BRANDING

A jornada emocional da Samsung

Com o novo Galaxy S4, companhia sul-coreana lança também novas diretrizes para a marca, em uma estratégia para reforçar vínculo afetivo com os consumidores

Por JONAS FURTADO jfurtado@grupomm.com.br

A apresentação do novo modelo da linha Galaxy, batizado de S4, marcou não apenas o lançamento do produto com o qual a Samsung espera sobrepor de uma vez a Apple, tanto em número de aparelhos vendidos quanto em percepção de marca, na categoria de smartphones. O suntuoso evento no icônico Radio City Music Hall, em Nova York, foi o primeiro passo da multinacional sul-coreana na missão de se tornar uma empresa de vínculos mais fortes com seus consumidores, uma estratégia que vem sendo executada em amplas frentes nos QGs mais importantes da companhia ao redor do mundo, incluindo o Brasil.

As campanhas de divulgação do Galaxy S4 marcarão o embarque definitivo da Samsung na onda da comunicação com toques emocionais. "Se não conseguirmos uma diferenciação que vá além do produto, não conseguiremos nos sustentar em médio e longo prazos", afirma Andre Felippa, vice-presidente de marketing da Samsung para a América Latina. Egresso da Unilever, Felippa faz parte do time de executivos que fizeram carreira em empresas de bens de consumo aos quais a Samsung foi buscar para darem conta da tarefa de deixar para trás a imagem de uma marca funcional para uma cultuada por seus fãs e desejada por todos. "Tem toda uma migração de pessoas que vieram de empresas líderes de mercado e no pensamento em marketing entrando na Samsung para impulsionar esse lado de entendimento de marca e do insight de consumidores."

ADREES LATIF/REUTERS/LATINSTOCK

JK Shin, presidente da divisão de mobile da Samsung, mostra o Galaxy S4, em Nova York

As mudanças acontecem em um momento único para a companhia sul-coreana. No ano passado, a Samsung saltou para a segunda posição no ranking de marcas mais valiosas da Brand Finance — avaliada em US$ 58,7 bilhões, ficou atrás apenas da Apple. Há quatro anos, antes do lançamento da linha Galaxy, a empresa ocupava um modesto 22º lugar e sua marca valia três vezes menos. Em vendas, a Samsung liderou entre os smartphones, com 215, 8 milhões de unidades comercializadas e uma participação de 30,3% do mercado global.

A ascensão contrasta com os primeiros sinais de fadiga da Apple, que em 2012 perdeu valor de mercado pela primeira vez em anos e tem 19,1% de market share entre os smartphones. Os coreanos aproveitaram a maré alta para lançar vídeos virais com sátiras à concorrente que viraram sucesso absoluto nas redes sociais. Paralelamente, definiu o perfil de seus "evangelistas" — os consumidores que lideram a defesa da marca e ajudam na formação de opinião do grande público.

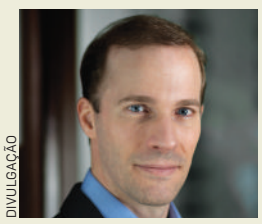
"A gente tem uma expressão para definir nosso público, que é 'young minded consumer' — um cara que tenha a mentalidade jovem, não é o primeiro a experimentar o produto, mas está à frente da maioria na curva de adoção. Pode ter 70 anos ou 15 anos, de ambos os sexos", descreve Felippa, que destaca a importância de definir o target. "Pior seria descobrir que estamos ligados aos tecnólogos e agora ter de ir para o lado emocional. O que eu faria?"

O aparelho

Com uma tela de 5 polegadas e 1080p de resolução, o Galaxy S4 pesa 130 gramas e tem 7,9 milímetros de espessura. Tem duas câmeras: uma de 13 megapixels, na parte traseira, e outra de 2 megapixels, na frente. Dentre os novos recursos, destaque para a rolagem inteligente que reconhece o olhar do usuário e aciona, por exemplo, a passagem automática de um texto ou pausa um vídeo.

