

## **Samsung mira vice-liderança com reforço na distribuição**

*Gustavo Brigatto*

De olho na segunda colocação no mercado nacional, a Samsung está investindo na ampliação da rede de distribuição direta de seus produtos por meio de acordos com empresas especializadas. "Somos os segundos colocados no mercado mundial de celulares e vamos buscar isso aqui também", diz Hamilton Yoshida, diretor de marketing para telecomunicações da fabricante.

A Samsung tem 19% do mercado mundial de celulares, atrás apenas da Nokia, que detém 38%. No Brasil, ela está a duas posições da líder, com 17% das unidades de celulares vendidas. A também coreana LG está à sua frente, com 27% de participação.

Com o reforço na distribuição, a ideia é ganhar abrangência com os produtos desbloqueados, mas sem deixar de lado as vendas por meio das operadoras, o principal canal de comercialização de celulares do país, com mais de 80% do negócio. "Podemos até ajudá-las com a distribuição de seus produtos", diz Yoshida. Hoje, a Samsung mantém acordos com seis distribuidores. O mais recente foi fechado com a Officer, integrante da holding Ideiasnet. Desde julho a empresa tem em seu portfólio uma lista de 15 aparelhos, com preços a partir de R\$ 329.

De acordo com Yoshida, todos os modelos de celulares da Samsung estarão disponíveis nos distribuidores para que cheguem a redes varejistas de produtos de tecnologia e fotografia de menor porte ou até mesmo papelarias que vendem produtos de informática. "Estamos criando um trabalho com ações de marketing e comerciais específicas para fortalecer a atuação", conta o executivo.

O mercado de aparelhos desbloqueados ainda representa menos de 20% das vendas de celulares no Brasil, mas vem ganhando força por conta da rápida disseminação da telefonia móvel no país. De acordo com a Agência Nacional das Telecomunicações (Anatel), as 159 milhões de linhas em serviço já representam 83,5% da população. Por outro lado, as operadoras também têm reduzido a carga de subsídio nos aparelhos e focado mais na oferta de serviços aos clientes.

"Não é fácil fazer a gestão de um portfólio de produtos, isso representa um investimento muito grande em uma área que não é a mais importante para elas", comenta Fábio Gaia, diretor presidente da Officer. De acordo com o executivo, a empresa está criando uma área voltada à telefonia e investindo em parcerias com operadoras e fabricantes de celular.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 18 ago. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B3.**