextel possui um posicionamento inovador. Ela trata o homem de negócios como uma pessoa completa, que vai além do ambiente de trabalho e conecta-se facilmente a outros grupos. Sabendo que existe um grande mercado para conquistar que se compõe de novos públicos, a Nextel e a Agência Reklama se aliaram para a conquista deste novo objetivo. Através de uma comunicação que necessita, ao mesmo tempo, ser muito clara e inovadora,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria i. Plano de Comunicação Integrada, modalidade VI Áreas Emergentes.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: nelson.kadowaki@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: fernanda.hickson@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: jefferson.tora@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: jperipolli@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mazzi.marques@gmail.com.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: sergio\_menezes@uol.com.br.



a Reklama utilizará todo o seu potencial para conquistar esta nova fatia de mercado da forma por nós proposta, com originalidade.

## **2 OBJETIVO**

**Objetivo de Marketing** Hoje a Nextel tem 0,75% da participação do mercado de Curitiba e região metropolitana. O objetivo é chegar em 2009 com 1% de participação. Cada vendedor direto tem uma meta de vender 45 equipamentos e revendedores, 25 equipamentos. Com a campanha eles pretendem dobrar o número de vendas.

### **Objetivo de Comunicação**

A Nextel passa a ter como foco de suas campanhas não somente o público corporativo, mas também público de pessoas naturais. A partir daí, surge à necessidade de criar um entendimento quanto ao serviço, suas vantagens e diferenciais por parte do público das pessoas naturais. Mostrar para este público as vantagens de ter um Nextel e que ele não foi feito somente para trabalho e sim para facilitar a comunicação e aproximar pessoas em um simples toque de um botão.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Em sua nova campanha nacional, a Nextel, assumiu a posição de promotora de redes-sociais com o conceito “Bem-vindo ao clube”, mas de acordo com a pesquisa realizada em Curitiba pela agência Reklama, a campanha está confusa. A campanha a ser realizada na Praça de Curitiba foi planejada para esclarecer a campanha nacional, explicando como funciona a Nextel e seus benefícios. Fazendo com que o público Curitibano se identifique com a empresa.

Desta maneira, as estratégias e táticas foram planejadas para impactar o público alvo de maneira inovadora gerando experimentação e entendimento do produto.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **Pesquisa**

As pesquisas utilizadas foram a qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa consistiu na entrevista de empresários que possuem um alto cargo dentro da empresa onde trabalham (target primário). Para esta entrevista foram formuladas perguntas abertas que possibilitaram indicar qual o caminho a ser percorrido no que diz respeito ao



estabelecimento de um novo posicionamento da empresa Nextel, em virtude do problema de comunicação.

A aplicação do questionário quantitativo foram aplicadas para dois públicos distintos (target primário e secundário), tendo como intenção, entender como as pessoas enxergam hoje a empresa Nextel para assim entender qual a razão que faz com que os mesmos possuam uma dificuldade de compreensão a respeito da imagem estabelecida pela empresa, bem como os serviços e diferenciais por ela ofertados, que acabam por fazer com que a empresa não tenha uma imagem bem definida na mente das pessoas afetando diretamente no seu número de clientes e de vendas. Além disso a Nextel vem com um novo posicionamento que implica num novo perfil de seu público-alvo. A empresa passa a ofertar seus serviços para as pessoas físicas e não somente para o público corporativo. Logo, em segundo lugar, a pesquisa buscou definir com mais precisão quem seriam estes novos clientes potenciais (target secundário) para que a comunicação possa atingi-los de forma eficaz.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

### **Estratégias e Táticas da Campanha**

A campanha deverá reforçar o novo slogan da marca “Seja Bem-vindo ao Clube”, como uma promotora de redes sociais para as pessoas naturais. Conforme resultado obtido na pesquisa quantitativa, apenas 2% dos entrevistados vêem a Nextel como uma promotora de redes sociais. Prevê-se uma campanha de caráter informativo (como funciona a rádio comunicação e as vantagens de ter um Nextel) com um tom leve de humor e interativa com o público-alvo, reforçando o conceito “Seja bem-vindo ao clube Nextel”. Teremos um Hotsite como apoio da campanha, aonde o visitante poderá criar clubes e saber mais sobre a Nextel. Para otimizar a verba e evitar dispersão ao longo do ano, a duração da campanha será de três meses (Abril, Maio e Junho), intensificando ações que gerem interação com futuros clientes, trazendo a marca Nextel para a vida das pessoas e tornando a marca reconhecida no Mercado Curitibano.

### **Descritivo das Ações**

#### **Endomarketing**

O endomarketing será utilizado para estimular e aproveitar todo o potencial da equipe Nextel para gerar resultados de vendas.

#### **Ação - Um por todos, todos por 1**

Target: Colaboradores Nextel.



Período: 04 de Abril a 30 de Junho.

