

Cabeça a cabeça

Em 2009, a Samsung foi provavelmente o fabricante de telefones celulares que mais ganhou mercado no Brasil. A empresa informa que saltou do quarto para o segundo lugar em volume de vendas, superando Motorola e LG (ressalte-se que outros levantamentos ainda colocam a LG no segundo lugar). De acordo com o vice-presidente de telecomunicações da fabricante, Silvio Stagni, esta ascensão está ligada a uma estratégia de diversificação do portfólio e à aposta em celulares touch screen. Para 2010, a meta da Samsung não é menos ambiciosa: a empresa quer chegar à liderança, desbancando a Nokia, que se mantém no topo há anos.

Stagni prevê que o mercado brasileiro irá crescer cerca de 10% este ano e aposta que o hit serão os celulares com receptor de TV digital, por causa da Copa do Mundo. Paralelamente, conclama a indústria a se mobilizar contra a venda de celulares piratas com TV analógica. O executivo aposta também no segmento de smartphones, para o qual estima um aumento de 40% nas vendas no Brasil em 2010, superando 2 milhões de unidades.

TELETIME - Qual é a sua avaliação do mercado brasileiro de telefonia celular, do ponto de vista da indústria de handsets?

Silvio Stagni - O ano passado foi o segundo da história em que diminuiu o volume de vendas. Nossa estimativa é de que foram vendidos 39 milhões de aparelhos no País. Esperamos para este ano 10% de crescimento. Mas será um mercado diferente do que era. É um mercado de reposição agora, como o da Europa. Não vendemos mais para o primeiro usuário, mas para quem está trocando de celular. O mercado ficou maduro. Essa é a grande mudança de 2010.

Como esse novo perfil do mercado brasileiro reflete na hora de montar o portfólio de aparelhos?

Quanto mais maduro o mercado, mais sofisticado é o han-



Silvio Stagni

dset vendido. Quando você troca de aparelho, troca por um melhor. O usuário quer um com MP3, com câmera fotográfica, etc. Por um lado, o portfólio fica mais sofisticado. Por outro lado, conforme se aumenta o número de telefones com determinada tecnologia, seu custo vai diminuindo. O que é um telefone barato hoje é muito diferente do que era três anos atrás. Tela colorida agora é básico. Câmera é quase básico: são poucos os telefones sem essa funcionalidade no mercado. O usuário procura mais funções e os fabricantes precisam reduzir os custos delas.

Nota-se um aumento do mercado dito "open", de aparelhos desbloqueados, e venda direta para os varejistas. Como a Samsung está estruturada para atender a esta demanda?

Montamos na Samsung um time dedicado à venda direta. E essa venda não é apenas de telefones open. Hoje já vendemos para o varejo telefones com softwares da Vivo, Claro, TIM e open. Quando tem software de operadora há triangulação com a tele: trabalhamos a três mãos, mas vendendo direto ao varejo. Isso gera ganhos logísticos e de impostos. Essa tendência tem crescido, junto com a do telefone open, que é uma decisão do varejista.

Quanto o open representa nas vendas de vocês?

Cerca de 25%. É a média do mercado. Mas tem crescido consistentemente. Isso também está ligado à maturidade do mercado. Quando as operadoras estão brigando pelo market share, existe um nível de subsídio alto. À medida que amadurece o mercado, cai o subsídio e, logo, há menos motivos para vender aparelhos bloqueados.

Antigamente, aparelhos de última geração levavam anos para chegar no Brasil. Hoje, muitos aparecem simultaneamente aqui e em mercados desenvolvidos. Qual a explicação para isso?

O Brasil tem hoje uma planta de fabricação instalada muito grande. O País é um dos maiores fabricantes de celulares do mundo. Atualmente, temos capacidade de lançar todos os aparelhos simultaneamente aos mercados desenvolvidos. O mercado não permite mais que você atue de forma defasada. Quando se lança um aparelho na Europa, ele aparece nas revistas no mesmo dia. Você é praticamente obrigado, para satisfazer seu consumidor, a disponibilizar também no Brasil.



CELULARES COM PREÇO ATÉ R\$ 199 REPRESENTAM 58% DAS VENDAS NO BRASIL. PARA SER LÍDER AQUI É PRECISO ATUAR NESSE SEGMENTO"

Mesmo os modelos que não são fabricados no Brasil são lançados aqui simultaneamente?

Hoje em dia fabricamos no País todos os modelos da Samsung.

Mesmo os smartphones, como o Omnia?

Todos. Somos um dos poucos fabricantes que produzem 100% dos modelos no Brasil. A gente só não lança ao mesmo tempo quando não há interesse do mercado. Às vezes esse interesse aparece um pouco depois do resto do mundo. No caso dos Androids, fomos os primeiros a lançar no País e foi antes de vários outros países, porque havia demanda aqui. Há também uma disputa interna por recursos. Como o mercado brasileiro havia demonstrado interesse por esse tipo de aparelho, tivemos uma certa prioridade.

Com que periodicidade o brasileiro troca de celular atualmente?

