



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**SONY**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**  
**A MARCA E O CONSUMIDOR**  
**SONY**

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

BEATRIZ BARELLA CAMPOS, RA  
1012019100220

MARCELO SILVA GREGORIO, RA  
1012020100632

MARIA ISABELA DE SOUZA PASSOS, RA  
1012018200445

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>5</b>
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	6
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	7
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	10
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	15
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	19
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	23
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	24
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	30
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>40</b>

# **1. INTRODUÇÃO**

A marca que escolhemos para o Projeto Integrado é a Sony, uma empresa multinacional japonesa, é o quinto maior conglomerado de mídia do mundo. Fundada em 7 de maio de 1946 em Nihonbashi, Tóquio, Japão.

Neste PI, abordaremos a análise do posicionamento da marca e a percepção dos consumidores abordando os temas que vimos anteriormente: Gestão da marca e posicionamento, posicionamento de mercado, a fidelização do cliente, comportamento do consumidor, expectativas do consumidor, pesquisa junto aos consumidores, e por fim a unidade de formação para vida, construiremos nossa marca.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Sony Group Corporation (SONY) é uma empresa multinacional japonesa que foi fundada em em 07 de Maio de 1946 por Masaru Ibuka e Akio Morita. Fez fama internacional ao desenvolver o famoso Walkman (que tocava fitas cassete e tinha rádio AM/FM). Na década de 90, entrou para o ramo do entretenimento, com a Sony Music e o estúdio Columbia Pictures. Em 1994, chegou ao seu ápice com o lançamento do

videogame PlayStation. Atualmente fabrica uma infinidade de produtos eletrônicos, tais como aparelhos de televisão, som, DVDs e reprodutores de DVDs de vários tipos, CDs e leitores de CDs, home theaters, câmeras digitais, softwares de computadores, jogos eletrônicos, etc.

Também, na indústria do entretenimento, ela é proprietária dos estúdios de cinema Columbia Tri-Star Pictures e acionista da Metro-Goldwyn-Mayer. Além disso, é proprietária das gravadoras Sony Music e BMG, além dos canais de TV por assinatura Sony Entertainment Television, Sony Spin, AXN Black e AXN. Formou-se também com a sueca Ericsson uma holding para a produção de telefones celulares com o nome Sony Ericsson, Sony Mobile desde 2012. A empresa atualmente tem uma receita estimada em 8,999 trilhões ienes.



### 3. PROJETO INTEGRADO

Gestão da Marca e posicionamento: logo de início vemos a diferença entre marca e patente, a marca e a patente de uma organização são as partes mais valiosas do patrimônio imaterial dela. A patente é um direito exclusivo sobre uma invenção ou criação industrializável, concedido por órgão público oficial.

Uma patente pode conferir exclusividade sobre produtos, ferramentas, procedimentos e processos, apresentando o projeto, assim, uma documentação que explique a invenção e comprove sua exequibilidade. Esse projeto não se confunde com um protótipo.

A Sony tem a patente da PlayStation por exemplo. “O lançamento do PlayStation 5 pode estar mais próximo do que se esperava. A Sony está se preparando para anunciar o console da próxima geração, e até já registrou a patente da marca do PS5 no Instituto Federal de Propriedade Intelectual da Suíça no último dia 27.” - Olhar Digital, 28 de janeiro de 2020.

Já a Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas e especificações técnicas. Constitui a identidade visual da empresa, identifica e fixa seus produtos.

O comportamento do consumidor também impacta na visão da empresa. A análise do mesmo busca compreender o que o cliente quer e o que o satisfaz. “O conglomerado japonês Sony Corp. (SNE) está visando clientes comerciais para seu fone de ouvido de realidade virtual PlayStation VR, porque a taxa de adoção da tecnologia de realidade virtual tem sido mais lenta do que o esperado, de acordo com um relatório do The Wall Street Journal. (Veja também: “Sony excede suas expectativas de vendas de VR para Playstation .)” - Economia e Negócios, 19 de fevereiro de 2021.

### 3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

São os atributos essenciais para fazer o consumidor optar por adquirir um produto em relação a uma categoria específica. Mas, a estratégia de marketing do Playstation 4 está muito mais focada nos diferenciais que o consumidor deve levar em conta para optar por este console. Para Kotler, os pontos de diferença são qualidades que fazem associação a uma determinada marca e não são comparáveis à concorrência. Os diferenciais para um posicionamento eficaz devem seguir alguns critérios.

Sua importância é que é difícil de ser igualado, seu benefício é extremamente valorizado e suas diferenças não podem ser imitadas pelos concorrentes.

O sucesso de vendas foi tão grande que nos primeiros quatro meses as vendas chegaram a 6 milhões de unidades, ultrapassando as projeções anuais de venda. Ao ser anunciado para Estados Unidos e Europa, foi estipulado um preço acessível.

No caso do Playstation 4, os consumidores julgam que se trata de um console de última geração a altura do que é esperado dos produtos da categoria oferecendo novas tecnologias. A Sony possui uma estratégia de marketing totalmente focada nos gamers e nos jogos buscando passar para o consumidor a ideia do jogador usufruir de uma experiência única e sem limites. Segundo o svp de brand marketing do playstation, guy longworth informou que foram dois anos de pesquisas e conversas com os jogadores para fazer o que era certo para eles.

"[...] One mantra in mind: we're for gamers"

Guy longworth

Conclui-se então que a Sony dá ênfase em benefícios, oferecendo um atraente pacote de benefícios com atendimento satisfatório e boa variedade de produtos.

### 3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Posicionamento de mercado é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. Na prática, o posicionamento pode ser obtido a partir da fórmula: Segmentação + Diferenciação = Posicionamento. A análise do posicionamento é indispensável para avaliar o destaque da imagem da empresa.

