

Beth Comstock, Chefe global da área de marketing da General Electric

Na GE, iPhone ajuda a construir imagem da marca

Aplicativos para smartphones são arma da gigante americana para prestar serviços e auxiliar consumidor a usar seus produtos

Fernando Scheller

Antes da entrevista, a principal executiva de marketing da gigante norte-americana GE, Beth Comstock, sacou o modelo mais recente do iPhone da bolsa para registrar os bastidores da própria sessão de fotos. “É para meu blog”, justificou a executiva. Para Beth, porém, o uso constante do telefone celular não é apenas gosto pessoal, mas parte de uma estratégia de construção de uma marca de forte conteúdo tecnológico.

Cerca de 15% do investimento em publicidade da GE é destinado a “mídias digitais”. A aposta inclui forte presença em redes sociais como Facebook, mas concentra fichas nas soluções para aparelhos móveis.

Na visão da executiva, “o futuro está no celular”. Em entrevista ao **Estado** durante visita ao Brasil na semana passada, a responsável mundial pelo marketing da GE disse que os aplicativos para smartphones são parte de uma estratégia de ampliar os serviços associados aos produtos da companhia, de turbinas de aviões a aparelhos médicos. A seguir, os principais trechos da entrevista.

● Você é vista como a profissio-

QUEM É

* Principal executiva da área de marketing e vice-presidente sênior da GE, Beth Comstock iniciou a carreira como produtora de uma rede de TV local no Estado da Virgínia. Dentro da General Electric, foi presidente de mídias integradas da NBC Universal. À frente do braço de mídia, liderou a aquisição do site ivillage (dedicado a mulheres de várias idades) e ajudou a formar o hulu.com (site de vídeos).

nal que veio para a GE incentivar a criatividade.

A criatividade não se restringe aos laboratórios de pesquisa. Acho que era preciso expandir a noção do que significa inovação. Nosso departamento de marketing e vendas criou a expressão “inovação comercial”. Isso significa que é preciso adaptar os modelos de negócio às novas tecnologias. E é isso que o nosso departamento de marketing vem tentando fazer ao longo da última década.

● A GE passou por um período

de mudança de imagem?

Sim. Tivemos sorte nas Américas, porque a GE teve um bom reconhecimento de marca por décadas, mas a maioria das pessoas ainda via a empresa como uma companhia de eletrodomésticos e iluminação. Entretanto, para construir uma imagem mais ligada à tecnologia e à infraestrutura, era preciso mais do que isso. O que nós fizemos foi expandir a noção do que a GE faz, com mais foco em tecnologia e inovação.

● A estratégia de marketing da GE é a mesma ao redor do mundo, ou há adaptações?

É basicamente a mesma, porque nossas inovações estão baseadas em dois pilares: criação de fontes de energia limpa e facilitação do acesso a serviços de saúde. Na maioria dos países, energia, saúde e infraestrutura estão entre as preocupações centrais – por isso, é uma estratégia que funciona bem na China e no Brasil, por exemplo. À medida que continuarmos a construir nossa marca no Brasil, ficará claro que a saúde e as tecnologias limpas são a base do nosso trabalho.

● Você é uma entusiasta do marketing digital, que responde por



Entretenimento. Para Beth, do marketing da GE, série ‘30 Rock’ traz leveza à marca

15% dos investimentos da GE. Para onde vai o dinheiro?

Não dá para fazer marketing e não ver a área digital como uma parte grande do trabalho. Eu me entusiasmo com as diferentes ferramentas que nos conectam aos nossos consumidores. Na área de saúde, desenvolvemos aplicativos para iPhone com uma organização chamada Medhelp.org que estão sendo muito bem aceitos. Um deles é direcionado a mulheres grávidas, e acompanha o desenvolvimento do bebê. Mas não nos concentramos somente no consumidor final. A maior parte das nossas vendas é para outros negócios. Para as companhias aéreas que usam nossas turbinas, desenvolvemos uma série de aplicativos a serem usados por prestadores de serviço. Se alguém está monitorando uma turbina da GE em uma compa-

nhia, poderá usar o iPhone para ter acesso a um serviço auxiliar. É uma estratégia que ajuda no trabalho diário de quem lida com os nossos produtos e também ajuda a construir a marca.

● Todo tipo de cliente usa as mídias digitais?

A maior parte dos consumidores da GE é formada por pessoas que tomam decisões em grandes empresas. E, se você analisa as redes sociais, 90% dos homens de negócios nos Estados Unidos usam sites como Facebook, LinkedIn e YouTube para fins profissionais. Temos de levar em conta que os homens e mulheres de negócio são consumidores como quaisquer outros. Precisamos vender a nossa marca nas redes sociais e também garantir que a GE apareça primeiro nas ferramentas de busca na internet. Hoje,

muito antes de um vendedor bater à porta de uma companhia, ela tem acesso a informações e avaliações do produto na internet. E isso precisa afetar as decisões (da área de marketing).

● Durante muito tempo, a GE foi vista como uma empresa de engenheiros, sisuda. Como a série 30 Rock, que brinca com a imagem do grupo, ajuda neste processo de mudança?

Isso não foi planejado. Nós não fomos aos criadores da série e dissemos: por favor, faça da GE o pano de fundo do show, com um presidente que dirige as áreas de programação da NBC e de micro-ondas. Talvez o fato de nós estarmos dispostos a deixar os outros brincarem conosco ajude a aproximar as pessoas da marca, mostre que nós podemos nos divertir, apesar fazermos um trabalho sério.