

# BlackBerry entre as marcas mais 'cool' do mundo

Com mais de 500 parceiros de distribuição, a marca da RIM chega a 170 países.

**Margarida Henriques**  
 margarida.henriques@economico.pt

Estar em contacto com tudo o que é importante, onde quer que esteja, é a promessa dos 'smartphones' BlackBerry aos utilizadores - seja o 'e-mail', telefone, mapas, agenda, aplicações, jogos ou Internet - e que ajudou a construir a marca. Uma promessa sustentada pelos níveis de segurança - "os melhores do mundo", como defende Rory O'Neill, director sénior de 'business marketing' da Research In Motion (RIM) para a região EMEA - e um sistema operativo robusto e integrado.

Mas outro dos seus pontos fortes é a estratégia de marketing que aposta em elevados níveis de serviço ao cliente - a empresa tem uma forte rede de apoio global, que conta com mais de 500 transportadores e parceiros de distribuição, os quais colocam a solução BlackBerry em

mais de 170 países. No total, são 32 milhões de contas de assinantes globais BlackBerry, dos quais mais de 50% são não empresariais. Assim se percebe porque a BlackBerry é considerada a sétima marca mais 'cool' do mundo e porque a RIM surge

no topo da tabela do 'ranking' 100 Fastest Growing Companies da revista "Forbes".

Embora o mercado dos 'smartphones' seja cada vez mais competitivo, Rory O'Neill acredita que há uma série de oportunidades para a empresa. "A RIM está bem posicionada para oferecer aos utilizadores o acesso às melhores aplicações e serviços móveis, continuando a ocupar uma posição forte no mercado", diz. E acrescenta que "a RIM e os seus parceiros criaram um ecossistema diverso, que oferece aos utilizadores finais uma experiência móvel segura, de confiança e divertida".

Se hoje a RIM é uma das líderes mundiais na concepção, desenvolvimento e fabrico de soluções para o mercado global de comunicações, muito deste sucesso se deve ao BlackBerry, que se tornou indispensável para empresas e consumidores em todo o mundo. "A solução BlackBerry é a pedra angular do sucesso do negócio da RIM. Desde o seu lançamento em 1999 que a RIM já vendeu mais de 75 milhões de 'smartphones' BlackBerry em todo o mundo", garante Rory O'Neill. ■

'Case-study'  
 QSP Summit



O ponto forte da marca é uma estratégia que aposta no serviço prestado ao cliente.

## QUATRO PERGUNTAS A...



**RORY O'NEILL**

Director sénior de 'business' marketing da RIM para a região EMEA

### "A RIM tenta ser o motor da inovação"

A qualidade do serviço ao cliente é um dos pontos fortes da marca, e que ajudou ao seu sucesso.

### Na sua opinião, o que fez o sucesso do BlackBerry?

Tem uma série de fãs em todo o mundo uma vez que oferece uma plataforma móvel completa, construída sobre um património de inovação. E tem o apoio de uma forte e cada vez maior rede de parceiros que garantem aos clientes a melhor experiência móvel possível.

### Qual o posicionamento?

A Research In Motion (RIM) procura oferecer as últimas soluções em comunicações móveis tanto às empresas como aos consumidores.

### Qual a importância do serviço ao cliente na estratégia de marketing da marca?

A RIM procura atingir a excelência no serviço ao cliente em todos os aspectos do seu negócio.

### Quais os principais desafios para a marca e o negócio?

A RIM está sempre a tentar ser o motor da inovação, responder às exigências crescentes dos seus consumidores, e expandir a sua base de negócio e de clientes.

## PRÓXIMOS 'CASE-STUDIES'

### 3 de Março

Publicação do caso da Sotheby's International Realty sobre segmentação.

### 11 de Março

Conferência The Marketing Service Time, organizada pela QSP, na Exponor.