“Um modelo de estratégia de posicionamento clássico é da empresa Sony, que possui três equipes diferentes e especializadas, que avaliam cada parte de um novo lançamento. Uma equipe planeja como realizar pequenas melhorias, outra trabalha no desenvolvimento de grandes melhorias e a terceira desenvolve uma estratégia de como tornar o produto obsoleto. Portanto, o conceito de posicionamento é entendido com base na estratégia de colocação e comunicação com o mercado e também na percepção do público consumidor da empresa.”

Para se considerar a análise do posicionamento, deve-se entender a perspectiva da ação para os consumidores e ao ambiente de marketing em geral. A imagem que a empresa deseja refletir aos seus consumidores nem sempre é a percebida por eles, por isso a indicação da análise do posicionamento.

As estratégias de posicionamento devem ser baseadas na diferenciação das ofertas inseridas em um segmento específico de mercado. A construção de uma identidade de posicionamento eficaz deve ser baseada na segmentação e no diferencial que satisfaçam alguns critérios:

- Importância: oferecimento de um benefício;
- Lucratividade: deve-se considerar a diferença lucrativa;
- Acessibilidade: o consumidor deve poder pagar a diferença;
- Superioridade: a diferença deve ser superior a outras formas de benefícios;
- Exclusividade: a diferenciação não pode ser copiada com facilidade pela concorrência;
- Destaque: diferença oferecida de maneira justa.

Cada empresa deve possuir o seu modelo de posicionamento, baseado nas características pertinentes ao seu negócio e de acordo com a diferenciação do seu produto. É importante se atentar aos principais tipos de erros de posicionamento, tais quais:

- Subposicionamento, onde uma empresa está inserida em uma faixa de mercado já saturada;
- Super posicionamento, onde a imagem da empresa está supervalorizada;
- Posicionamento confuso, quando o consumidor possui uma imagem confusa da empresa;
- Posicionamento duvidoso, quando os consumidores não se sentem seguros no apelo que a marca oferece.

O composto de planejamento estratégico do posicionamento deve ser somado aos seus diferenciais e características:

- Relevância: além do diferencial do produto, é preciso ter relevância para o seu público-alvo;
- Distinção: o produto deve ser superior ao da concorrência;
- Comunicação: é importante informar de forma simples e direta sobre o produto;
- Entrega e Sustentação: a empresa deve suprir a entrega através de um eficiente canal de distribuição.

Assim, o resultado de um bom posicionamento é o desenvolvimento de uma proposta de valor adequada, com foco no mercado específico, o qual propõe uma razão convincente e vendável ao consumidor potencial. A definição correta da proposta de valor, como a definição do nicho de mercado são fundamentais para a eficácia do plano estratégico.

O público alvo da Sony é a Classe C, pois as porcentagens mostram que essa classe tem mais acesso a crianças e adolescentes, como mostraremos em breve.

“Agora é oficial: após semanas de rumores, a Sony Interactive Entertainment (SIE) finalmente oficializou a reformulação do PlayStation Plus, com vantagens e preços revelados. A partir de junho, o serviço de assinatura do PlayStation 4 e PlayStation 5 dará acesso a jogos exclusivos de PlayStation no PC, clássicos de PS2 e PSP nos consoles, além de títulos de estúdios parceiros e outros benefícios.”

Com três novos pacotes de assinatura disponíveis no Brasil, o serviço contará com um catálogo de mais de 700 games disponíveis para assinantes do plano mais caro, R\$389,90 por ano.

“Sony que entregar a melhor ‘proposta de valor’ com o Playstation 5” - Raphael Batista, meuplaystation, 29 de maio de 2020. O chefe Jim Ryan teceu alguns comentários sobre o aspecto financeiro do videogame e garantiu o objetivo de entregar “a melhor proposta para os consumidores”.

### **3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Ter consumidores em sua instituição varejista, seja ela estabelecida fisicamente ou on-line, é um bom indício, pois é possível concretizar vendas. Entretanto, mais importante que vender em uma certa oportunidade, é o seu cliente retornar para adquirir um produto ou serviço no futuro. Para estar seguro de que isso é possível, você, varejista, deve trabalhar a fidelização de seus potenciais consumidores.

A escolha entre as estratégias a utilizar para atrair e garantir a lealdade dos indivíduos é imprescindível frente ao mercado acirrado que temos. Você pode optar por diferentes alternativas, mas, antes, precisa realizar um estudo do público-alvo. Assim, é possível identificar as reais necessidades e desejos dos indivíduos. Através das informações obtidas, você pode dar destaque à loja e a estratégias, tais como a ênfase em preços baixos, em proximidade ou em benefícios.

A Sony investiu em uma central de relacionamento com o consumidor para oferecer uma nova estrutura de atendimento ao cliente. O objetivo da empresa é facilitar e melhorar o relacionamento com os clientes. O investimento gerou aumento de cerca de 40% no número de atendentes, com o dobro de linhas.

Uma das novidades é que a Sony alterou os números de telefone de forma que os clientes que residem nas capitais do país e nas regiões metropolitanas pagarão o preço de uma chamada local. No restante do Brasil o contato com a empresa será gratuito.

O objetivo da Sony com este investimento foi gerar um melhor relacionamento com o consumidor, desta forma ela pode gerar uma melhor fidelização dos clientes, já que o atendimento aos problemas que podem ser gerados aos clientes serão atendidos de forma mais rápida e atenciosa.

Fidelizar quem já compra da sua empresa é uma estratégia mais inteligente e de melhor custo-benefício, principalmente a longo prazo.

Uma das estratégias de retenção de clientes é o funil de retenção. O funil de retenção conduz quem é cliente de primeira viagem até que se torne promotor da marca.

Como o nome indica, se trata de um processo, com várias etapas, que envolve ganhar a confiança dos novos clientes. O momento exato de aplicar o funil de retenção pode variar de acordo com cada modelo de negócio. Mas a melhor opção é reter a pessoa assim que ela entra em contato com seu produto ou serviço. Se não fizer isso a empresa corre o risco de muita gente não ver valor suficiente para usar o produto regularmente, muito menos pagar para obter o mesmo.