Antes do começo da campanha, no dia 04 de Abril será realizado um workshop com toda a equipe Nextel de Curitiba. O objetivo é unir a equipe e traçar metas de vendas durante a campanha, principalmente para os consultores. Como sugestão ao marketing, achamos necessário um incentivo para aqueles que alcançarem suas metas, com prêmios como: viagens, vale-compras em lojas de roupas executivas, acessórios para carro, etc. (prêmios relacionados ao lazer ou melhoria da imagem pessoal do consultor).

### **Ações de Guerrilha**

Será utilizada para impactar o consumidor gerando experimentação do produto de uma maneira inovadora. Provocando experiências inesquecíveis.

#### **Ação - Embaixadinha Nextel**

Target: Primário e Secundário.

Período: Final do Campeonato Paranaense de 2009.

No Campeonato Paranaense 2009, faremos ações nos estádios Couto Pereira, Arena e na Vila Capanema. A ação acontecerá no último jogo do time no seu estádio aonde teremos duas equipes de promoção com 3 promotoras cada. No intervalo de cada jogo uma equipe abordará 4 torcedores na arquibancada, com uma pergunta sobre seu time feita via Nextel (ligado no auto-falante do estádio) pela promotora que estará no gramado. Acertando a pergunta os 4 torcedores irão ao gramado disputar um campeonato de embaixadinhas e o participante que fizer mais embaixadinhas ganhará um aparelho Nextel e uma camiseta Nextel personalizada de seu time. Os outros participantes também ganharão a camiseta. No fim, a promotora fala via Nextel (ligado no alto-falante): “Faça parte do Clube Nextel! Acesse nosso site, [www.clubenextel.com.br](http://www.clubenextel.com.br) e saiba mais”. A outra equipe abordará as pessoas nos camarotes no mesmo esquema. As adaptações são: a pergunta será feita por uma promotora por meio de um aparelho Nextel e as embaixadinhas serão feitas no próprio camarote.

No final do jogo, todas as promotoras estarão entregando para os torcedores um folder institucional da Nextel convidando a participar do clube e adesivos Nextel personalizado com seu time de futebol para colar no carro. Objetivo: Provocar uma experiência memorável tornando a marca inconfundível para o futuro cliente e causar repercussão através dos milhares de torcedores presentes nos estádios.



## **Publicidade**

A publicidade terá como função de estimular o prospect a adquirir o serviço, ela deve fazer conhecer a existência do serviço posicionando a marca no mercado. Persuadir o futuro cliente a uma ação relacionada com a marca.

### **Ação - Bem-vindo ao Clube Nextel / Enox**

Target: Primário e Secundário.

Período: 01~31 de Maio. Com peças criativas em formatos diferenciados nos espelhos dos banheiros, a intenção é interagir de maneira diferente e chamativa com pessoas de alto poder aquisitivo e formadores de opinião, que frequentam os principais restaurantes e bares de classe A e AB de Curitiba. Consultamos a revista Veja Curitiba – O Melhor da Cidade (setembro 2008) para escolher os bares e restaurantes para esta ação. Restaurantes: Armazém Santo Antônio, Ile de France, Villa Marcolini, Lagundri Bistrô, Zea Maïs. Bares: Jacobina, Bar do Alemão, Sibila Café, TAJ, Original Beto Batata.

### **Ação de Guerrilha na pré-estréia do filme Transformers 2**

Target: Primário e Secundário.

Período: data da pré-estréia a confirmar.

Na pré-estréia do filme “Transformers 2” prevista para Junho de 2009 (fonte: sites especializados em cinema internacional e nacional como o [www.br.cinema.yahoo.com](http://www.br.cinema.yahoo.com)), teremos uma performance de um homem vestido de robô que irá fazer duas apresentações, uma para a cabine de imprensa e a outra para a pré-estréia somente para convidados. Este personagem irá interagir com os espectadores andando pela sala de cinema antes do filme. Ele imitará o som de robô e irá chamar em dois aparelhos que vão estar colocados em baixo das poltronas, uma luz (estilo canhão) vai ser dirigida a pessoa que terá que saber atender e falar com o Robô, fazendo isso elas iram ganhar um aparelhos Nextel i877 red cada, lançamento 2008. Teremos também um stand no salão de entrada do cinema com promotoras treinadas mostrando como funciona o aparelho Nextel. Está ação será feita através de permuta, entre a agência Reklama em parceria com a agência Espaço Z Marketing de Entretenimento, responsável pelas pré-estréias dos filmes em Curitiba, ela fornece espaço para divulgação, pois o objetivo deles é de sempre criar ações novas para as pré-estréias. A parceria será feita através da divulgação do espaço, a Nextel pagará o Combo (pipoca e refrigerante) e a mala-direta para os convidados em troca do espaço para divulgação. Objetivo: Impactar e surpreender o público quando ele menos espera, provocar uma experiência inovadora, gerar matéria de imprensa e comentários através dos



formadores de opinião que geralmente estão presentes em pré-estréias (jornalistas, publicitários, atores, etc.).