

Motorola Mobility aposta em smartphones

Rodrigo Vidigal
por Andréa Valerio

Rodrigo Vidigal conta como a companhia pretende crescer no segmento



Recentemente adquirida pelo Google, por US\$ 12,4 bilhões, a Motorola Mobility (divisão de celulares da marca) diminuiu seu portfólio e vem focando seus negócios nos smartphones. Nesta Entrevista, **Rodrigo Vidigal**, diretor de marketing da empresa, conta como a companhia pretende ganhar rentabilidade e crescer em um segmento tão competitivo. Segundo Vidigal, o mercado de smartphones, apesar de estar crescendo significativamente, ainda tem uma penetração muito baixa no Brasil, se comparada com a dos Estados Unidos e a de outros países da Europa.

A Motorola Mobility foi adquirida pelo Google, em agosto do ano passado. O que deve mudar no que se refere ao negócio da empresa?

Ainda não é possível dizer. A compra está sendo aprovada pelos órgãos reguladores. Já tivemos uma resposta positiva na Europa e EUA, agora estamos buscando aprovação na China, onde a Motorola tem sua maior fábrica. Quando tivermos todo esse processo concluído, o Google vai assumir o controle da empresa, e só então será possível saber qual estratégia será adotada.

Quais as principais novidades da empresa para este ano?

A Motorola está buscando trazer para o Brasil uma nova família de smartphones, com muitos diferenciais competitivos. Além disso, por meio da sua comunicação, está tentando mudar a forma como o brasileiro enxerga o produto, já que acaba sendo uma barreira para o crescimento deste mercado.

Quais são as principais dificuldades?

Alguns fatores acabam atrapalhando o desenvolvimento do setor como, por exemplo, a percepção de preço e de custo do plano de dados elevados. Além disso, existe uma falta de conhecimento dos benefícios e também a dificuldade de entender a facilidade de uso. Até agora, os consumidores estavam acostumados com aquele celular tradicional e leva um tempo para que as novidades sejam absorvidas.

O brasileiro tem uma percepção equivocada de que são altos os preços dos aparelhos e planos?

Acredito que sim, porque quando o consumidor entende os reais benefícios, acaba percebendo que, muitas vezes, pagou mais caro pelo aparelho dele do que teria pago por um smartphone, que oferece mais vantagens. Para se ter uma ideia, os primeiros smartphones custavam por volta de R\$ 2 mil e, hoje, é possível comprar por R\$ 499.

Essa diminuição do preço dos aparelhos é um fator decisivo no aumento da procura?

Sem dúvida. Quando as pessoas percebem os benefícios dos aparelhos, preços mais baixos, além de condições razoáveis dos planos oferecidos pelas operadoras, o segmento tende a crescer ainda mais, e vai acontecer a migração natural para os smartphones.

Mas o segmento de smartphones tem crescido. Ano passado, foram vendidas mais de 8,9 milhões de unidades, um aumento de 85%, em relação a 2010. Mesmo assim, a penetração no Brasil ainda é muito baixa?

Apesar desse crescimento, que deve ser ainda maior este ano, a penetração ainda é muito baixa, por volta de 10%, contra 45% nos EUA e Europa, por exemplo.

Em quanto tempo o senhor acredita que deve acontecer essa migração dos celulares comuns para os smartphones?

Acredito que rápido, cerca de dois anos.

O que a Motorola especificamente tem feito para mudar essa situação?

As campanhas da Motorola têm como foco principal mostrar os benefícios de uso do smartphone. Em abril, por exemplo, começou a ser veiculada uma ação, que chamamos de "Smartphone já!", que mostra um personagem, vivido pelo ator Selton Mello, que viajou no dia do seu aniversário e, para não passar a data sozinho, liga para amigos de várias partes do mundo pelo celular para comemorar. Em outra situação, apresentamos alguns lançamentos como, por exemplo, o Motorola DeFy Mini, um smartphone resistente à água e à prova de poeira e riscos, um grande campeão de vendas sem nenhum outro similar no Brasil.

Esse produto é líder do segmento?

Não abrimos essa informação, mas o que posso dizer é que ele tem ampla aceitação em todas as operadoras e, realmente, é um campeão de vendas. A aceitação deste aparelho é tão grande que as pessoas gravam situações extremas com ele na piscina, por exemplo, e postam no YouTube. O consumidor gosta de mostrar o que faz com o DeFy, aqui no Brasil e em outros países também.

A campanha conta com quantos filmes?

São cinco filmes, exibidos no nosso canal no YouTube, que mostram alguns aspectos do produtos. Um deles destaca o GPS, que pode ser ativado por comando de voz, por exemplo.

Qual o investimento na ação?

Não divulgamos a informação, mas podemos dizer que corresponde a 30% do que vamos investir durante o ano.

Qual a agência responsável pelas campanhas?

A nova campanha foi criada pela equipe da Motorola, com o apoio da Ogilvy. Na verdade, essa ação dá continuidade à comunicação lançada em setembro do ano passado, "Ajude o Selton", também protagonizada pelo ator Selton Mello. Na ação, o ator pedia para os consumidores

criarem um filme para divulgar os produtos da Motorola. As pessoas tinham que fazer vídeos e postar no YouTube. A melhor ideia virou comercial da marca.

