

# **PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING**

**HACKATHON OI NAVE**  
GLIESE

# METODOLOGIA DE SOLUÇÃO

AO CONTEMPLAR FORMAS DE CHEGAR NUMA SOLUÇÃO PARA O DESAFIO, DECIDIMOS NOS BASEAR EM UMA ABORDAGEM BASEADA EM PRINCÍPIOS DE DESIGN THINKING, ATRAVÉS DE QUARTO [4] ETAPAS: DESCOPERTA, INTERPRETAÇÃO, IDEAÇÃO E PROTOTIPAÇÃO.

**DESCOBERTA**

**IDEAÇÃO**

**INTERPRETAÇÃO**

**PROTOTIPAÇÃO**

1. IMERSÃO NO DESAFIO
2. ANÁLISE E SÍNTSE DAS INFORMAÇÕES ADQUIRIDAS NA IMERSÃO
3. CRIAÇÃO E SELEÇÃO DE IDEIAS
4. APLICAÇÃO DAS ESTRATEGIAS DESENVOLVIDAS NA IDEAÇÃO PARA CRIAR UMA SOLUÇÃO

## DESCOBERTA

NA ETAPA DE DESCOPERTA, TIVEMOS POR OBJETIVO ENTENDER A RELAÇÃO DO PÚBLICO COM A EMPRESA E COM O PRODUTO A SER VENDIDO, NESTE CASO, A INTERNET EM FIBRA ÓTICA DA OI, QUE VEM SE EXPANDINDO CONTINUAMENTE E É ATUALMENTE O CARRO-CHEFE ENTRE OS SERVIÇOS E PRODUTOS DA EMPRESA. PARA ISSO, DESENVOLVEMOS UM FORMULÁRIO PARA AVALIAR COMO CLIENTES AVALIAM OS SERVIÇOS OI, SE CONHECEM E SE INTERESSAM EM ADQUIRIR INTERNET EM FIBRA ÓTICA, E ANALISAR A EFETIVIDADE DOS ESFORÇOS DE DIVULGAÇÃO DO PRODUTO NOS DIVERSOS CANAIS.

O FORMULÁRIO DESENVOLVIDO ESTAVA INTERESSADO NA FAIXA ETÁRIA E REGIÃO DOS CANDIDATOS, PORTANTO, AO INICIAR, COLETAMOS ESSAS INFORMAÇÕES E PROSSEGUIMOS COM AS SEGUINTE QUESTÕES:

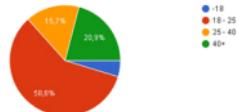
1. VOCÊ JÁ UTILIZOU ALGUM SERVIÇO DA OI?
2. SE SIM, QUAL O SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO?
3. VOCÊ UTILIZA O SERVIÇO DE INTERNET EM FIBRA ÓTICA NA SUA RESIDÊNCIA?
4. SE NÃO, TEM VONTADE DE ADQUIRIR ESSE SERVIÇO?
5. VOCÊ JÁ VIU ALGUMA PROPAGANDA DA OI FIBRA? SE SIM, AONDE?
6. AS PROPAGANDAS DESPERTARAM ALGUM INTERESSE EM ADQUIRIR O SERVIÇO?
7. NUMA ESCALA DE 0 À 10, SE VOCÊ FOSSE INDICADO A ADQUIRIR A OI FIBRA, O QUANTO VOCÊ CONSIDERARIA ADQUIRI-LA?

RECEBEMOS 191 RESPOSTAS, AS QUAIS COMPILAMOS EM UMA PLANILHA E ANALISAMOS COM CUIDADO, COMPARANDO AS RESPOSTAS COM OS INDICADORES DE IDADE E REGIÃO.

# DESCOBERTA

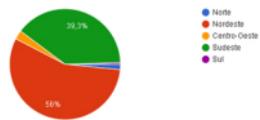
Qual a sua idade?

191 respostas



Em que região do Brasil você mora?

191 respostas



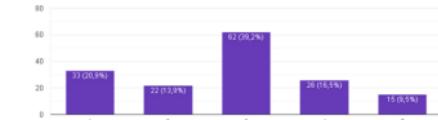
Você já utilizou algum serviço da Oi?

185 respostas



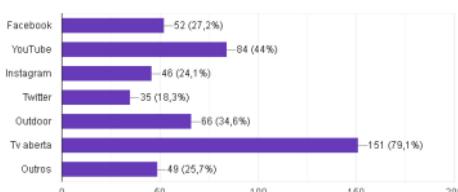
Se sim, qual o seu nível de satisfação com o serviço?

158 respostas



Você já viu alguma propaganda da Oi Flora? Se sim, aonde?

191 respostas



Numa escala de 0 a 10, se você fosse indicado a adquirir a Oi Flora, o quanto você consideraria adquiri-la?

