

MARKETING

Sony, 40 anos, ajusta o foco no País



Carlos Paschoal, gerente-geral da Sony: expectativa da empresa é crescer até 30% em 2012

Prestes a completar quatro décadas de atuação no mercado brasileiro, o que acontecerá em outubro, a Sony tem privilegiado a classe C no lançamento e

na comunicação de seus produtos no País, que deve receber aportes de R\$ 800 milhões até 2014. A empresa prepara a unificação das marcas de eletrônicos. [Pág.26](#)

O novo foco da Sony

Classe C puxa o crescimento da empresa, que completa 40 anos de Brasil

Por JANAINA LANGSDORFF jangsdorff@grupomm.com.br

A Sony ajustou a sua mira no Brasil e acertou em cheio a classe C. Trabalhado nos últimos dois anos, o novo foco da marca deve ficar ainda mais nítido a partir do dia 19 de outubro, quando a patrocinadora da Copa do Mundo de 2014 completa 40 anos no País e já se prepara para lançar, dois meses depois, um programa de relacionamento que promete engajar mais de nove milhões de consumidores nos próximos dois anos.

“Já tivemos conversas preliminares com o ministro do Esporte, Aldo Rebelo, para estudar ações capazes de melhorar a experiência do consumidor fora dos estádios que sediarão as partidas do Mundial de 2014”, comenta Carlos Paschoal, gerente geral da Sony Brasil. Segundo ele, menos de 2% dos brasileiros devem ter acesso às arenas oficiais, o que abre a oportunidade para que a Sony leve

o Mundial até as comunidades. “Queremos criar a nossa própria Copa do Mundo”, diz Paschoal, que até 2014 espera triplicar o tamanho da Sony em relação ao ano de 2010, quando cresceu aos 65% em relação ao exercício anterior. Em 2011, outra disparada, desta vez de 25%, conferiu à Sony o melhor ciclo de resultados desde a sua chegada ao País, em 1972. “A expectativa é de fechar 2012 com 30% de crescimento”, diz o executivo.

Sustentada por um aporte que deve somar R\$ 800 milhões até 2014, essa reviravolta só foi possível graças à disposição da marca em entender os anseios da classe C, um contingente hoje formado por aproximadamente 105,4 milhões de pessoas, o equivalente a 55,5% da população brasileira, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV). Dos insights colhidos em pesquisas realizadas em mais de cem

domicílios, a Sony lançou, por exemplo, câmeras com recursos panorâmicos, capazes de enquadrar toda a família na foto, e já projeta o lançamento de um novo modelo, em março de 2013, igualmente desenvolvido ao gosto do brasileiro.

Com o endosso do ator Rodrigo Faro, a aceitação das novidades foi tão positiva que rendeu à fabricante japonesa a liderança do segmento de câmeras compactas, cujo share passou de 38% em 2010 para 51% hoje, de acordo com a Sony. As filmadoras não ficaram atrás e também deram um zoom na sua participação de mercado, que saltou de 51% para os atuais 74% no mesmo período. Já os televisores travam uma batalha ferrenha com as marcas asiáticas, mas mesmo diante deste cenário a Sony somou a venda de mais de um milhão de aparelhos em 2011, alta de 100%.

4 ÍCONES EM 40 ANOS

Walkman



Precursor dos aparelhos de áudio portáteis, lançado em 1979

Betamax



Os equipamentos de vídeo em cassette da marca perderam a disputa com o VHS na década de 1980

PlayStation



Game que mudou a história dos jogos eletrônicos desde a sua versão original, lançada em 1994, até suas versões compactas, como o PSVita

Blu-ray



Sucessor do DVD, este é o formato que hoje domina o mercado das mídias mundialmente. O último lançamento reproduz 3D e vem com a TV Google embarcada

O aumento da demanda veio acompanhado pela expansão de 10% da capacidade fabril instalada em Manaus. Até o fim deste ano, a planta deve crescer outros 15% para dar vazão à montagem de mais de cinco milhões de itens. Equipamentos de áudio, som automotivo, Blu-ray players, notebooks, home theaters, celulares, entre outros aparelhos são hoje armazenados no recém-inaugurado centro de distribuição erguido na cidade de Cajamar (SP). O espaço, que consumiu investimentos de R\$ 10 milhões, possui 30 mil metros quadrados e 40 docas capazes de guardar até 650 mil produtos.

PlayStation no controle

Outro desafio da Sony é o rejuvenescimento da marca, trabalho que será sustentado pelo famoso PlayStation. “Esperamos ampliar a nossa rede de 1,5 milhão para cinco milhões de usuários até 2014”, revela Carlos Paschoal. O game que revolucionou o mercado de jogos eletrônicos desde a estreia da sua versão original, em 1994, deve ser o único sobrevivente entre as submarcas da empresa, como Bravia (TVs), Cyber-shot (câmeras) e Vaio (notebooks) que, segundo Carlos Paschoal, desaparecerão gradativamente. A decisão remete ao projeto One Sony, que prevê a unificação da marca e a integração dos negócios de produtos digitais, dispositivos móveis, eletroeletrônicos e games com o conteúdo de entretenimento gerado pela gravadora Sony Music, pelos estúdios de cinema Sony Pictures e os canais de TV por assinatura Sony Entertainment Television.

Um dos líderes dessa iniciativa, o Brasil esbanja uma vitalidade que contrasta com o prejuízo de US\$ 5,7 bilhões registrados pela marca globalmente em 2011. Alheia aos desfoques do cenário internacional, a operação brasileira pulou do

17^o lugar em 2009 para a quarta posição em 2011 entre as subsidiárias da marca — atrás de Estados Unidos, China e Japão — e segue como exemplo para reerguer o prestígio da marca no novo cenário de inovação mundial. Ícone de tecnologia, referência hoje dominada por nomes como Apple, Microsoft e Google, a Sony — inventora do Walkman, o primeiro reproduzidor de fita cassete portátil do mundo, lançado em 1979 — adota agora uma postura mais conservadora para definir a sua atuação. “Preferimos demorar um pouco mais para lançar produtos e poder entregá-los com uma qualidade impecável”, afirma Paschoal. Esse cuidado explica o lançamento mais vagaroso do tablet da marca, anunciado no mês de maio passado. “Em compensação, os aparelhos apresentam menos de 0,1% de queixas junto às nossas assistências técnicas”, defende Paschoal.

A busca pela qualidade criou um vínculo emocional único na trajetória de comunicação da marca, que abandonou o tom formal do passado por uma linguagem mais descontraída. “Os esforços estão voltados para um trabalho mais jovem, moderno e informal”, esclarece Karina Ribeiro, diretora de contas da David, agência que conquistou a conta da Sony no mês de abril deste ano, em substituição à Dentsu. Com uma verba de marketing três vezes maior do que o valor aplicado em 2009, a Sony continuará utilizando a assinatura global “make believe”, mas ainda não há previsão para uma adaptação local do conceito.



ARTHUR NOBRE

Paschoal, da Sony, ao lado do display da contagem regressiva para os 40 anos da marca no Brasil: investimento até 2014 será de R\$ 800 milhões