Qual foi o retorno dessa ação?

Foi um grande sucesso. Mais de mil vídeos foram postados e mais de três milhões de pessoas acessaram os vídeos.

Neste segmento de smartphones, qual a importância das campanhas?

É muito importante e é o fator que faz a diferença. Se temos uma grande parcela dos consumidores que ainda não conhecem os benefícios do que a empresa está oferecendo é só pela comunicação que conseguimos fazer isso. Acredito que a forma que temos que comunicar, porém, é diferente. Não adianta informar os dados técnicos do produto porque não serão absorvidos, por isso, temos que traduzir os benefícios para a realidade do consumidor. Também temos que convencer rapidamente a facilidade de uso e que é acessível para todos os bolsos.

A empresa também tem apostado nas redes sociais?

Sem dúvida. Hoje trabalhamos de forma pró-ativa. A marca utiliza a ferramenta para divulgar seus produtos e se comunicar com os consumidores, esclarecendo dúvidas ou atendendo alguma solicitação.

Qual o retorno dessa iniciativa?

Em termos de resultado é difícil mensurar, mas para a imagem da marca é muito positivo, já que demonstra que a empresa não está só preocupada em vender, mas está interessada na opinião das pessoas.

Sobre a marca Motorola, como ela é percebida atualmente pelo consumidor?

É muito forte no Brasil e é associada a celulares de qualidade e resistentes, ou seja, que não se quebram facilmente. E essa é uma grande vantagem competitiva, porque o consumidor sabe que vai pagar um pouco mais caro por um smartphone, mas ele não vai quebrar na primeira queda. Além disso, a marca está sempre associada à inovação.

Qual a estratégia da Motorola para se diferenciar em um mercado tão competitivo?

A Motorola enxerga que a penetração de smartphone vai crescer a cada dia e a empresa está preparada para isso, com um portfólio muito competitivo, celulares com preços mais acessíveis e alguns diferenciais nos aparelhos.

Hoje, qual é o carro-chefe da companhia?

É o Motorola RAZR, que foi lançado em novembro do ano passado. Entre os diferenciais, é extremamente fino e leve, também apresenta um hardware potente: 1 GB de RAM, um processador dual-core de 1,2 GHz, Android, tela de 4.3 polegadas, além de ser resistente a riscos.

Qual o preço do aparelho?

Em torno de R\$ 1.699,00, mas dependendo do plano adquirido esse valor tende a diminuir.

Recentemente, a Samsung superou a Apple na venda de smartphones, com o Galaxy. A Motorola pretende brigar pela liderança?

Não buscamos a liderança em volume, mesmo porque se avaliarmos outras companhias, elas atuam em nichos que optamos por não atuar. O que priorizamos é a rentabilidade. Há algum

tempo tínhamos telefones que custavam R\$ 99, mas optamos por não trabalhar mais com esses aparelhos, o que diminuiu muito o volume. Porém, em smartphones estamos muito fortes, muito bem posicionados e brigando para aumentar nosso share neste segmento.

Qual é a participação da Motorola em smartphones?

Não divulgamos esses dados. Trabalhos muito com o futuro e as informações são muito sensíveis.

Além dos smartphones, como a empresa enxerga o segmento de tablets? A companhia aposta neste mercado?

É um produto bem menor em termos de vendas, com um preço mais alto. Ano passado, lançamos o Xoon e continuamos trabalhando neste segmento e vemos com muito bons olhos. Mas não é nosso produto principal, apesar de ser um importante complemento para nosso portfólio.

Por que a empresa fez opção de focar apenas nos smartphones?

A grande mudança aconteceu em meados de 2008, com a chegada do novo ceo da empresa, o Sanjay Jha, que optou por seguir essa linha. Naquela época, a empresa tinha um portfólio mais amplo, mesmo em smartphones, trabalhávamos com vários sistemas operacionais. Hoje, a empresa tem apenas o Android como sistema operacional e, assim, consegue oferecer os principais aplicativos, com preços mais acessíveis e isso faz com que a Motorola consiga o patamar que está hoje.

Mas essa opção não acarretou perda de share?

Sim, houve perda de share, abandonamos uma série de produtos e deixamos de estar presente em várias categorias, mas em termos de rentabilidade, o negócio teve um crescimento significativo, está muito mais saudável, tanto é que foi vendida para o Google por US\$ 12, 4 bilhões, um valor que há dois anos nem se cogitava.

Atualmente, a Motorola tem quantos aparelhos no portfólio?

Temos um portfólio bem vasto ainda. Temos oito modelos só de Android. Além disso, lançamos o MotoGo! para as pessoas que querem ter uma experiência de internet, mas não querem investir um preço mais alto, em smartphone.

Qual o diferencial deste modelo?

Tem como papel principal oferecer uma experiência muito próxima ao Android, o que também deve servir para educar o consumidor e fazer com que para uma próxima conta, ele possa optar por um smartphone.

Quanto que a empresa esperar crescer este ano?

Não divulgamos nenhuma projeção, mas nossa meta é crescer acima do mercado. Estamos trabalhando para aumentar nosso volume de vendas e também nossa participação de mercado.

Fonte: Propmark, São Paulo, 14 maio 2012, p. 11.