Listamos 5 benefícios do funil de retenção para as empresas a curto prazo:

1. Uma pequena melhora pode aumentar muito os lucros: Você não precisa reter todos os clientes para fazer a estratégia valer a pena, um estudo da Bain & Company indica que apenas 5% de aumento na retenção de clientes pode aumentar de 25% a 95% o lucro do seu negócio.
2. É muito mais fácil vender para quem já é cliente: a relação de confiança que você já estabeleceu tem um grande papel na hora de vender para quem já é cliente, ele terá menos objeções e a barreira para decidir a seu favor também diminui.
3. Clientes recorrentes custam menos e gastam mais: a retenção custa mais barato porque pula a fase de aquisição do cliente e seus custos para chamar a atenção da pessoa inicialmente, através de anúncios, conteúdos de blogs, redes sociais, etc.
4. Clientes leais têm mais chances de se tornar defensores da marca: Você sabe o que marcas como Apple, Marvel e Sony têm em comum? Fãs dispostos a promover e defender a marca em qualquer oportunidade. Este é o resultado de experiências de uso incríveis com determinados produtos. Isso gera retenção, que com o tempo pode evoluir para um estágio ainda mais avançado de admiração.
5. Com menos cancelamentos, mais projetos de longo prazo podem ser feitos: a partir do momento em que a retenção entra em cena, você terá menos cancelamentos. Isso traz maior estabilidade financeira ao negócio e dá tranquilidade para os gestores executarem mais projetos de longo prazo, que costumam trazer melhores resultados.

Uma empresa que só se preocupa com aquisição de clientes também lida com muitos cancelamentos e precisa focar sempre em ações de alto retorno no curto prazo.

São benefícios concretos que impactam diretamente o caixa do negócio e o tornam muito mais forte, principalmente ao longo tempo. Um dos maiores benefícios de investir no funil de retenção é que os resultados ganham escala conforme o processo continua. No início é mais complicado, mas com as práticas certas um negócio pode até alcançar um efeito viral em determinado momento.

Vejamos 7 ações incríveis que podem ser aplicadas para multiplicar os clientes que se tornam fãs de uma marca.

1. Desenvolva uma estratégia de e-mail marketing: o e-mail marketing é um dos melhores canais de comunicação com leads e clientes.
2. Crie um processo de Onboarding: Onboarding é a prática de criar uma primeira experiência impecável com seu produto.
3. Ofereça canais adequados para ouvir a opinião dos clientes: os clientes sempre querem ser ouvidos, mas talvez você não tenha oferecido os canais adequados para isso ainda. Não se deve limitar a apenas um canal, coloque telefone, e-mail, redes sociais e chat online à disposição para isso.
4. Descubra quais são os sinais de alerta para seu negócio: antes de ver os clientes abandonar sua empresa sempre há sinais de alerta. O segredo está em buscar quais são os seus e criar um plano de ação.
5. Eduque os clientes de forma constante: clientes bem-informados, que conhecem tudo que seu produto é capaz de fazer por eles e conseguem resolver pequenos problemas sozinhos, são menos propensos a procurar outra solução no mercado. Invista em educação constante, o uso de marketing de conteúdo, com blogs, vídeos, treinamentos, certificações e

tutoriais para quem já seja cliente é uma forma inteligente de mantê-los engajados.

6. Invista no sucesso do cliente: quanto mais resultados positivos seu cliente tiver, maior será a chance de ele continuar comprando e até recomendar o produto a outros.
7. Use um CRM para manter o relacionamento personalizado: CRM significa Customer Relationship Management, ou Gestão de Relacionamento com o cliente. É um software que gerencia a relação com o cliente visando sua satisfação e fidelização a partir da automatização e organização dos processos, ajudando a reduzir custos e aumentar os lucros do negócio.

Aumentar as vendas, seja para clientes novos, seja para recorrentes, exige boas ferramentas. No fim das contas, é melhor vender 10 vezes para uma pessoa do que 1 vez para dez pessoas.

## 3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“A Sony sempre investiu intensamente em pesquisas, mas esse foi um estudo muito interessante, porque pudemos analisar como os consumidores se comportam durante o dia e assim que acordam. Observamos com quais produtos interagem logo pela manhã e quais as principais marcas que utilizam”, explica Carlos Paschoal, gerente geral de marketing e inovação da Sony Brasil. As análises foram aprofundadas, com o objetivo de entender a posição da marca no mercado. Visitando os consumidores, o foco da Sony era a Classe C. “As pesquisas mostraram que a chamada nova classe média é mais ligada à família e às relações sociais. Segundo o estudo, 44% das mulheres cuidam de filhos de vizinhos pelo menos uma vez por mês, enquanto nas classes A e B esse índice soma apenas 3%. Outro ponto mostrado foi que os produtos são compartilhados entre os núcleos familiares e os círculos de amizade.” - Exame.

“Percebemos que o consumidor de Classe C compartilha mais os seus produtos que, a cada dia, estão em uma casa. A relação com a marca também é diferenciada entre este público. Eles a enxergam como uma amiga. É um consumidor mais passional, intenso”, fala Paschoal (ex-diretor da Playstation).

Os consumidores da Sony sempre buscam uma tecnologia de ponta e maior facilidade em suas vidas. Um dos principais clientes da empresa é a classe C.

### 3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Os fatores que levam a influenciar e elevar as expectativas dependem de alguns aspectos. Eles podem ser:

#### 1. Papel social

O papel social se refere aos grupos que a pessoa pertence, sendo importante conhecer os círculos sociais que frequenta, a profissão que exerce, a família da qual faz parte e seus relacionamentos de amizade.

Esse aspecto considera o “mundo” que o indivíduo pertence e com o qual ele interage. Por exemplo, em um estudo de Empoderamento Feminino feito pela MindMiners, constou dados sobre o quanto é importante, para os consumidores, as marcas posicionarem-se a favor de causas e terem um papel socialmente ativo.