Em média, a troca acontece a cada um ano e meio ou dois anos. Mas existe um grupo importante de consumidores, de formadores de opinião, que troca de seis em seis meses. É gente da classe A, ou adolescentes da classe A. Mas é bom lembrar que o celular é um objeto de desejo muito grande em todas as classes sociais. Fazemos muitas pesquisas para medir aceitação de novos modelos e compará-los com outras marcas, testar o nome, etc. É impressionante o conhecimento das funções do celular que gente de qualquer classe social tem. Não se engane achando que apenas o adolescente da classe A entende de celular. Adolescentes das classes C e D entendem tudo de telefone.

Classe talvez não faça diferença, mas a idade faz, não?

É verdade. A idade faz diferença. Por isso, quando desenvolvemos um produto, pensamos sempre em algum segmento do mercado. Existe o consumidor *que deseja a última novidade tecnológica*. Há aquele que gosta de tecnologia, mas nunca é o primeiro, prefere esperar para ver se ela dá certo para depois comprar. E existe aquele que vai apenas atrás do básico. Então, temos uma segmentação dos consumidores baseada no comportamento deles.

Antigamente, brasileiro gostava

muito de celular com flip, o chamado clamshell. Hoje, quais características o consumidor brasileiro mais deseja em um telefone móvel?

No que diz respeito ao formato do telefone, o flip deixou de ser o mais desejado. Hoje, o brasileiro quer celulares touch screen. Há uma multiplicidade de produtos com esse formato. A câmera fotográfica ainda é um objeto de desejo. Há uma grande base instalada sem câmera e que deseja migrar. E quem já trocou provavelmente comprou um modelo com câmera VGA e agora quer uma mais sofisticada. Uma segunda função que acreditamos que será o hit



VAMOS APOSTAR NO WINDOWS, NO ANDROID, NO LIMO E NO BADA ESTE ANO. NOSSA FILOSOFIA É QUE PROVEREMOS AO CONSUMIDOR O QUE ELE PREFERIR”

este ano é a televisão digital aberta.

Quantos modelos a Samsung tem com receptor de TV digital?

Hoje temos o Star TV e lançamos agora o Star Lite TV.

Quantos outros lançarão este ano?

Provavelmente ficaremos com esses dois modelos este ano.

Mas então acredita que eles venderão muito mais em 2010 do que venderam ano passado?

Sim e já começamos a sentir isso no quarto trimestre. Este ano tem a Copa do Mundo na África do Sul, com jogos no meio da tarde, no meio do expediente. Quando for jogo do Brasil, os escritórios fecham. Mas para acompanhar os outros jogos a solução será ter celular com TV.

Nos últimos anos tem crescido muito no Brasil a venda no mercado negro de aparelhos com receptor de TV analógica. É uma ameaça para os grandes fabricantes?

É um problema. Hoje, nossa estimativa é de que são vendidos 100 mil telefones desse tipo por mês no Brasil. É um mercado de mais de um milhão de aparelhos por ano. É competição ilegal. São telefones que não são homologados. Não pagam impostos. E são aparelhos com TV analógica, que é de qualidade ruim. Não é bom para o mercado: denigre a tecnologia e confunde o consumidor, que vai pensar que toda televisão no celular é igual a essa. Nada que é ilegal ajuda.

Os fabricantes já tomaram alguma ação contra isso?

A gente não tomou nenhuma ação coordenada contra isso. Mas acho que deveríamos tomar através de órgãos como a Abinee. Acho que poderíamos nos pronunciar contra esse segmento do mercado.

A Samsung divulga quantas unidades produziu no Brasil ano passado e a perspectiva de crescimento para 2010?

Não abrimos esses números. Mas posso dizer que crescemos tanto no Brasil ano passado que consumimos

aqui tudo o que produzimos. Exportamos muito pouco do que estava planejado originalmente para 2009. Este ano, pretendemos crescer ainda mais.

Na sua chegada à Samsung, no começo de 2009, a empresa já era a segunda maior fabricante do mundo em share de vendas, mas estava em quarto lugar no Brasil. O segundo lugar no País era seu principal objetivo?

É verdade. Mas erramos na previsão e acabamos o ano em primeiro lugar, em faturamento. Há dois estudos de mercado que medem o market share no Brasil. Nós usamos um deles. De acordo com esse estudo, terminamos o ano de 2009 na primeira posição em faturamento e em segundo lugar em volume de vendas. Assumimos essa posição em novembro e mantivemos em dezembro.

O que se fala no mercado é que vocês ganharam muito share praticando uma política agressiva de preços. A matriz na Coreia do Sul não está preocupada com a margem de lucro?

Discordo. O mesmo instituto de pesquisa, além de medir o share de receita e de volume de vendas, mede o API (average price index), que compara os preços dos fabricantes. Entre os três maiores fabricantes, nós temos o maior preço médio do mercado. É por isso que estamos em segundo em volume e primeiro em valor: nosso preço médio é maior.

Dizem que existe uma guerra declarada entre Samsung e LG pelo

segundo lugar no mercado brasileiro. Existe?

