

Sony quer consumidor da classe C

Andréa Valerio

Depois de se tornar líder do segmento de câmeras digitais, focando suas ações nas classes A e B, a Sony muda sua estratégia e lança campanha para atrair o consumidor da nova classe média. A campanha, criada pela Dentsu, traz o apresentador Rodrigo Faro como protagonista das ações, que têm início esta semana. Nesta entrevista, Thiago Onorato, responsável pela categoria Cybershot da Sony, fala da estratégia da empresa para atrair este consumidor da classe C, que hoje já soma mais de 100 milhões de pessoas, do conceito da campanha e do crescimento da marca baseado na qualidade dos produtos.

A Sony lança este mês uma campanha que marca o início da estratégia da empresa para atrair a classe C. Como será esta ação?

A campanha começa esta semana e marca essencialmente uma mudança na maneira como a Sony fala com seu consumidor. Até então, tínhamos uma comunicação bastante segmentada e isso ficou ainda mais forte a partir de 2008, quando começamos a ter um pouco mais de autonomia, principalmente, com a submarca Cybershot. Na época, passamos a focar nossas ações em determinado perfil de consumidor, especificamente as classes A e B, fato que ajudou a construir uma marca mais forte, além de tornar a Sony líder do segmento de câmeras digitais.

Qual a participação da Sony?

Hoje, a Sony tem 50% de share no mercado brasileiro. Em 2008, nossa participação era de 18%.

Por que a Sony resolveu abrir o leque e procurar a classe C?

Com certeza porque precisávamos expandir esse mercado e para que isso fosse possível era fundamental que a marca buscasse novos consumidores. Pelas pesquisas que fazemos com frequência, detectamos que 50% da classe C ainda não tem câmera digital e que isso representa um público de mais de 50 milhões de consumidores. Então ficou muito claro que o negócio era expandir essa base e a classe média era o caminho.

Qual será a estratégia da campanha?

O primeiro passo foi escolher alguém que falasse com esse público, que fosse o interlocutor da Sony e agregasse valor nessa comunicação. E o apresentador Rodrigo Faro vai cumprir esse papel em toda nossa comunicação.

Toda a ação terá Rodrigo Faro como interlocutor?

Sim. O Rodrigo fala muito bem com esse consumidor, além de possuir características importantes para a marca como liderança, dinamismo, modernidade, busca constante por inovações, entre outras.

Do que será composta a campanha?

Teremos inserções em TV aberta, em canais de venda, com um approach educacional. Queremos mostrar realmente as vantagens de uma lente diferenciada, um sensor melhor e quais os benefícios que mais agregam no resultado final de uma foto.

Além das inserções, haverá filmes?

Sim. Teremos uma campanha reforçada em TV por assinatura em todos os canais. E também investiremos em rádio, o que para a empresa é uma super novidade. Vamos entrar bem forte, principalmente no âmbito regional.

O rádio ainda é um veículo muito consumido pela classe média?

Pela pesquisa que compartilhamos com a Dentsu, que é a nossa agência, percebemos que é sim um veículo muito importante. Claro que, além da frequência que queremos dar, o rádio tem uma audiência bastante representativa e também tem uma retenção que outros meios não têm. E tem sido um teste bem positivo.

E no rádio, a campanha segue a mesma linha?

A comunicação conta com dois spots. Um tem um lado mais bem-humorado, que tem como tema amigos e futebol. O outro tem um lado mais emocional. A ideia é trilhar dois caminhos diferentes para atingir o consumidor.

Qual é o mote da campanha?

Toda a comunicação de Cybershot desse ano passa pelo conceito de diversão, já que sempre que uma pessoa sai de casa com uma câmera está indo se divertir. Como o objetivo não era mais concorrer com outras marcas, já que somos líder do mercado, a ideia agora é estabelecer uma relação mais frequente, duradoura e intensa entre o consumidor e sua câmera. Por conta disso, a campanha está experimentando várias sensações como emoção, humor, carinho. E o mote "Sua vida mais divertida com Cybershot" vai englobar todo esse conceito.

Como será o comercial?

O filme traz o Rodrigo Faro sempre em situações descontraídas, seja com a família ou com amigos.

Haverá filme em TV aberta?

Só em canais de venda, mas teremos também merchandising no programa "Melhor do Brasil", apresentado por Rodrigo Faro na Rede Record e estamos analisando outras formas de interagir dentro do programa. A ideia é aproveitar ao máximo tudo o que o apresentador pode oferecer para a marca. A Dentsu está trabalhando em uma plataforma para 2012 para explorar ainda mais essa parceria de uma forma bastante ampla.

Está prevista alguma outra ação de sustentação?

Teremos ações na web, especialmente em redes sociais, onde a Sony já está presente. Fora isso, também teremos um amplo desdobramento em pontos de venda. A empresa já tem uma expertise muito grande de como amarrar toda a geração de demanda criada com as campanhas para que seja revertida em resultado.

Como isso será feito este ano?

Seguiremos duas linhas, sempre dentro do conceito: "Sua vida mais divertida com Cybershot". A primeira é do "Guarda Real", que tem uma figura oposta à diversão. A pessoa entra no www.sony.com.br/cybershot2011 e vai procurar em quais pontos de venda de oito capitais está o guarda real. Depois disso, o consumidor só precisa ir ao estabelecimento e fazer o personagem rir. Quem conseguir, ganha, sem comprar nada, um porta retrato magnético. Porém, se adquirir uma máquina, ganha um desconto de R\$ 50 para ser trocado em um site de compras coletivas.