#### 2. Papel pessoal

Não necessariamente pessoas que sejam de determinado grupo social e cultural terão os mesmos comportamentos de consumo, pois isso varia de indivíduo para indivíduo, dependendo, sobretudo, do seu papel pessoal.

Aspectos como idade, cultura e necessidades, quando combinados simultaneamente, formam uma característica mais específica e singular, sendo um dos fatores mais complexos de se estudar, justamente pela pluralidade de elementos que apresenta.

#### 3. Cultura

O conhecimento de várias culturas contribui para o sucesso no alcance da audiência de determinados públicos.

Dependendo do gosto musical, da religião, identidade nacional, dentre outros aspectos que dizem respeito à formação cultural de um indivíduo, é possível saber se um produto ou serviço terá chances de aceitação pelo grupo.

A paixão do brasileiro pelo futebol ou a hora do chá dos ingleses são exemplos de fatores culturais que influenciam o comportamento do consumidor.

#### **4. Medos e necessidades**

Fatores ligados às questões psicológicas e emocionais podem impactar diretamente nos hábitos de compra dos consumidores, seja por um trauma, uma necessidade ou até mesmo por algum tipo de preconceito.

Algumas pessoas, por exemplo, têm receio de fazer compras online e serem vítimas de alguma fraude. Por isso, preferem se dirigir às lojas para adquirir os produtos ou serviços.

Há aqueles que sentem necessidade de aceitação social e, para isso, fazem o possível para comprar marcas de moda e grifes famosas, independentemente do preço pago.

Ambos, são claros exemplos de fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor.

#### **5. Estágio de vida**

Todos passamos por várias fases durante a vida (infância, adolescência, juventude e velhice). E em cada parte, vivenciamos diversos tipos de experiências que acabam impactando diretamente em nosso estilo de vida e comportamento.

Dependendo da etapa em que estamos, nossas prioridades e hábitos de consumo podem mudar muito, oscilando conforme cada ciclo de experiências que estamos vivendo.

A geração Y, ainda tem muitos estágios da vida para experimentar, mas já tem opinião formada sobre diversos temas relevantes.

#### **6. Novas tendências**

As novas tendências podem nos persuadir na escolha de nossas principais aquisições. Um exemplo disso é a compra de roupas da moda. A cada ano, podemos

observar mudanças de coleções de todas as estações, apresentando diferentes cortes de tecidos e cores que variam bastante em um período curto.

### **7. Classe social**

A classe social diz muito a respeito do poder aquisitivo das pessoas, deixando mais ou menos claro o quanto aquele público pode gastar na compra de produtos e serviços.

Esse conhecimento pode contribuir para oferecer produtos com adaptações que tornem os itens de venda mais acessíveis para aquele grupo.

Por exemplo: alguns consumidores não têm renda suficiente para ter um cartão de crédito aprovado. Por isso, são obrigados a emitir um boleto bancário para fazer compras na internet. Este é um bom exemplo de fator social que influencia o comportamento do consumidor.

Eles usam o boleto não porque preferem essa forma de pagamento, mas porque sua renda restringe seu acesso a outros meios para pagar suas compras ou pela falta de confiança em determinados tipos de pagamento.

### **8. Mercado e economia**

O cenário econômico e o mercado podem representar danos não somente a quem vende, mas também aos consumidores, que deixam de adquirir seus produtos favoritos por conta de crises e altas inflações.

Devemos ter em mente que fases ruins podem ir e vir a qualquer momento. O importante é deixar claro para o cliente que a marca se preocupa com o seu bem-estar.

Uma das maneiras de se adaptar a essa fase é oferecer melhores condições de pagamento ou ofertando produtos e serviços similares aos que eles costumavam utilizar.

As pessoas deixarem de fazer viagens internacionais e preferirem destinos nacionais em momentos de crise econômica ou de alta dos preços das moedas internacionais são bons exemplos de fatores econômicos que influenciam o consumo.

## 9. Opinião de outros consumidores

Para consultar as informações sobre qualidade e entrega de produtos e serviços, os clientes em potencial realizam diversas pesquisas nas plataformas de avaliação e nas principais redes sociais das empresas. Tudo isso influencia na decisão e comportamento de compra.

Empresas precisam se adaptar às novas plataformas e redes sociais para aproveitar ao máximo a oportunidade que elas apresentam. Com o desenvolvimento de novas tecnologias e a importância da transformação digital nas empresas, a quantidade de fatores que influenciam o processo de compra cresceu.

Assim, o e-commerce ganhou mais alcance (inclusive por meio do mobile) e os canais e as plataformas de marketing se diversificaram. Com o aumento do uso das redes sociais, o cliente ganhou voz e isso oferece outra proporção ao marketing boca-a-boca.

Hoje, o consumidor tem mais fontes de informação sobre o produto ou serviço que consome, o que conseqüentemente faz com que ele seja mais exigente com a qualidade e valor do que ele compra, e com a agilidade, comodidade e praticidade do processo de compra.

É importante que as empresas estejam sempre um passo à frente do consumidor, entendendo o comportamento dele para suprir as suas necessidades e vontades.

Analisar a opinião de outras pessoas em sites como TripAdvisor ou Reclame Aqui, ou deixar de comprar um produto porque viu reclamações sobre ele nas redes sociais são típicos exemplos de fatores que influenciam na decisão de compra.

Os consumidores da Sony levam em consideração a opinião de outros consumidores, tendências, as exigências das classes sociais que estão, necessidades ou medos que levam a efetuar a compra; a presença dos produtos na cultura; papel pessoal (gosto próprio); e o papel social (o gosto do grupo que a pessoa pertence faz com que a pessoa faça a compra).

### 3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

De acordo com o reclame aqui a Sony Brasil possui uma nota de 7.5 de 10, o que a classifica como nível Bom, isto de um período de 6 meses. Possui 518 reclamações sendo que destas 425 foram respondidas e 93 aguardam respostas, o prazo para resposta das reclamações dos clientes varia em torno de 4 dias.