191 respostas



# **INTERPRETAÇÃO**

A SEGUIR, SELECIONAMOS OS PONTOS-CHAVE QUE SE RELACIONAVAM COM O NOSSO DESAFIO E INTERPRETAMOS ÀS RESPOSTAS DE MODO A CHEGAR NAS SEGUINTES PERGUNTAS, QUE RESPONDEMOS DE ACORDO COM OS DADOS ADQUIRIDOS.

## **QUAL O PÚBLICO COM O MAIOR POTENCIAL DE COMPRA?**

IDENTIFICAMOS QUE O PÚBLICO DE 25 À +40 ANOS POSSUÍ UM MAIOR PODER AQUISITIVO, NO ENTANTO, IDENTIFICAMOS TAMBÉM QUE ESSE PÚBLICO QUE MAIS AVALIOU NEGATIVAMENTE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO E QUE INDICOU QUE NÃO ACEITARIA ASSINAR O SERVIÇO DE OI FIBRA MESMO SE INDICADO.

## **QUAL O PÚBLICO COM O MAIOR POTENCIAL DE PROMOÇÃO DO SERVIÇO?**

A FAIXA ETÁRIA DE 18 À 25 ANOS FAZ PARTE DE UMA GERAÇÃO QUE NASCEU COM A INTERNET E CRESCEU ANTENADA À TODAS AS INOVAÇÕES EM SERVIÇOS E PRODUTOS NA ÁREA. PORTANTO, É POSSÍVEL ENTENDER QUE É UM PÚBLICO MAIS EXIGENTE, MAS QUE TERÁ UM PODER MAIOR DE INFLUÊNCIA SOBRE GRUPOS DIVERSOS. PROCURAMOS ENTENDER EM QUE GRUPOS ESSA FAIXA ETÁRIA ESTARIA INSERIDA E IDENTIFICAMOS QUE MUITOS NESSA IDADE SÃO UNIVERSITÁRIOS E PRECISAM DE SERVIÇOS DE INTERNET DE QUALIDADE, AINDA MAIS NO CONTEXTO ATUAL, ONDE A MAIORIA DAS ATIVIDADES ESCOLARES ESTÃO SENDO RETOMADAS DE FORMA REMOTA OU ATRAVÉS DA MODALIDADE EAD.

## **QUAIS SÃO OS MAIORES PROBLEMAS IDENTIFICADOS NO PROCESSO DE VENDA DA OI FIBRA?**

DUAS GRANDES QUESTÕES IDENTIFICADAS COMO DETRATORAS DO PROCESSO DE VENDAS DA OI FIBRA (SEJA ESSA POR E-COMMERCE, OU PAP) É A INEFETIVIDADE DOS MEIOS DE PROPAGANDA DO PRODUTO E A FRAGILIDADE DA RELAÇÃO CLIENTE-EMPRESA. APÓS UMA PESQUISA RÁPIDA NAS MÍDIAS SOCIAIS DA OI, E CANAIS COMO O RECLAME AQUI! IDENTIFICAMOS QUE ESTA COMUNICAÇÃO ESTÁ DESESTABILIZADA. NAS REDES SOCIAIS, DE USO INSTITUCIONAL, ENCONTRAMOS COMENTÁRIOS PEDINDO RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS E DÚVIDAS, BEM COMO EM OUTROS CANAIS DEDICADOS A ESSE TIPO DE COMENTÁRIO. ENTENDEMOS QUE ESSE É UM PONTO DETERMINANTE PARA A VENDA DE QUALQUER SERVIÇO OU PRODUTO DA OI, E DEVE SER ENDEREÇADO DE MODO SENSÍVEL DE MODO A RECUPERAR NÍVEIS POSITIVOS DE CONFIABILIDADE EM POSSÍVEIS CLIENTES.

# PERSONAS



## CARLA

21 ANOS

ESTUDANTE UNIVERSITÁRIA

SOLTEIRA

PROCURA UM SERVIÇO DE INTERNET DE QUALIDADE PARA ESTUDAR  
É ANTENADA AS TENDÊNCIAS, MAS TÊM DUVIDAS POR QUAL SERVIÇO OPTAR



## CARLOS

42 ANOS

DONO DE PEQUENO NEGÓCIO

CASADO E COM FILHOS

PROCURA UM SERVIÇO DE INTERNET DE QUALIDADE PARA O SEU NEGÓCIO  
CONHECE POUCO SOBRE FIBRA ÓTICA E NÃO CONFIA EM ADQUIRIR PRODUTOS  
ON-LINE.

AS PERSONAS NOS AUXILIARAM A DEFINIR PÚBLICO-ALVO DA SOLUÇÃO E IMPLEMENTAR AS ETAPAS DE FORMA MAIS PRECISA DE MODO A ATINGIR AS METAS DEFINIDAS.

