

Uma nova Samsung

Empresa coreana apresenta suas armas para desafiar a concorrência na disputa pela liderança do mercado de tecnologia

POR GERALDO MAGELLA, DE NOVA YORK. 12 – 10 – 05

As melhores lojas só devem recebê-la em 2006, mas a maior TV de plasma do mundo já é destaque no universo do marketing. Tem uma tela colossal, de 102 polegadas. O mesmo vale para o novo aparelho de celular com uma câmera digital com resolução de 7 megapixels. Esses produtos são as estrelas da turnê global que a coreana Samsung estreou no final de setembro em Nova York. Ali, num evento que teve como mestre de cerimônias o ator William Shatner (o capitão Kirk, da série *Jornada nas Estrelas*), a companhia deu ares estratosféricos à sua estratégia nos últimos anos: a de transformar sua marca em sinônimo de inovação e qualidade na disputada indústria de eletroeletrônicos. “A Samsung é a melhor empresa de tecnologia da galáxia”, exagerou Shatner. “Ao menos deste quarto da galáxia que conhecemos”.

A ambição tem o tamanho da gigantesca tela de plasma. Ao apresentar esses e outros produtos, a empresa quis mostrar que pode estar à frente de seus principais concorrentes. Por isso, a cada ano precisa apresentar ao mundo quase que uma nova Samsung. Nesse sentido, não economiza esforços nem recursos. Somente em pesquisa e desenvolvimento, a Samsung investe anualmente US\$ 5 bilhões. “Somos hoje a sexta empresa que mais registra patentes nos Estados Unidos”, disse Jong-Yong Yun, o presidente mundial. Como só pesquisa não é suficiente para se firmar entre os grandes, a Samsung faz eventos para mostrar suas novidades.



A maior TV do Brasil: Tem 71 polegadas e utiliza a tecnologia DLP. Preço: R\$ 35 mil
Martins.

No Brasil, a estratégia passa, desde a semana passada, pelo conceito de lojas exclusivas. A empresa inaugurou em São Paulo sua quinta Samsung Experience, nos moldes das de Nova York, Tóquio, Moscou e Seul. A idéia é ter um espaço onde o consumidor possa conferir os últimos lançamentos, mesmo alguns que ainda não chegaram ao mercado. O conceito não é novo, mas é tido como fundamental para aproximar fabricante e consumidor. Para evitar atrito com os varejistas, o espaço funcionará mais como um show room. Quem se interessar por algum produto poderá fazer a compra nos sites dos varejistas. “Nosso objetivo é reforçar o conceito de marca prêmio e ajudar o varejo a vender mais os nossos produtos”, afirma José Roberto Campos, vice-presidente executivo da Samsung no Brasil.

Daniel Wainstein



José Roberto, vice-presidente: Espaço paulistano para mostrar as novidades, mas sem concorrer com o varejo

O lançamento de produtos inovadores tem dado resultados. “As empresas coreanas eram conhecidas como fornecedoras de produtos baratos”, diz o consultor José Roberto Martins, da GlobalBrands. “Hoje, marcas como a Samsung querem ser identificadas como fabricantes de produtos de alto valor agregado”. Levantamento da consultoria Interbrands revela que o marketing tem dado boa colaboração à tecnologia. A marca Samsung é a que mais se valorizou. No ranking de 2005, apareceu entre as 20 mais valiosas, cotada em US\$ 15 bilhões, 186% a mais que em 2001. Em valor de marca, superou pela primeira vez a Sony, que ficou em 28º lugar. Agora, precisa fazer o mesmo na percepção dos consumidores. “Nesse quesito, a Samsung ainda não chegou ao nível da Sony, mas está no caminho certo”, afirma



YP-T8: Toca músicas em MP3, sintoniza rádio FM e reproduz vídeos MPEG4. Preço: US\$ 200 (nos EUA)