Pegando um prazo maior de reclamações de 12 meses a Sony encontra-se com 1104 reclamações, sendo que destas 1011 foram respondidas gerando uma nota de 8.0 de 10, tornando assim a avaliação como ótimo no reclame aqui.



Vejamos alguns exemplos de reclamações abaixo:

Veja também [todas as reclamações](#) [não respondidas](#) [respondidas](#) [finalizadas](#)



## Dificuldades em acionar garantia

Sony Brasil

📍 Brasília - DF 📅 18/04/2022 às 18:02 ID: 141998127 [denunciar](#)

[Eletroeletrônicos](#) [TV](#) [Qualidade da imagem](#)

Tenho tentado entrar em contato com a Sony desde 13/03/2022. Efetuei envios de e-mail para [acompanhamentoreparo.sony@atento.com.br](mailto:acompanhamentoreparo.sony@atento.com.br) e não obtive respostas. Na mesma data enviei mensagem via chat e também, se respostas. Durante o mês de março a Sony parecia estar desconectada. Os canais 0800 também não funcionavam mais e o único canal parecer ser o (11) 3878-8101. Os demais canais informados no site estão desconectados. Tenho imensa admiração pela marca mas aparentemente o fato de terem fechado a fábrica tornou insustentável as operações no BR. Reflexo disso é a total desorganização da assistência ao cliente. Desde o início das minhas tentativas de contato, até o momento, minha TV permanece com defeitos e agora com a garantia vencida. Solicito cordialmente à Sony que honre seu histórico de boas práticas no país e honre seus compromissos estabelecidos com os clientes fiéis e efetue a manutenção nos aparelhos cobertos pela garantia.

Compartilhe



Veja também [todas as reclamações](#) [não respondidas](#) [respondidas](#) [finalizadas](#)



## televisão com defeito

Sony Brasil

📍 Suzano - SP 📅 16/03/2022 às 11:09 ID: 140135823 [denunciar](#)

comprei uma TV de 55 polegadas e a TV deu defeito 3 vezes na terceira vez foi feita a troca da TV no dia 18/12/2020 e agora a TV voltou a quebrar denovo com 1 ano e 2 meses de uso

Compartilhe



Veja também [todas as reclamações](#) [não respondidas](#) [respondidas](#) [finalizadas](#)



## Controle nao funciona

Sony Brasil

[Araçoiaba da Serra - SP](#) [15/03/2022 às 22:49](#) [ID: 140113583](#) [denunciar](#)

[Eletroeletrônicos](#) [TV](#) [Problema com controle remoto](#)

Faz menos de 1 ano e meio que comprei a televisão de 65, o controle faz um mês que os botões estavam dando problema e hoje ele parou totalmente. Solicito troca.

Compartilhe [f](#) [t](#)

compra.  
Grato,  
Jorge Carpes,  
Copacabana, RJ

Compartilhe [f](#) [t](#)

### Principais reclamações dos consumidores:

#### Principais problemas

Tipos de problemas ▼

**9.16%** [Aplicativos](#)

Produtos e Serviços ▼

**42.17%** [TV](#)

Categorias ▼

**58.76%** [Eletroeletrônicos](#)

### Avaliações dos anos de 2020 e 2021:



### **3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA**

Atuar em um mercado competitivo exige, além de um currículo com excelente formação acadêmica e atividades de constante aprendizado, uma imagem pessoal positiva.

É você quem determina e controla a sua reputação, seja por meio de suas ações na faculdade, no trabalho, na vida social e até mesmo o que você decide compartilhar nas redes sociais. Suas ações definirão a distinção, confiança e segurança da sua marca pessoal.

A marca pessoal é a união da sua presença dentro e fora das redes sociais. Enquanto as redes permitem alcançar um grande público, algumas atitudes reforçam a sua credibilidade, tais como manter-se atualizado sobre a sua área de atuação, a participação em eventos ligados aos seus interesses. E aqui está o “pulo do gato”, esteja preparado para falar em público. Em algum momento você precisará falar na frente das pessoas, compartilhando aquilo que você faz de melhor.

Construir e manter uma rede de relacionamentos é a chave para encontrar o emprego dos sonhos e construir uma carreira bem-sucedida. Cuidar desse assunto com um enfoque mais inteligente e eficaz trará resultados melhores para a sua carreira. Ainda hoje, muita gente não dá o devido valor a essa estratégia fundamental na vida profissional.

### 3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

- **Tópico 1:** Marca pessoal

A marca pessoal é uma estratégia para que você crie a imagem que deseja mostrar.

A sua marca deve ser construída sobre alguns pilares: ela deve ser atraente para o seu público, deve ser autêntica, deve ter consistência. Sempre seja honesto sobre quem você é, identifique o que o diferencia dos demais, torne-se visível criando redes sociais, mostrando suas habilidades em apresentações e workshops ligados à sua área de atuação, sua mensagem deve ser consistente, tudo o que você faz e até o que você não faz, contribui para sua marca pessoal, desde a maneira como você fala ao telefone até a maneira como se comporta nas reuniões ou escrever seus e-mails.

Enalteça seus melhores atributos e tire o foco dos pontos que você está trabalhando para aperfeiçoar, perceba que essa atitude não significa ignorar os pontos a serem desenvolvidos, mas dar um foco maior naquilo que você faz bem, aprimorar essas habilidades e, paralelamente, trabalhar nos pontos que ainda precisam de mais estudo e esforço.