# IMPLEMENTAÇÃO

O PLANO DE MARKETING É EMBASADO EM ESTRATÉGIAS DE BUZZ MARKETING, QUE PROCURA AMPLIAR AO MÁXIMO A PROPAGAÇÃO BOCA-A-BOCA DO SERVIÇO. ESTA ESTRATÉGIA FOI SELECIONADA PELO SEU ALCANCE, BAIXO-CUSTO E POR ESTAR DIRETAMENTE RELACIONADA A RECUPERAÇÃO DA RELAÇÃO PÚBLICO-EMPRESA.

1

POSICIONAR ANÚNCIOS EM SITES DE EDUCAÇÃO, TIRA-DÚVIDAS, DE GAMES, E PORTAIS ONDE POSSA OCORRER O TRÁFEGO DE USUÁRIOS SIMILARES A NOSSA PERSONA 1 [CARLA], UMA VEZ QUE ENTENDEMOS QUE PRECISAMOS ATRAIR INICIALMENTE ESSE PÚBLICO PARA O SERVIÇO, É TAMBÉM CABÍVEL A REFORMULAÇÃO DAS IMAGENS GRÁFICAS A SEREM PROPAGADAS, COM ÊNFASE EM CALLS-TO-ACTION E HEADLINES QUE REFORÇEM A QUALIDADE DA OI FIBRA.

2

criar tráfego para os canais de venda on-line da OI [WEBSITE, SITES AFILIADOS, JOICE] através de mailing list, marketing por sms e whatsapp, que são iniciativas de baixo-custo e que possuem nível de engajamento satisfatório.

3

estudar formas de melhorar a presença da OI, tanto online como offline, entendendo que a participação em eventos (especialmente aqueles relacionados à instituições, universidades, tecnologia e mundo gamer) são portas de entrada para a venda de produtos para um público engajado e interessado. Junto à isso, aliar iniciativas de limpeza de imagem em canais como o reclame aqui! e ter uma presença mais ativa nas suas redes sociais, mostrando-se uma empresa mais preocupada com os seus clientes. é importante também ter certeza de que os clientes tenham medidores concretos da qualidade do serviço da OI fibra.

4

Capilarizar a estratégia de influencer marketing, investindo em influencers menores, que possuem maior engajamento com seu público e que possuam assim um poder de persuasão maior sobre públicos nicho.

# CARRO-CHEFE DO PLANO DE MARKETING

AO ENTENDER QUE PODEMOS UTILIZAR O PÚBLICO MAIS JOVEM, MAIS ENGAJADO, QUE TERÁ UM ALCANÇE MAIOR A GRUPOS DIVERSIFICADOS, COMO PROMOTORES DA MARCA E DO SERVIÇO. DESENVOLVEMOS UMA SOLUÇÃO INTEGRADA FOCADA NO NOVO LANÇAMENTO DA OI: O OI PLACE.

A IDEIA É, OFERECER BENEFÍCIOS NAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE DA OI, PARA ASSINANTES DA OI FIBRA. PARA ISSO, DESENVOLVEMOS O FIBRA+, A PARTIR DE ANÁLISE COMPETITIVA DE CONCORRENTES, BEM COMO ANALISANDO OS PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DE PROJETOS PASSADOS DA EMPRESA QUE POSSUIAM PROPOSTA SIMILAR, COMO POR EXEMPLO O OI PONTOS, ENCERRADO PELA EMPRESA EM 2020.



O FIBRA+, NADA MAIS É DO QUE UM PROGRAMA DE INDICAÇÕES E REWARDS. AO ASSINAR A OI FIBRA, O USUÁRIO RECEBERÁ ACESSO À PLATAFORMA, ONDE AVALIARIÁ A QUALIDADE DO SEU SERVIÇO, E PODERÁ, A PARTIR DA SUA AVALIAÇÃO, INDICAR A OI FIBRA PARA QUANTOS AMIGOS QUISER.

A CADA COMPRA FINALIZADA ATRAVÉS DO LINK AFILIADO, O USUÁRIO GANHARIA 100 PONTOS, QUE PODEM SER ACUMULADOS ATÉ 500, E QUE EXPIRARÃO APÓS UM ANO. ESSES PONTOS, PODERÃO SER ENTÃO CONVERTIDOS EM DESCONTOS NO OI PLACE. ATRAVÉS DO SEGUINTE SISTEMA DE CONVERSÃO:

100 pts = 5% DE DESCONTO  
200 pts = 10% DE DESCONTO  
300 pts = 15% DE DESCONTO  
400 pts = 20% DE DESCONTO  
500 pts = 25% DE DESCONTO

A PLATAFORMA SERÁ HOSPEDADA NO PRÓPRIO SITE DA OI, E CONTARÁ COM ACESSO POR CPF E SENHA. OS USUÁRIOS PODERÃO ACOMPANHAR QUANTAS INDICAÇÕES LHE RENDERAM PONTOS E QUANTOS PONTOS AINDA ESTÃO DISPONÍVEIS.

