

Samsung decide aderir a modelo de propaganda partilhada

A fabricante de bens de consumo vai usar neste Natal recurso de marketing comum no comércio brasileiro, em que indústria divide campanha com varejo

A fabricante de bens de consumo Samsung decidiu aderir às campanhas de propaganda partilhadas entre a indústria e o varejo, prática comum no comércio brasileiro em ações promocionais e datas festivas.

No caso dos comerciais de televisão, esse recurso de marketing tem sido liderado pelos grandes grupos de varejo, como as Casas Bahia. A maior vantagem para os envolvidos está na redução de custos para a campanha.

A Samsung vai aproveitar a visita que está patrocinando a 60 dos maiores varejistas de di-

ferentes segmentos lojistas à sua recém inaugurada unidade fabril de Manaus, agora em setembro, para anunciar que fará investimentos em campanhas partilhadas já no Natal. É a primeira vez que a empresa realiza movimento desse tipo nessa época do ano, período que costuma concentrar grande parte de suas vendas.

Os quatro últimos meses do ano representam um incremento de 40% nas vendas na comparação com a média dos outros meses. No ano passado, a filial brasileira da gigante coreana faturou US\$ 5,5 bilhões.

O grupo, presente em 120 países, obteve receita de US\$ 140 bilhões em 2010.

Atrativo. Em geral, as vendas natalinas puxam o desempenho no setor de eletroeletrônico. A maior expectativa da Samsung está na venda de televisores conectados à internet, como os fabricados em Manaus, além dos celulares de última geração. E, apesar da boa performance no fim do ano, decidiu recorrer às campanhas partilhadas para atrair a simpatia das empresas varejistas.

A Samsung reforçou sua pre-

sença no País nos últimos dois anos. Abriu no começo do ano uma fábrica de ar condicionado. Em breve instalará unidade de produção de linha branca (fogão, forno e geladeira).

O Brasil é o terceiro maior mercado do grupo, depois da China e dos EUA. Os planos são de dobrar de tamanho aqui nos próximos anos. O marketing é a principal arma nessa investida, como dizem o vice-presidente de consumo do grupo no Brasil, José Fuentes Molinero Junior, e o diretor de marketing, Hamilton Yoshida.

“A Samsung já conquistou o seu espaço. Todo mundo a reconhece. Temos agora que torná-la uma marca amada. Queremos ser uma ‘Coca-Cola’ dos eletrônicos”, diz Yoshida. Em busca dessa identidade, a empresa dobrou investimentos em marketing no último ano. Um ritmo que pretende manter para duplicar de tamanho. /M.R.



Ambição. ‘Queremos ser a Coca-Cola dos eletrônicos’, diz Hamilton Yoshida, diretor de marketing da Samsung