



SUPERINTENDÊNCIA  
DA ZONA FRANCA DE MANAUS

[www.suframa.gov.br](http://www.suframa.gov.br)

# Clipping Local Mídia Impressa

Coordenação Geral de Comunicação Social - CGCOM

Manaus, domingo, 2 de setembro de 2012

A CRITICA

Sim & Não ..... 1  
OPINIÃO

AMAZONAS EM TEMPO

Sony disputa o 'ouro' em produção até 2014 ..... 2  
ECONOMIA

## Sim & Não

**Memorização** Ao falar da ação de São Paulo contra os incentivos da ZFM, o senador Eduardo Braga (PMDB) repetiu ontem, em seu programa de rádio, que a denúncia foi proposta pelo governador do PSDB Geraldo Alckmin.

**Parabéns** Outra palavra que Braga repetiu foi “parabéns” ao governador Omar Aziz (PSD), que colocou para funcionar o Proama, que é obra dele.

## PINGA FOGO

**X** O deputado Francisco Praciano (PT) sugeriu na semana passada que a bancada do Amazonas atue articulada com a bancada do Norte para defender a Zona Franca. O coordenador da bancada do Norte é o deputado Átila Lins (PSD-AM).

## Sony disputa o 'ouro' em produção até 2014

RICHARD RODRIGUES  
Equipe EM TEMPO

Única fabricante de eletroeletrônicos patrocinadora da Copa de 2014? a Sony pretende se tornar a "número 1" na produção de TVs no país até o ano do evento esportivo. Em um prazo de menos de dois anos, a multinacional deve investir R\$ 500 milhões em comunicação, infraestrutura, logística e em melhorias na unidade fabril do Polo Industrial de Manaus (PIM).

O gerente de marketing da japonesa, Luciano Bottura, ressalta que o aporte milionário vai possibilitar à "gigante" dobrar os negócios no país até o Mundial. "Nosso foco é assumir a liderança em todos os segmentos em que atuamos. Hoje, ocupamos o primeiro posto em uma série de segmentos, como filmadoras, com mais de 70% de marketshare, e câmeras digitais (51%). No segmento de TV, hoje somos terceiro, mas estimamos atingir a liderança em breve", salienta.

Conforme o executivo, a Sony participará de forma ativa do evento futebolístico. "Contamos com uma plataforma de ações exclusivas, que inclui a possibilidade de lançar produtos em edições especiais, com temáticas relacionadas à Copa, participação em grandes eventos da Federação Internacional de Futebol (Fifa) e temos confiança na popularização do 3D, especialmente se as TVs abertas transmitirem jogos com essa tecnologia. Queremos criar uma Copa do Mundo nossa, tendo em vista que só 2% dos brasileiros terão acesso às arenas oficiais", destaca.

Para "levar" a Copa à casa dos brasileiros, Bottura enfatiza que a Sony aposta no recurso de R\$ 500 milhões. "A Sony investirá de forma ampla para fidelizar os consumidores das classes A e B e conquistar a classe C, que atualmente soma mais de cem milhões de pessoas. A unidade fabril da Sony, instalada no PIM, também receberá investimentos para a ampliação de sua capacidade", pontua o gerente de marketing, ao observar que por ser uma empresa de capital aberto, a Sony não pode divulgar o aporte específico

para a fábrica de Manaus.

Sobre os televisores Sony fabricados no parque fabril manauense, a japonesa informa que a linha de TVs 2012 contará com 10 modelos, dos quais seis produtos estão conectados em 3D. "Já lançamos oito modelos de TVs este ano e outros dois devem chegar ao mercado nos próximos meses. Não temos como pontuar quantos novos modelos deverão ser lançados até 2014, mas garanto que o que oferecemos e o que está por vir atenderá as necessidades do consumidor brasileiro", assegura.

### Tecnologia para conquistar

Uma das grandes apostas da Sony para conquistar o primeiro lugar no ranking das produtoras de TVs é a tecnologia. Conforme a empresa, o consumidor poderá usufruir da tecnologia Sony Link, que possibilita a integração entre TV, celular, tablet e

### APOSTA

**Linha de TVs produzidas este ano contará com 10 modelos, dos quais, seis estão conectados em 3D. Para 2014, a Sony não divulgou detalhes, mas garante que os aparelhos "encantarão" os consumidores**

notebook. "Por meio dessa novidade, será possível transferir e compartilhar arquivos entre os equipamentos, transformar tablets e celulares em controles remotos, joysticks. Servidores de mídia e teclado", adianta Luciano Bottura.

O executivo observa, ainda, que assim como os produtos recém-lançados, os novos e futuros itens da marca continuarão em desenvolvimento, de acordo com o interesse dos consumidores dos produtos Sony. " Fizemos pesquisas em mais de duas mil residências Brasil a fora para entendermos os hábitos e desejos do nosso público. Percebemos que, para o brasileiro, a TV tem uma responsabilidade muito grande e, mais do que isso, os compradores dos itens Sony passam por um processo de entendimento de tecnologias, como internet TV e 3D", explica.

## Novidades para conquistar a classe C

"Queridinha" das classes A e B, a Sony investirá pesado para conquistar a classe C até 2014. A japonesa assegura que estará "de olho" nesse público e investirá em campanhas.

"As pesquisas nos mostraram

que o brasileiro preza muito questões como potência e visual em seus aparelhos de som, mais até do que o preço e, para lhes atender, temos um case de mercado que foi lançado da linha do Shake, um mini system desenvolvido para o

Brasil, que está com as vendas aceleradas", ressalta o gerente de marketing da japonesa, ao acrescentar que, nos últimos anos, a Sony desenvolve produtos com a "cara" do brasileiro, especialmente da classe média.



Além de tecnologias e infraestrutura, a Sony pretende aplicar parte dos R\$ 500 milhões na ampliação da unidade