

Philips quer ser mais emocional no Brasil

Divulgação

Na semana passada, a Philips realizou pela primeira vez no Brasil o The Simplicity Event, projeto que acontece em diferentes cidades do mundo com o objetivo de demonstrar conceitos tecnológicos que são desenvolvidos para melhorar a vida das pessoas. O evento está conectado à plataforma de comunicação da marca Sense and Simplicity, desenvolvida em 2004, mas que até agora revelou pouco do significado no Brasil. Nesta Entrevista, o presidente mundial de marketing da Philips, Geert van Kuyck, fala sobre as estratégias globais da marca.

por Ruy Barata Neto

Como a Philips traduz a plataforma Sense and Simplicity em sua comunicação?

A plataforma Sense and Simplicity está fincada sobre três pilares da marca Philips que guiam o desenvolvimento dos nossos produtos e que são: criado para você; fácil de ser usado e tecnologicamente avançado. O principal pilar trabalhado na comunicação é o primeiro que demonstra o produto a serviço da pessoa. Dedicamos grande parte do nosso tempo a entender o que os consumidores querem, quais as suas necessidades e como os produtos atuam para satisfazê-los. Quer dizer, a nossa meta é sim de produzir produtos tecnologicamente avançados, fáceis de usar, mas principalmente feitos para solucionar problemas das pessoas.

O foco voltado para o consumidor caracteriza a Philips hoje como uma marca emocional?

Considerando que a tecnologia é na verdade uma solução para as necessidades das pessoas, procuramos focar nossas estratégias não mais em torno do produto em si, mas sim em como ele agrega valor para melhorar a vida das pessoas. É sob este aspecto que nos caracterizamos como uma marca

emocional por estarmos preocupados com aspectos da vida das pessoas como a saúde, os momentos que elas passam com parentes etc. Nos dedicamos em entender, através de pesquisas, as necessidades das pessoas em diferentes partes do mundo para guiar o desenvolvimento dos nossos produtos. Foi esta a filosofia que passamos a adotar em 2004 com o Sense and Simplicity. Mais do que um slogan, define uma cultura da própria empresa.

Mas no Brasil essa percepção emocional da marca ainda não é muito forte, porque as campanhas na TV, por exemplo, focam muito em produtos. Como vocês estão trabalhando para mudar isso localmente?

Como eu disse, o posicionamento sense and simplicity foi adotado em 2004. De lá para cá estamos desenvolvendo esta plataforma nos últimos anos e aprendendo gradativamente com ela. Não vemos um fim nisso e sim um processo contínuo de aprimoramento. Primeiro trabalhamos para conhecer que necessidades as pessoas têm em determinados mercados para poder oferecer produtos e uma comunicação adequada para aquela região. Atualmente estamos em estágio de deixar mais claro os valores da marca Philips no Brasil.



"É fantástico perceber que investimentos em TV não são mais tão necessários para construção de marca"

A realização deste evento é parte disso (The Simplicity Event que pela primeira vez acontece no País). Não posso dizer que conheço com profundidade o mercado brasileiro, porque de fato confesso que não posso dar informações detalhadas sobre ele, mas estamos desafiando sempre nosso time brasileiro para reforçar os

pilares da marca. Por enquanto ainda estamos fazendo coisas básicas no País, mas inovações virão no momento indicado.

Quais são os mercados prioritários para a Philips no mundo?

Basta você dar uma olhada na minha agenda de viagem para obter a resposta para esta pergunta. Ultimamente tenho passagens marcadas para China, depois para Rússia, para Índia e para o Brasil. Tenho estado sempre ligado a estes países. O que quer dizer que hoje os mercados emergentes estão nas nossas prioridades. Claro que os Estados Unidos também continuam sendo prioridade em paralelo ao foco dado aos países emergentes.

E qual a verba mundial de marketing da Philips para este ano? Está maior?

Sim, de fato está maior, mas não posso falar de números. Isto porque acho que a comunicação da empresa não é uma questão sobre dinheiro, mas sim do que você quer com o dinheiro que você tem. O marketing deve deixar claro qual a relação que existe entre a companhia e os seus consumidores: Nós procuramos investir em ações que aproximem a marca das pessoas e demonstrem a preocupação da companhia com elas. Penso que o marketing hoje passa por uma revisão mundial. É fantástico perceber que os investimentos em televisão não são mais tão necessários para a construção de uma marca. Sabemos que não é mais

suficiente a propaganda tradicional e por isso também consideramos como marketing o investimento em conhecer as necessidades das pessoas. Uma vez que nossos produtos resolvam as necessidades delas também estamos fazendo marketing.

Que exemplos o senhor citaria de ações publicitárias que vão além da propaganda tradicional no mundo?

As pessoas estão cansadas hoje de tanta publicidade em meios de massa. Essas pessoas querem obter benefícios das marcas que consomem, o que está ligado à nossa principal estratégia que é a de conhecer o que as pessoas querem e dar a elas o que elas querem. Uma de nossas estratégias que consigo me lembrar foi feita em 2006 dentro do programa "60 Minutos" (tradicional programa jornalístico dos Estados Unidos apresentado na CBS News desde 1968). O "60 Minutos" na verdade não tem 60 minutos por causa dos intervalos. Então compramos todos os espaços comerciais do programa para oferecer mais conteúdo ao telespectador. O que nós fizemos foi uma inserção antes da atração começar que anunciava que naquele dia o público teria 60 minutos de conteúdo da programação, sem a necessidade de intervalos. Acho que se trata disso. Se o público que está assistindo à TV quer conteúdo, então damos conteúdo a eles.

O que senhor acha da publicidade brasileira?

O Brasil tem uma grande reputação de criatividade e é bem eficiente do ponto de vista da publicidade. Porém, confesso que ainda não tenho visto novos e grandes formatos vindos do Brasil. Mas acho que é preciso desafiar mais os publicitários brasileiros. Eles mesmos têm que se desafiar para quebrar normas e criar coisas para uma nova perspectiva sob o ponto de vista da criação.