- **Tópico 2:** Vitrine pessoal

Apostar na internet é um dos caminhos para disseminar sua marca pessoal. Tenha um site pessoal ou blog, participe de redes direcionadas, invista em conteúdo e aumente a sua rede de contatos. Entretanto, mesmo tendo a internet como aliada, tenha cuidado. Não adianta passar o dia conectado e achar que isso por si só garantirá resultados. Pense e repense antes de fazer uma postagem. Um conteúdo mal direcionado pode denegrir a sua marca. A sua rede social não deve ser um livro aberto da vida particular e pessoal. Nada de fotos vulgares que exponham demais o corpo ou mensagens sobre a empresa onde trabalha. Escrever banalidades, frases com erros gramaticais ou postar fotos com bebidas alcoólicas não são opções nas redes. Para ser visto, tenha um foco. Muita gente não tem foco tratando-se de redes sociais, tentando

ser “tudo para todos” ou opinando e compartilhando todo tipo de conteúdo. Decida qual é a sua mensagem principal e vá em frente.

- **Tópico 3: Networking**

Network é a sua rede de contatos, enquanto networking é a ação de cultivar essa rede.

A internet é a ferramenta mais utilizada para procurar um emprego ou localizar um possível cliente. Mas é possível que você esteja esquecendo a sua rede fora da rede. Toda sua história de vida, seus comportamentos serão levados em consideração quando você iniciar o networking. Ou seja, a sua reputação falará primeiro e se desenvolverá conforme os seus contatos te conhecerem melhor – se você é eficaz, se é sincero, se trabalha bem em equipe, e assim por diante.

Uma boa estratégia de networking é a participação em eventos. Algumas dicas práticas podem te ajudar:

01

Fique a, pelo menos, 45 cm de distância do seu interlocutor.



02

Mantenha os ombros e os quadris paralelos.



03

Faça contato visual, mas sem encarar.



04

Não cruze os braços, essa não é uma postura amistosa.



05

Preste atenção no seu tom de voz, pois ele pode sugerir tanto falta de confiança como arrogância ou ansiedade.



06

Controle o andamento da conversa.



07

Se o interlocutor der sinais de impaciência, desacelere. Se o assunto começar a se arrastar, aumente o ritmo.



08

Use um vocabulário que o outro entenda.



09

Evite clichês, analogias e expressões técnicas, a não ser que o seu interlocutor seja da mesma área que a sua.



Sabemos que construir e manter uma rede de relacionamentos é a chave para encontrar o emprego dos sonhos e construir uma carreira bem-sucedida.

- **Tópico 4:** Redes sociais profissionais

A sua presença na rede permite que você tenha acesso a quatro pontos relevantes:



O fato é que é impossível separar o uso pessoal, do social e do profissional. Existem maneiras pelas quais você pode proteger sua privacidade e controlar quem vê determinado conteúdo, mas o ônus é você ter que estar vigilante.

Um dos espaços mais indicados para o networking são as redes profissionais, principalmente o LinkedIn. As redes sociais profissionais são focadas tanto na busca por talentos como na estratégia de prospecção de clientes em muitas empresas. Os Grupos do LinkedIn são um ótimo espaço para networking, entretanto, não use essa ferramenta apenas como promoção pessoal. Ao fazer um comentário, jamais use links remetendo

para um texto ou post seu sobre produtos e serviços. Apenas opine ou participe do debate, sempre de forma cordial e simples.

Algumas atitudes podem te ajudar a criar uma presença positiva e reforçar a sua credibilidade nas redes. Veja a seguir.

1. No caso do e-mail, revise o texto para evitar erros de português e confira os anexos antes de enviar. Não se esqueça: e-mails são documentos.,
2. Nos aplicativos de mensagens, evite mandar mensagens particulares em grupos e tome cuidado com as piadinhas e fofocas. Há casos de demissão por justa causa por conta de mensagens trocadas.
3. Nas redes sociais, em que as fotos e vídeos são predominantes, atente-se para postagens e situações polêmicas. Racismo, sexismo e preconceito de qualquer tipo são vedados.

### 3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

**Vídeo do grupo:** <https://youtu.be/3eTDHjmiibs>

A marca pessoal é o que as pessoas veem como nossa identidade, e quais são as qualidades que associam a nós. Revela quem somos, o que oferecemos e o que valorizamos. Quando trabalhamos em uma empresa, nossos colegas criam uma percepção sobre nós com base em como nos apresentamos a eles. Isso pode ser bom ou ruim, dependendo da imagem que apresentamos. É importante cuidar da nossa imagem pessoal porque sempre queremos que os outros pensem de nós de forma positiva.

A marca pessoal pode ser dividida em três componentes: personalidade, habilidades e valores. Isso costuma ser expresso quando compartilhamos nossos pensamentos e opiniões com outras pessoas durante uma conversa.

Em todas as suas interações com outras pessoas, tenha em mente seu objetivo de criar uma marca pessoal positiva que os outros admirem e respeitem. A sua reputação é aquilo que te torna diferente numa sociedade de profissionais muito iguais.

Criar uma marca pessoal bem recebida e reconhecida por todos leva anos para ser realizada. Em primeiro lugar, para que outros saibam quem somos, eles precisam estar por perto e interagir conosco há algum tempo. Uma vez que desenvolvemos algum tipo de relação de trabalho com outras pessoas, precisamos consistentemente tomar as melhores decisões no trabalho. Seja compartilhando nossas melhores ideias, enviando análises de alta qualidade e trabalhos de modelagem financeira para nossa equipe, ou concluindo um projeto antes do prazo, estamos construindo uma reputação de excelência que nossos colegas acharão louvável.

Mantenha uma atitude positiva

Para começar, vamos desenvolver e manter uma atitude positiva em relação ao nosso trabalho. Manter uma atitude positiva ajuda a levar ao sucesso e à felicidade em nossa carreira. Por um lado, nos mantém bem posicionados para aproveitar as

oportunidades de seguir em frente. Também torna mais fácil atrair outras pessoas para trabalhar ao nosso lado e nos ajudar a realizar coisas. Uma atitude positiva nos permite continuar fazendo as coisas e alcançar nossos objetivos de longo prazo. Por outro lado, é fácil para o pensamento negativo nos impedir de fazer progresso.

