



Sony Ericsson

Unir duas empresas para gerar uma nova marca sem por em risco a identidade de cada uma delas não é uma tarefa fácil. Há quase oito anos, a Sony e a Ericsson apostaram nesta joint venture para produzir celulares, agregando valores das duas marcas. É também o que convencionou-se chamar de co-brand. De um lado havia o conhecimento da Sony focado em produtos eletrônicos, de outro, a experiência da Ericsson no mercado de telecomunicações.

A iniciativa deu origem a Sony Ericsson que hoje figura entre as cinco marcas de celulares mais vendidas do mundo, ao lado da Nokia, da Samsung, da Motorola e da LG. Segundo dados do Gartner, em 2008, a companhia vendeu mais de 93 milhões de aparelhos mundialmente, gerando uma receita líquida de US\$ 16.754 bilhões.

O desempenho da Sony Ericsson, no entanto, está longe da finlandesa Nokia, líder de mercado. De acordo com o IDC, no ano passado, a Nokia possuía 40,9% de market share contra 8,4% da Sony Ericsson. Depois de muitas especulações sobre uma possível crise e o fim da parceria entre a Sony e a Ericsson, agora as empresas investem no reposicionamento da marca.



Foco em comunicação e entretenimento

A empresa foi criada em outubro de 2001 para mudar o mercado de telefonia móvel. E conseguiu. A marca lançou uma nova categoria de celulares quando uniu ícones da Sony como Walkman e Cyber-shot aos aparelhos.

“Nesses oito anos, a Sony Ericsson criou novos paradigmas. Antigamente, o celular era apenas um telefone. Hoje, eles são MP3 players e câmeras digitais”, diz Ana Peretti, diretora adjunta de Marketing da Sony Ericsson, em entrevista ao Mundo do Marketing.

A ideia de unir comunicação e entretenimento surgiu em 2005 com o lançamento do primeiro celular Walkman, até hoje um dos principais produtos da marca. O sucesso é

tanto que ficou registrado no DNA da empresa. Agora, a companhia passa por um processo de reestruturação para que seja reconhecida como uma marca não só de comunicação, mas também de entretenimento.

Reposicionamento pretende unificar Grupo Sony

O reposicionamento da Sony Ericsson conta com duas principais mudanças. A primeira diz respeito à logomarca. “A nova logo traz movimento, como se fosse uma pincelada de tinta, injetando energia, otimismo e capacidade de inovar”, explica Ana. Além disso, o símbolo deixa de ter apenas uma cor para assumir sete cores diferentes. A estratégia pretende dar mais liberdade à imagem da marca.

A segunda mudança se refere à inserção do slogan make.believe (make dot believe), da Sony, em todas as campanhas. A proposta é unificar a mensagem para todas as empresas do Grupo Sony e dar mais força à Sony Ericsson.

De acordo com Ana, “make” representa a ação e a capacidade de transformar projetos em realidade, enquanto “believe” contempla as ideias, o espírito criativo e a capacidade de sonhar. Já “dot” funciona como conector do sonho à realidade. Para o reposicionamento, a Sony Ericsson também marca presença nos meios digitais.

Monitoramento de redes sociais para lançamento de produtos

No último ano, para lançar o modelo F305, a marca pediu que os internautas listassem quais são os momentos mais chatos do dia-a-dia. A ação promovia o aparelho que vem com um sensor de movimento para jogos móveis, uma espécie de Nintendo Wii dos celulares. A estratégia convidou os consumidores a terem um F305 para se beneficiar do jogo como forma de entretenimento em momentos de espera forçada.



A presença na internet também se estende às redes sociais. A marca monitora mensalmente o que é falado na web e usa os dados como fonte de pesquisa para o lançamento de produtos. Ao anunciar o modelo W995 – que permite que o consumidor assista a vídeos em uma tela de 2,6 polegadas –, a Sony Ericsson percebeu que o público estava satisfeito com a função e fez uma parceria com a MTV para carregar 10 vídeos do MTV Acústico nos aparelhos, que também vinham com um aplicativo do Youtube.

As pesquisas e o acompanhamento constante ainda possibilitaram que a empresa percebesse uma mudança de comportamento do consumidor. “Há quatro anos o celular tinha a função também de um aparelho de música portátil para ser ouvido individualmente. Hoje, o jovem quer compartilhar a música a partir de caixas de som”, comenta Ana, da Sony Ericsson.

Por isso, a marca lançou o modelo W395, que tem altofalantes estéreos mais fortes do que o comum para que assuma a função de um aparelho de som. No dia 19 de agosto um Ford Willys Itamaraty (foto), equipado com o aparelho, passou pela porta de casas noturnas de São Paulo convidando as pessoas a entrarem e ouvirem o som que tocava no carro para promover a novidade.

Celulares para todas as idades

Outra iniciativa inovadora da Sony Ericsson foi adaptar os celulares para o público infantil. Em 2007, a marca lançou aqui no Brasil dois modelos com estampas da Barbie e do Hot Wheels, em parceria com a C&A. “Identificamos que o público infanto-juvenil usa o celular, mas ninguém tinha desenvolvido um modelo específico para ele”, explica Ana.

Este ano, a marca lança globalmente o celular Hello Kitty, que chega ao mercado brasileiro para o Dia das Crianças. Os lançamentos são sempre acompanhados de ações que acompanhem o perfil do consumidor Sony Ericsson, “jovens de espírito e coração”, segundo Ana. A campanha de lançamento do W200, por exemplo, espalhou alguns aparelhos em carrinhos de supermercados do Carrefour. Por um mês, os clientes puderam ouvir músicas enquanto faziam compras.

Outra ação que se destacou no mundo inteiro levou 200 pessoas para verem o show do Jamiroquai em um avião a mais de 30 mil pés de altura. A iniciativa promoveu a linha Walkman, que na época vinha com conteúdo da banda, o que se repetiu por muitas vezes com artistas locais e internacionais como Madonna, Ivete Sangalo e Sandy & Junior, que tiveram conteúdos exclusivos nos aparelhos da marca.

Sony Ericsson muda na mesma proporção que o mercado

Além das ações e estratégias de Marketing para reforçar a marca no mercado, outro desafio da Sony Ericsson é se posicionar bem no segmento de smartphones. Com a força de marcas como a Apple e a própria Nokia, a empresa compete com inúmeros lançamentos da categoria.

Neste segmento, a aposta da marca é o modelo X1, lançado no início do ano exclusivamente para a Claro. Outra novidade da empresa para 2009 é o Satio. A estratégia de comunicação, antes focada apenas no público corporativo, passa a abranger um público geral. “Hoje muitos consumidores querem um smartphone para estar conectado o tempo todo. Os modelos servem para trabalho, mas também para a vida pessoal”, comenta Ana, da Sony Ericsson.

Independente da categoria, a Sony Ericsson tem uma certeza: o mercado está mudando e é preciso mudar também para continuar firme neste cenário. “Há uma convergência grande de aparelhos eletrônicos, por isso estamos evoluindo nossa estratégia de marca. O DNA da Sony Ericsson é o de inovação e a nossa reputação é a de criar novos paradigmas para o mercado”, diz Ana.