Quando começa essa ação?

Assim como a campanha, esta semana e vai até o final de dezembro.

Quais são as capitais participantes?

São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Recife, Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador e Curitiba.

Além da campanha, haverá alguma política de redução de preços para atrair este público?

Não teremos nenhuma política neste sentido. Até porque não é isso que o consumidor busca. O público da classe média quer um produto que atenda suas necessidades por um preço justo. Se analisarmos o mercado, a maioria das câmeras da Sony são, em média, 30% mais caras do que as câmeras semelhantes de outros fabricantes.

Por que essa diferença?

Basicamente porque a empresa consegue oferecer funções exclusivas e qualidade superior às demais que existem no mercado hoje. E vale ressaltar que tanto em bem duráveis como não duráveis os líderes de mercado não são os que praticam os preços mais baratos.

E o consumidor comum já percebe a diferença de qualidade entre as câmeras?

O consumidor e o lojista percebem esse diferencial e isto pode ser comprovado pela diferença que temos de market share do segundo colocado. Mas é claro que a qualidade percebida por este consumidor não é exatamente uma lente ou um sensor de mais qualidade, por exemplo, o que ele quer são recursos emocionais. Por isso que ano passado a câmera que oferecia a possibilidade de tirar uma foto panorâmica teve grande aceitação, já que colocava todos os amigos em uma foto só.

Quanto a empresa pretende crescer com essa nova estratégia?

Não queremos ter 60% ou 70% do mercado, não é saudável. O que queremos é que o segmento cresça e que seja um bom mercado para todos. Nosso objetivo é fortalecer a base.

Quanto este segmento tem crescido ao ano?

Acima de 20%. A Sony, especificamente, deve crescer acima de 30% em 2011. Para o ano que vem, nossa projeção também é manter esse crescimento, assim como o mercado também deve continuar no mesmo patamar.

Quando o senhor fala em expansão do mercado, credita isso apenas à classe C ou as classes A e B ainda podem contribuir para esse crescimento?

Podem sim, principalmente, no aumento do ticket médio, com aquisição de câmeras com mais recursos.

A Sony pretende investir também do segmento de câmeras profissionais?

Sim. Já para o ano que vem teremos uma campanha, que ainda está sendo criada, mas que terá Adrienne Galisteu como protagonista.

Tem algum dado que aponta quanto o consumidor está disposto a pagar por uma câmera?

Temos essa pesquisa com a classe C. O estudo aponta para algo em torno de R\$ 200 e R\$ 300 por um aparelho de 12mp.

Qual é o carro-chefe da Sony?

A W-510 é a mais vendida em volume. São 200 mil câmeras por mês, que custam em média R\$ 499.

Atualmente, qual a diferença de market share da Sony para o segundo colocado?

Hoje, 85% do mercado estão entre os cinco maiores. Especificamente o segundo colocado tem 15%. E essa diferença é basicamente de entrega de qualidade.

O senhor falou de uma penetração não tão alta na classe C no que se refere à câmera digital. O celular pode ser considerado grande vilão do segmento, já que hoje a maioria dos aparelhos vem com esse recurso?

O celular pode sim ser visto como um concorrente, mas, por outro lado, pode ser percebido como um incentivador da categoria. Ao mesmo tempo que as câmeras evoluem nos celulares e com o crescimento das redes sociais cada vez mais acelerado, as pessoas se interessam mais em tirar fotos e passam a se relacionar mais com a fotografia, o que pode fazer com que este mercado amadureça nesse aspecto. A Sony acredita que quanto mais maduro o consumidor tiver, mais o segmento vai crescer. A empresa tem, inclusive, projetos como o Sony Educa, que tem como objetivo fazer com que o consumidor se torne mais criterioso, buscando sempre câmeras digitais melhores e com recursos mais elaborados, saindo inclusive das câmeras amadoras e passando, posteriormente, para as profissionais.

Como é esse projeto Sony Educa?

É um site (www.sonyeduca.com.br) que oferece inúmeros cursos ligados à área de fotografia. A iniciativa começou há um mês, em parceria com o IEDB (Interatividade em Educação Digital no Brasil) e tem como objetivo promover a educação e estimular o conhecimento contínuo por meio de cursos online. Para isso, foram desenvolvidos cursos de especialização e capacitação em fotografia digital. Temos desde o básico até o avançado, além de cursos ligados à moda e a todo o universo que cerca o segmento.

Quem pode participar dos cursos?

É uma iniciativa específica para fotógrafos amadores que desejam obter mais conhecimentos técnicos e utilizar adequadamente os recursos disponíveis em sua câmera digital. Quanto custa esse curso? O preço é de R\$ 99 e são mais de 20 horas de curso, com fotógrafos renomados como Léo Lemos, Renato Rocha. A ideia é que, independente do seu nível ou equipamento, o interessado consiga se aperfeiçoar para não perder aquele momento único que tinha que ser registrado, mas acabou sendo perdido.

Fonte: Propmark, São Paulo, 28 nov. 2011, p. 54.