Com todo respeito, quem está brigando pelo segundo lugar são os outros. Bom, talvez exista uma rixa aí, porque são fabricantes do mesmo país. Aqui a rixa é entre Brasil e Argentina. Não existe uma guerra declarada, mas sim uma rixa.

É muito diferente trabalhar para uma multinacional coreana em relação à Sony Ericsson, de onde você veio?

O posicionamento das duas empresas é diferente. Enquanto a Samsung luta pela liderança de mercado em todos os segmentos onde atua, a Sony Ericsson se posicionava para ser a mais inovadora. Os aparelhos da Sony Ericsson têm preço médio alto. Essa é a grande diferença entre as duas empresas.

Dois ou três anos atrás, a Samsung também era muito voltada para o segmento high end. Nota-se uma mudança no portfólio da empresa de uns anos para cá, acrescentando modelos mais mid e low, como o E1085, que está vendendo bem.

Sim, houve essa mudança. Celulares com preço até R\$ 199 representam 58% das vendas no Brasil. Para ser líder aqui é preciso atuar nesse segmento. Se o objetivo da Samsung é liderar, precisávamos expandir o portfólio.

A Samsung lançará algum low end novo este ano para substituir o E1085?

Provavelmente não. Acredito que ficaremos com o E1085 o ano todo. Os telefones mais caros têm vida útil menor que os mais baratos. Para você conseguir que um telefone diminua de custo, é necessário um tempo de vida maior. Nos mais caros você pode abrir mão disso. A Samsung se tornou em 2009 a maior empresa de eletroeletrônicos do mundo. Essa é a fixação da empresa. Ela quer ser a maior onde atua.

A Samsung irá superar a Nokia em volume este ano no Brasil?

É o nosso objetivo. Vamos brigar por isso. Mas, como diria o Garrincha, falta combinar com o adversário.

A Samsung criou um novo sistema operacional para smartphones, o Bada. A empresa não estaria entrando um



O GRANDE PULO NOS PRÓXIMOS CINCO ANOS ESTARÁ NA USABILIDADE. HOJE, VOCÊ NÃO ENTRA EM UMA LOJA, COMPRA UM SMARTPHONE E SAI COM TUDO FUNCIONANDO SEM A AJUDA DE ALGUÉM

pouco tardiamente nessa briga?

Acho que não. Ninguém sabe o que acontecerá no mercado de sistemas operacionais daqui a alguns anos. Há muitos players, de fato, como o Android, o LiMo, o Symbian, o Windows Phone etc. Estamos lançando o nosso porque acreditamos que teremos mais flexibilidade tendo nosso próprio sistema operacional. Para o usuário, queremos prover uma experiência de redes sociais e e-mail que ele não tem ainda. Mas seguiremos sendo um fornecedor multiplataforma. Vamos apostar no Windows, no Android, no LiMo e no Bada este ano. Nossa filosofia é que proveremos ao consumidor o que ele preferir. A escolha é dele.

Quando chegará ao Brasil o primeiro smartphone Bada?

Entre abril e maio.

Fale um pouco sobre o roadmap de lançamentos para 2010, além da plataforma Bada.

Um dos nossos grandes focos será smartphones. É um mercado crescente. Muita gente no Brasil terá seu pri-

meiro smartphone em 2010. Nós já temos a liderança em telefones touch screen no Brasil. É um formato que apostaremos bastante. Vamos continuar investindo na plataforma de música, que ainda é algo muito forte no mercado brasileiro, assim como em TV móvel.

Qual é a sua definição para smartphone?

Nossa definição é qualquer telefone com sistema operacional aberto e que permita baixar aplicativos de escritório. O Star, por exemplo, não é classificado como smartphone porque não tem plataforma aberta. O Omnia e o Galaxy são.

Quantas linhas em serviço no Brasil, a Samsung estima que sejam smartphones?

Muito pouco. No ano passado estimamos que foi vendido 1,5 milhão de smartphones no Brasil, somando todos os fabricantes. Para 2010 esperamos um

crescimento de 40%, passando, portanto de 2 milhões de unidades.

Como vocês imaginam os celulares daqui a cinco anos?

Haverá uma consolidação das três principais telas: TV, computador e celular. E agora começam a aparecer coisas no meio delas, como e-books, netbooks etc. Nas três telas você assistirá televisão, acessará seu computador etc. Elas serão intercambiáveis. Você as usará de acordo com o local onde estiver. Para isso serão necessários processadores muito melhores. Mas o grande pulo nos próximos cinco anos estará na usabilidade. Hoje, você não entra em uma loja, compra um smartphone e sai com tudo funcionando sem a ajuda de alguém. As coisas ainda não estão em um ponto de desenvolvimento em que qualquer pessoa, como minha avó, entre em uma loja e saia com seu e-mail funcionando em um smartphone novo. Não estamos nesse ponto ainda, mas vamos chegar. Será a absoluta transparência entre todos os dispositivos e um nível de facilidade de uso muito grande.