Ninguém quer trabalhar com alguém que sempre traz uma visão negativa para o trabalho ou a vida em geral. Essas pessoas geralmente não gostam de seu trabalho e de trabalhar em estreita colaboração com seus colegas de trabalho. Ser continuamente cínico e pessimista tende a impedir que as pessoas aproveitem as boas oportunidades que surgem. Uma atitude melhor é aquela que vê o lado bom dos outros e acredita que o sucesso virá se continuarmos tentando e aprendendo com nossos erros.

Ajuda a estabelecer nossa marca pessoal quando buscamos constantemente aplicar nossos melhores esforços em tudo o que fazemos e em todas as nossas interações com outras pessoas.

Torne-se um grande realizador

Em qualquer ambiente corporativo, você é pelo menos parcialmente julgado com base em sua ética de trabalho. A pessoa que trabalha mais, normalmente recebe a maior recompensa e reconhecimento, especialmente de uma empresa que valoriza o mérito. Cada equipe, em qualquer organização, valoriza um membro que é um grande realizador. Esses são os indivíduos dispostos a ir além de suas tarefas e responsabilidades atribuídas. Eles não são apenas bons no desempenho de seu papel. Eles também tomam a iniciativa de realizar tarefas extras e ajudar outras pessoas. Quando você é reconhecido como um ativo para a equipe, as empresas farão esforços extras para reter seus serviços. Isso pode significar coisas como aumentos salariais extras e promoções.

Quando os outros nos reconhecem como, por exemplo, inteligentes, trabalhadores, humildes, profissionais e persistentes em perseguir nossos sonhos, eles começam a acreditar em nós. Isso pode beneficiá-lo de várias maneiras. Por exemplo, se você decidir mudar de carreira e mudar para uma nova empresa, precisaremos de uma lista de referências quando nos candidatarmos a um novo emprego. Boas referências são

fáceis de encontrar quando estabelecemos nossas boas qualidades com colegas de trabalho e chefes.

Não podemos falsificar nossa marca pessoal. Embora você queira fazer um esforço consciente para tentar garantir que as pessoas vejam você como você deseja, é importante ser genuíno com a imagem que projetamos. Não tente ser algo que você não é – apenas se esforce para ser a melhor versão possível de quem você realmente é.

Nossas ações falam por si

A ação fala mais alto do que palavras. Abaixo estão alguns exemplos de ações que, se não feitas corretamente, podem arruinar nossa marca pessoal.

Ser pontual

Ir para o trabalho pontualmente ou até mais cedo do que todo mundo mostra que trabalhamos duro e estamos comprometidos em fazer o trabalho. Também transmite que valorizamos o tempo de todos. Atrasar-se constantemente comunica falta de respeito pelas outras pessoas e o fato de que elas têm coisas mais importantes a fazer do que esperar que apareçamos.

Cumpra o que você promete fazer

Ser uma pessoa de palavra é um componente crítico de sua marca pessoal. No entanto, nem todas as pessoas realmente cumprem suas promessas. Uma vez que construímos a expectativa dos outros dizendo que vamos completar algo, devemos ter certeza de que o faremos. Nossa capacidade e confiabilidade estão sendo testadas aqui, e esses são testes importantes a serem aprovados na construção de nossa marca pessoal.

Dê às pessoas toda a sua atenção

Deixar de fazer contato visual e dar atenção total a alguém quando essa pessoa está falando conosco pode ser interpretado como desinteressado e / ou desrespeitoso. Pense em como você se sente quando está falando com alguém e essa pessoa não parece

estar ouvindo e prestando atenção. Em contraste, pense em como você se sente bem quando alguém lhe dá atenção total. Ter uma reputação de fazer outras pessoas se sentirem importantes pode ser outra parte importante do desenvolvimento de sua marca pessoal.

#### Não crie drama

Evite participar de fofocas mesquinhas sobre outras pessoas no local de trabalho. Se você não gosta de uma pessoa, tratamento ou tarefa específica, trate essas situações com classe e dignidade. De qualquer forma, você não deseja obter a reputação de alguém que fala mal das outras pessoas pelas costas.

#### Opere com o mais alto nível de integridade

A forte ética e moral em vigor são muito importantes nos negócios e em nossos relacionamentos pessoais. Eles nos ajudam a distinguir entre o bem e o mal, o certo e o errado em nossas ações diárias. A ética se preocupa com os princípios práticos e compartilhados da conduta correta, enquanto a moral está mais relacionada ao nosso próprio julgamento pessoal do certo e do errado. Devemos ser honestos no local de trabalho e sempre nos esforçar para fazer a coisa certa para todas as partes interessadas.

#### **Redes sociais**

As redes sociais se tornaram uma importante ferramenta para se construir uma marca pessoal. Hoje em dia, quase todas as interações são feitas no ambiente virtual.

O LinkedIn, hoje, é a maior rede profissional do mundo e oferece várias maneiras de expandir sua marca pessoal, localizando e se conectando com profissionais relevantes em seu setor. A chave é encontrar, abordar e se conectar com pessoas que você já conhece, pessoas que você gostaria de conhecer e pessoas que você deveria conhecer.

Você também deve postar seu próprio conteúdo e também pode compartilhar de outras fontes confiáveis materiais que poderão mostrar seus conhecimentos e interesses profissionais.

Outro recurso importante é a possibilidade de dar e receber recomendações das pessoas com quem você já trabalhou. Alguns recrutadores levam as recomendações no LinkedIn quase tão a sério quanto as recebidas pessoalmente.

Ao construir o seu perfil no LinkedIn, tenha em mente três pilares, que são: **o perfil, as conexões e a atuação.**

No perfil você deve colocar todas as informações relevantes sobre sua trajetória profissional. Isso inclui a foto, as hard skills, as soft skills. Você também pode agregar os seus certificados de cursos realizados para mostrar que está preparado para a vaga que almeja ou está atualmente.

Escolha uma foto do perfil onde você esteja olhando para frente com um plano de fundo profissional e um sorriso.

