

Oi simplifica mercado e inova telefonia móvel

Responsáveis pela implantação detalham construção da marca

Um nome simples e que passasse a ideia de comunicação, inovação e proximidade com o consumidor. Foi isso que conseguiu a “Oi”, ao se lançar no mercado em fevereiro de 2002. A ideia foi levantada por uma equipe liderada por Alberto Blanco, ex-Diretor de Marketing da Oi, em parceria com a Copernicus Marketing Consulting, consultoria responsável pelo projeto.

O projeto surgiu quando a Telemar, marca então utilizada pela companhia para o mercado de telefonia fixa, viu no mercado de telefonia celular uma boa oportunidade. Para estreitar nesta categoria, a empresa estudava qual seria a melhor marca a ser usada. As opções que tinham mais apoio entre os acionistas eram aquelas que utilizavam a marca Telemar em seu nome. Alberto Blanco e sua equipe, no entanto, sugeriram o nome “Oi”. Em sua defesa, argumentou que os dois mercados eram bastante distintos e era preciso utilizar uma marca que soubesse passar uma ideia de inovação e proximidade com o consumidor.

“Em pesquisas, vimos que as expectativas dos consumidores no mercado de telefonia fixa e móvel era bem diferente. O celular era visto como uma extensão do corpo, da personalidade do cliente”, resume Alberto Cerqueira, Presidente da Copernicus.

Marca Oi desde o início utilizava promoções agressivas

Os acionistas acreditavam, no entanto, que utilizar o nome Telemar seria uma oportunidade de melhorar o equity da marca Telemar. Havia no entanto um desgaste nesse nome, herdado dos tempos em que ainda era uma estatal (a empresa foi privatizada em 1998). Além disso, a estratégia era posicionar a marca como jovem, inovadora, e simples, em um mercado onde são comuns as reclamações e insatisfação de consumidores.

Apesar da resistência inicial, o nome “Oi” casou com os objetivos buscados pela marca, o que foi confirmado através de pesquisas com consumidores. A marca foi então, lançada no mercado em fevereiro de 2002, e desde o início já mostrava sua posição provocadora e de inovação: 31 anos de ligações gratuitas aos fins de semana para quem aderisse a algum plano da empresa em seu lançamento.

“O sucesso foi grande. Havia filas enormes nos quiosques e todas as campanhas foram muito bem avaliadas”, diz Blanco. O resultado podia ser visto 22 meses depois: cerca de 46% dos clientes haviam chegado a empresa através de ações de Marketing. Não à toa, a marca passou a ser utilizada em outras categorias, como a internet e até mesmo a telefonia fixa, com o abandono da marca Telemar.