

Câmera digital mira a experimentação

Camila Teich

As fabricantes de máquinas fotográficas criam estratégias para demonstrar o produto e descomplicar seu uso.

Estima-se que o mercado de câmeras fotográficas digitais - formal e ilegal - tenha crescido 56% no ano passado, totalizando 2,7 milhões de máquinas no País. Para este ano, a previsão é chegar a 3,3 milhões, segundo dados internos da Kodak. Atentas ao potencial brasileiro, as fabricantes de câmeras mergulham em suas estratégias de comunicação para se aproximar do público e, claro, ampliar suas vendas. É na seara do marketing, aliás, que uma iniciativa mostra-se comum às companhias que atuam por aqui: a experimentação.

A Kodak, por exemplo, estará pela primeira vez na Marquês de Sapucaí, no camarote Brahma (AmBev). A empresa pretende demonstrar suas câmeras e realizar ações ligadas à impressão de fotos. O mesmo tem sido feito pela HP, que acabou de finalizar um projeto piloto de um espaço dentro do Shopping Iguatemi, na capital paulista. Já a Samsung pretende abrir, neste ano, uma loja com showroom e venda de produtos exclusivos de câmeras digitais e acessórios da marca. Além disso, prevê a inauguração de quiosques em shopping centers de São Paulo.

"Neste momento, é preciso desmistificar a complicação da fotografia digital", diz a gerente de marketing do grupo de imagem e impressão da HP, Sabrina Lacerda. A executiva ajudou a coordenar a criação de um espaço dentro do Shopping Iguatemi, onde, paralelamente ao showroom, a marca criou uma oficina de scrapbooking. A idéia foi divulgar as câmeras de fotografia digital e a linha de impressoras. "Estamos dando um enfoque na área de fotografia como um todo, o que compreende a captura, o manuseio e a impressão", comenta a gerente.

Até o fim deste mês, a HP investe também em ações de merchandising nos programas Caldeirão do Huck e Altas Horas da Rede Globo. O projeto do showroom pode ser expandido para outros shopping centers. A HP não revela números, mas afirma que, neste ano, a verba de marketing para essa área será cinco vezes maior.

"No mercado mundial o crescimento é mais lento. No Brasil, entretanto, a alta vem sendo acelerada", afirma o gerente de marketing de imagem e impressão da HP, Eduardo Yamashita. O executivo diz que, na companhia, a evolução nas vendas foi de 150% entre 2005 e o ano passado. "A HP é líder em impressão e quer usar isso para alavancar sua participação em câmeras fotográficas digitais", comenta o executivo.

O gerente afirma que, atualmente, o grande alvo da marca são as mães jovens. "Elas têm crianças pequenas, o que as motiva a tirar fotos e compartilhar. Além disso, são antenadas em tecnologia e têm poder de decisão de compra", comenta Yamashita, ao acrescentar que jovens e o consumidor acima de 50 anos também estão na mira.

Em sua mais recente iniciativa de marketing, a Kodak fechou acordo para a criação de uma estação digital dentro do camarote Brahma, em plena Marquês de Sapucaí. "Vamos colocar a marca próxima do público formador de opinião. A idéia é promover a experimentação e mostrar que o produto é fácil de usar", diz o gerente de marketing da Kodak, Jairo Rozenblit.

Pesquisas indicam que os brasileiros usam apenas 10% dos benefícios de um item com alta tecnologia. "Além disso, o consumidor não costuma ler o manual", completa Rozenblit.

O Brasil, entretanto, é considerado estratégico para a Kodak. O mercado local é o único além da China a produzir máquinas fotográficas digitais. Desde o meio do ano passado, a Kodak monta câmeras em Manaus. Hoje, a empresa tem três modelos produzidos em solo nacional. De junho para cá, aliás, as vendas desses itens saltaram 89%.

A exemplo da HP, a Kodak não revela números, mas afirma que aumentará os aportes em marketing. "A câmera fotográfica digital é um produto de desejo. Vamos ampliar os investimentos para mostrar os benefícios", comenta Rozenblit.

A Samsung, por sua vez, prepara-se para uma ofensiva na área de câmeras fotográficas digitais. Neste ano, a empresa coreana vai destinar US\$ 2 milhões para a área de marketing, montante que será aplicado, inclusive, em campanha na mídia de massa. Segundo a gerente de marketing da Samsung Câmeras, Maira Medeiros, uma nova comunicação para a linha premium será apresentada no mês de abril em televisão, mídia impressa. Entre outras iniciativas, a marca também planeja para este ano a inauguração de loja em um shopping na capital paulista, com showroom e venda de produtos exclusivos de câmeras digitais e acessórios.

A executiva prevê que o mercado oficial de máquinas fotográficas digitais cresça 40% neste ano, mas não revela a participação da Samsung no segmento. "Se considerarmos as marcas Sony, Panasonic, Canon e Olympus, a Samsung está em segundo lugar, logo atrás da Sony. Em relação ao share, a informação é muito subjetiva, porque o mercado de câmeras digitais no Brasil ainda não tem dados muito confiáveis, pois é bastante informal", completa a gerente da Samsung Câmeras.

Um estudo do Instituto QualiBest, realizado com cerca de 1,2 mil pessoas que possuem câmera digital, indicou que 56% usam a máquina pelo menos uma vez por semana. O levantamento mostra ainda que cinco marcas concentram 75% das menções: Sony (28%), Olympus (17%), Canon (11%), Samsung (10%) e Kodak (9%).

Segundo a pesquisa, quando questionados sobre as principais vantagens da câmera digital, os entrevistados ressaltaram o fato de poder ver as imagens na hora e fazer novas fotos, além de uma maior capacidade para guardá-las no arquivo digital e economizar na compra de filmes. Os entrevistados afirmaram que os recursos que mais influenciam na escolha da câmera são a resolução, a capacidade de armazenamento, a marca e o preço.

kicker: Brasil é considerado estratégico para a Kodak. O mercado local, aliás, é o único além da China a produzir modelos digitais

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 16 fev. 2007. Comunicação, p. C6.