

A Samsung se dá bem com a sofisticação

Conforme pesquisas encomendadas pela Samsung

Eletrônica da Amazônia, no final de 2008 a empresa ficava em quarto lugar entre fornecedores de terminais móveis, com menos de 10% de participação no mercado. No quarto trimestre de 2009, a Samsung chegou à liderança em termos de receita. “Nossa oferta inclui produtos de maior valor agregado. Hoje, com uma quantidade de celulares praticamente igual à população, uma grande parcela dos consumidores já está em sua segunda ou terceira compra e busca mais funcionalidades, como multimídia e mensagens instantâneas”, avalia Hamilton Yoshida, diretor de marketing da divisão de telecomunicações da Samsung.

Em 2009, a Samsung fechou com uma receita global de US\$ 116,8 bilhões. Já no final de 2008, a indústria tinha chegado ao segundo lugar entre os fabricantes de celulares, uma participação de mercado que não se refletia no Brasil. “Naquele momento, a corporação definiu uma estratégia de foco no Brasil. Tínhamos defasagens em portfólio de produtos, relacionamento com os canais e comunicação com os consumidores”, admite o diretor.

Entre as ações da área de telecomunicações da Samsung, a empresa reestruturou sua equipe de executivos e gerentes, além de fazer um forte investimento na contratação de promotores para os pontos de venda. Yoshida também destaca que todos os modelos comercializados no Brasil são fabricados localmente. “Não é apenas uma questão de custo. Entre os 18 centros de Pesquisa e Desenvolvimento que temos no mundo, dois estão no Brasil. Assim, temos condições de tropicalizar os modelos para o mercado brasileiro, e ainda podemos criar soluções personalizadas para os grandes clientes locais”, diz.

“Temos a vantagem de ser o fabricante com a maior gama de modelos. Mas no mercado é fundamental a forma com que a marca é apresentada. Em 2009, trabalhamos fortemente nos canais de distribuição, com treinamentos, material promocional e outras iniciativas para fortalecer o relacionamento no ponto de venda”, conta Yoshida.

A Samsung mantém acordos com as quatro operadoras de SMP e as vendas nesse canal se distribuem de forma proporcional à base de assinantes de cada uma. No entanto, os terminais desbloqueados, geralmente comercializados por revendas especializadas, representam 30% do mercado da fabricante. “Por isso é importante o mercado de reposição. Trata-se de um consumidor que já tem uma linha e neste momento busca um aparelho mais avançado”, menciona.

O diretor lembra que, no momento de reestruturar a estratégia para os produtos de telecomunicações, a companhia procurou as melhores referências de sortimento, logística e relacionamento da indústria. “Planejar e sincronizar as atividades de marketing, geração de demanda, atendimento pré-venda e logística é um grande desafio. Investimos em equipes que auxiliam o vendedor e o consumidor a definir o produto ideal, que não pode faltar quando a decisão estiver tomada. O mercado brasileiro é muito grande (geograficamente) e precisamos estar presentes em todas as regiões”, descreve.

No segundo trimestre de 2010, a Samsung viu suas vendas acelerarem, especialmente em função da Copa do Mundo. Além de explodirem as vendas de TVs LCD, os celulares com receptor de TV digital integrado foram a opção para muitos que não podiam sair de

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Rent. s/ patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
SAMSUNG	715,50	14,28	5,47	28,69	1,73	18,25



Hamilton Yoshida

diretor de marketing

“Temos a vantagem de ser o fabricante com a maior gama de modelos.”

seu posto de trabalho, ou não conseguiriam chegar a algum local para ver os jogos.

Logo no início de 2009, a Samsung constatou uma demanda latente por modelos com interface touch screen. A partir de maio, foram lançados diversos modelos – inclusive de produtos básicos, de R\$ 399 – com essa facilidade. “Não se trata apenas de um novo recurso ou uma nova interface; é um novo formato”, define Yoshida. “O uso é muito mais intuitivo e a tela é bem mais adequada às novas aplicações, como navegação e participação em redes sociais”, acrescenta.

Enquanto o mercado mundial de terminais móveis recuou 16% em 2009, as vendas de smartphones aumentaram 50%. No Brasil, os smartphones representaram 5% do mercado no ano passado e devem chegar a 10% em 2010. “Isso em volume. Em termos de receita, o percentual é bem maior”, pondera Yoshida.

O mercado corporativo e o uso profissional dos terminais móveis continuam a ser focos de demanda importantes para os smartphones. No entanto, Yoshida aponta a crescente importância de produtos mais avançados direcionados ao mercado consumidor. “Temos dois blocos nesse segmento. Os usuários tradicionais, que já conhecem e-mail, browser e outros aplicativos, consideram o sistema operacional utilizado e têm bem definido o tipo de tecnologia que buscam. Em contrapartida, metade do mercado já é ocupada por quem está entrando nesse mundo. Esse consumidor não apresenta preferência por sistema operacional; ele pensa em vídeo, música, web e redes sociais”, diferencia.

A participação em redes sociais, segundo Yoshida,

é hoje o grande motivador para investimentos pessoais em aparelhos mais avançados. “O pessoal da geração Y (nascidos a partir de 1980) usa o terminal mais para teclar do que para falar”, constata.

Em meados de 2009, os estrategistas da Samsung verificaram que, mais do que a interface touch screen, os consumidores apresentavam demanda por funcionalidades mais avançadas. Mas, evidentemente, a renda e os preços médios ainda não permitem uma adoção massiva dos modelos topo de linha. Nesse sentido, a indústria escalonou o conceito de smartphones em produtos com funcionalidades mais específicas. Yoshida lembra que a Samsung foi pioneira quando lançou o Messaging Phone. “O modelo não tem o poder de um smartphone, mas inclui as melhores funções para mensagens instantâneas e comunidades, além de e-mail”, diz Yoshida.

O executivo esclarece que, diferentemente de alguns dos principais concorrentes, a Samsung não tem como negócio a venda de software ou conteúdo digital. “Não somos uma empresa de mídia nem de venda de aplicativos. Nosso objetivo é oferecer a melhor tecnologia de hardware e software para que o cliente acesse o que quiser”, afirma.

Yoshida acrescenta que o suporte aos principais sistemas operacionais – Android, Symbian, Windows Mobile e um sistema proprietário da Samsung – é um diferencial para os usuários mais experientes e nos negócios com pessoas jurídicas. “As empresas já investiram nos aplicativos e não querem o ônus de migrar de tecnologia”, justifica.

Embora cresçam as vendas de terminais mais avançados, a maioria ainda conta com conectividade GPRS.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líquida Prop. Segmento (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líquido p/ Func. (US\$ mil)	Giro dos Ativos
2.538.552,67	387.129,28	-	30,94	2,04