O aparelho chega ao Brasil no final de abril, com preços superiores a R$ 2 mil.

JOGO RÁPIDO



DIVULGAÇÃO

Andre Felippa, vice-presidente de marketing da Samsung para a América Latina

Há quatro meses no cargo, André Felippa deixou a vice-presidência de marketing da Unilever para América Latina – empresa na qual trabalhou por 12 anos, com marcas de cuidados com a pele — para liderar a reformulação em curso na área de marketing da multinacional sul-coreana.

Meio & Mensagem — Por que mudar a comunicação da Samsung no melhor momento da marca?

Andre Felippa — Tivemos um sucesso fabuloso até aqui, mas agora é o momento: se não conseguirmos uma diferenciação que vá além do produto, não conseguiremos nos sustentar no médio e longo prazo. O (*desenvolvimento de*) produto está cada vez mais rápido e mais acessível para todos, nossos concorrentes estão em níveis próximos de tecnologia. Parece óbvio, mas não é tão claro assim dentro da indústria. Construir uma marca forte que vá além de produto e tecnologia é absolutamente fundamental para ser competitivo.

M&M — Há uma revolução em curso no branding da Samsung?

Felippa — É mais uma evolução. Será passo a passo, construído em cima de nossa herança de marca — aquilo em que somos reconhecidos por sermos bons, que é essa pegada de inovar rápido, ser o primeiro a fazer coisas novas nos segmentos em que atua. Agora, é preciso criar um vínculo afetivo. Queremos realmente tocar o coração das pessoas e que, amanhã, quando elas escolherem produtos em uma outra categoria, por ter comprado Samsung antes, pensem na marca como algo legal, cool. Se tiver uma TV Samsung, que esse vínculo leve-a a escolher uma lavadora Samsung.

M&M — Há um novo brand guide?

Felippa — Sim, e o público começará a notar isso sendo expressado aos poucos. A grande virada vem com o lançamento do Galaxy S4 — nessa campanha já notarão uma mudança significativa desse novo posicionamento. A comunicação do Galaxy S3 falava um pouco em engajar pessoas, apresentava os benefícios de forma mais orgânica. Agora será o segundo grande passo. A logomarca não deve ser tocada e também não mudaremos a assinatura. É (*uma mudança*) muito mais na forma de expressão da marca, que estará um pouco mais próxima (*dos consumidores*). Em vez de ser uma história contada por um fabricante, naquele tom mais frio, vai envolver histórias de pessoas na vida real, mais quente.

M&M — Essa pegada com mais humor, presente nas campanhas veiculadas nos EUA, será usada no Brasil?

Felippa — Acho que não. Foi (*uma campanha*) desenhada muito em cima do mercado americano, e para um momento mais específico — e isso é uma leitura pessoal minha. Indo para este lado mais emocional, estaremos abertos a um tom com mais humor, sim. Mas não sei se esse tom de humor é adequado. O brasileiro não curte muito quando você fala mal do seu vizinho. Nos testes que acompanhei na Unilever, comparar a nossa marca diretamente com o concorrente não era bem avaliado. Nos Estados Unidos, é o contrário, tudo é comparativo. São culturas diferentes.

M&M — Qual a importância da linha Galaxy nessa construção da marca?

Felippa —Temos um estudo de marca com base em duas curvas: uma de preferência; outra de conhecimento. Esses estudos são feitos para a marca como um todo e também por categoria de produto. A maior relação com a marca mestre está em celulares. Cresceram os índices de marca em celulares, cresce a marca Samsung no total.

M&M — Em poucas palavras: como gostaria que a Samsung fosse vista pelo consumidor?

Felippa — Gostaria que as pessoas se orgulhassem de mostrar para os amigos que têm um Samsung.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 34, n. 1551, p. 24, 18 mar. 2013.