Invista em contatos que realmente você conheça pessoalmente e vá ampliando a sua rede aos poucos. Você pode enviar convites para algumas pessoas da sua área, para trocarem conhecimentos e experiências através de posts. Aos poucos você pode abrir uma porta para realizar o networking com alguma conexão que adicionou.

## 4. CONCLUSÃO

Diante da realização deste trabalho concluímos o quão importante é a gestão da marca tanto empresarial quanto pessoal atualmente, já que, com o avanço da tecnologia o mercado de trabalho está cada vez mais amplo e competitivo. Novas tendências surgem todos os dias lançando novos desafios às empresas e aos profissionais que estão inseridos no mercado de trabalho, ou até mesmo para aqueles que estão iniciando sua carreira.

Cada vez mais o nível de satisfação em relação aos serviços oferecidos e prestados está mais desafiador, sendo assim é preciso cuidar da marca e de seus consumidores criando estratégias e investindo forte na retenção e fidelização de seus clientes e seguidores, seja da empresa ou da imagem pessoal que está em jogo.

Para ter sucesso na implementação das estratégias as empresas devem sempre acompanhar de perto seus consumidores gerando um forte engajamento e marcando presença para que não sejam esquecidas ou abandonadas por seus consumidores. Encantar os clientes sem sufocá-los é importante, pois tudo deve ser na medida certa, para que o cliente também não bloqueie a empresa por exagero de comunicação, gerar conteúdo que leve curiosidade e conhecimento ao consumidor de forma espontânea, e fazendo com que eles se tornem fãs da empresa e queira sempre estar por perto.

A Sony empresa escolhida para realização deste trabalho é uma empresa muito forte no mercado, à qual nos possibilitou muitas informações relevantes para a realização do trabalho, uma empresa renomada com uma marca presente no mercado, conta com cerca de 3.543.362 milhões de seguidores nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

Em Canaltech. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/empresa/sony/>

Acesso em: 14 de Abril de 2022

Em Canaltech. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/games/sony-anuncia-novo-ps-plus-e-atualiza-precos-e-beneficios-212666/>

Acesso em: 14 de Abril de 2022

Em Purebreak. Disponível em:

[https://www.purebreak.com.br/empresa/sony\\_e457957](https://www.purebreak.com.br/empresa/sony_e457957)

Acesso em: 14 de Abril de 2022

Em Reclame Aqui. Disponível em:

<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/sony-brasil/#problem-types>

Acesso em: 18 de Abril de 2022

Em RH Academy. Disponível em:

<https://www.rhacademy.com.br/2021/06/13/marca-pessoal-o-que-e-e-como-construir-a-sua/>

Acesso em: 18 de Abril de 2022

Em Yahoo Finances. Disponível em:

[https://finance.yahoo.com/quote/SONY/profile/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAFhs9MapWqv2TziSz9LixvztdSvDKDBA\\_DHh0fv7AgvU\\_xqWWP91CQxEnOqftn2TveLQVzfdd4pEYaLl0nuYJyQRSBzeblgYHDMtYpHfZ8Z\\_6YA0vrCf-OZvf11DGBPTTMz1SRnVenktBfDaSMF\\_PurXu0bzKeUENHfVWQ3gyBcw](https://finance.yahoo.com/quote/SONY/profile/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFhs9MapWqv2TziSz9LixvztdSvDKDBA_DHh0fv7AgvU_xqWWP91CQxEnOqftn2TveLQVzfdd4pEYaLl0nuYJyQRSBzeblgYHDMtYpHfZ8Z_6YA0vrCf-OZvf11DGBPTTMz1SRnVenktBfDaSMF_PurXu0bzKeUENHfVWQ3gyBcw)

Acesso em: 14 de Abril de 2022

FRANKENTHAL, Rafaela. Em Mind Miners. Disponível em :

<https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>

Acesso em: 14 de Abril de 2022

GABRIEL, Lucas. Em Rockcontent, 26/06/2019. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-crm/>

Acesso em: 18 de Abril de 2022

LOUISE, Nicoli. Em Prezi. Disponível em:

<https://prezi.com/futb-3onpjdf/posicionamento-da-sony/>

Acesso em: 14 de Abril de 2022

MORAIS, Daniel. Em Rockcontent, 21/08/2018. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/funil-de-retencao/>

Acesso em: 18 de Abril de 2022

MUNIZ, Leticia. Em Exame. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/sony-amplia-pesquisas-e-reposiciona-a-marca/>

Acesso em: 14 de Abril de 2022

MUNIZ, Leticia. Em Mundo do Marketing. Disponível em:

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/24015/sony-quadruplica-pesquisas-e-muda-apos-conhecer-melhor-o-consumidor.html#:~:text=%C3%89%20um%20consumidor%20mais%20passional%2C%20intenso%E2%80%9D%2C%20completa%20Paschoal.&text=O%20di%C3%A1logo%20direto%20%C3%A9%20outra,se%20re%C3%Bane%20mensalmente%20para%20conversas.>

Acesso em: 14 de Abril de 2022

Redação. Em Mundo do Marketing, 11/08/2018. Disponível em:

<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/5260/sony-investe-no-melhor-relacionamento-com-o-consumidor.html>

Acesso em: 18 de Abril de 2022

REZ, Rafael. Em Nova Escola de Marketing. Disponível em:

<https://novaescolademarketing.com.br/posicionamento-conceito-fundamental-de-marketing-para-quem-trabalha-com-conteudo/>

Acesso em: 14 de Abril de 2022

RICARDO, Javier. Em Economia e Negócios. Disponível em:

<https://economiaenegocios.com/sony-tem-como-alvo-clientes-comerciais/>

Acesso em: 14 de Abril de 2022

## ANEXOS

Imagem ilustrativa para promover o PS5:



Imagem do PS5:



Imagem de prédio da Sony:



Canal utilizado pela Sony para dar suporte a seus clientes sobre os produtos, a fim de fidelizar os clientes: <https://www.sony.com.br/electronics/support>