





## Caso Samsung Experience

De origem coreana, a Samsung desembarcou no Brasil no ano de 1986 como um pequeno escritório de representação para duas linhas de produtos na área de informática: disco rígido e monitor. Com uma operação local dedicada e seguindo os conceitos globais da marca de oferecer aos seus consumidores produtos que tragam inovação, tecnologia e design, o escritório brasileiro rapidamente ganhou destaque dentro da corporação, tornando o país um mercado prioritário dentro do “mundo Samsung”.

Essa atenção rapidamente se traduziu com investimentos massivos em unidades fabris locais e em pessoal especializado, contribuindo com o desenvolvimento nacional. Diante de uma estrutura madura e consolidada, o passo seguinte da empresa foi concentrar o foco operacional para aumentar o seu portfólio de produtos.

Em 2004, com uma operação em franca expansão e bastante lucrativa, a Samsung foi obrigada a fazer um grande realinhamento estratégico de suas unidades de negócios brasileiras. Foram investidos milhões de dólares em marketing, em logística, na ampliação das linhas de produção em Manaus e na inauguração da segunda unidade produtiva, em Campinas.

Além disso, a empresa ganhou dois Centros de Pesquisa & Desenvolvimento Tecnológico, em Manaus e Campinas, que atendem a toda a América Latina. Sob esse novo cenário, a Samsung ampliou a sua atuação no segmento de telecomunicações e também passou a trabalhar mais intensamente nos mercados de produtos eletrônicos e de informática.

Em apenas um ano e meio, a Samsung ampliou de forma exponencial a sua oferta de produtos para os consumidores brasileiros, consolidando o seu crescimento corporativo e o consequente comprometimento com o desenvolvimento do mercado brasileiro. Primeiro, lançou a unidade de negócios de Áudio & Vídeo, com mais de trinta produtos entre televisores, DVDs, filmadoras e home theaters de última geração.

Meses depois, entrou no mercado de impressoras e multifuncionais com soluções para atender às necessidades dos consumidores domésticos e empresas e, no final de 2005, ingressou no segmento de Linha Branca, trazendo para o País refrigeradores, lavadoras de roupa, condicionadores de ar e aspiradores de pó com uma exclusiva tecnologia bactericida, chamada de Silver Nano Health System™, que tem por finalidade eliminar até 99,9% dos germes.

O sucesso desses produtos no Brasil, aliado às fortes ações globais correlacionadas da Samsung, também se refletiram na marca da empresa. Atualmente, “Samsung” é fortemente trabalhada de forma consistente e estratégica.

Em uma pesquisa realizada pelo instituto Interbrand Inc., USA, a Samsung foi considerada entre 100 marcas a que cresceu mais rápido, atingindo a primeira posição no segmento de eletroeletrônicos. Em apenas cinco anos, o nome Samsung subiu mais de 180%, passando de US\$ 5,2 bilhões em 2001 para seu valor atual de US\$ 14,9 bilhões, superando o crescimento da qualquer marca no período.

Esse retorno no valor da marca Samsung também é resultado de uma abordagem agressiva de comunicação em todos os segmentos de mercado em que atua globalmente, implementando diversas estratégias regionais orientadas por uma imagem unificada da marca. Uma delas se deu no final de 2005.

Após crescer de forma bastante acelerada e inserir diversos novos produtos no mercado, a Samsung precisava de ações de marketing consistentes, que comunicassem de forma eficiente o novo momento da empresa no Brasil. A mensagem era clara: “a Samsung deixou de ser uma tigre asiática que comercializa apenas discos rígidos e

monitores no País. É uma empresa comprometida e consolidada no País”.

A primeira saída para estreitar esse novo momento da corporação com os consumidores foi apostar no que os brasileiros mais gostam e aplaudem: o futebol. Com um contrato de patrocínio inédito, firmado com o time do Corinthians, a Samsung se tornou a maior apoiadora de uma equipe brasileira. Isso permitiu à empresa expor a sua marca – e consequentemente os produtos – para milhões de fãs em todo país.

Além do futebol, a operação brasileira da Samsung aproveitou a necessidade que os brasileiros têm de se aproximarem cada vez mais das novidades em tecnologia e “tropicalizou” outra estratégia global da empresa para gerar maior entendimento sobre o uso de seus produtos. Em outubro de 2005 foi inaugurada a “Samsung Experience”, primeira loja no Brasil e 5ª no mundo, localizada no Morumbi Shopping.

Trata-se de um espaço inovador e sofisticado em que os mais recentes lançamentos da marca estão expostos. São mais de 130 produtos de alta tecnologia, entre lançamentos mundiais e produtos-conceito nas linhas de informática, áudio e vídeo, celulares e linha branca. Por meio de pesquisas, identificou-se que o local mais apropriado para instalá-la seria o Morumbi Shopping, pois reúne o público que a Samsung pretendia atingir.

A intenção é provocar a experiência e a interação com todas as linhas de produtos, utilizando-se do que é conhecido como aprendizado criativo. O visitante integra seu estilo de vida pessoal com todas as novidades da Samsung por meio dos cinco sentidos.

Todos os produtos expostos na loja podem ser “degustados” pelos consumidores pela simulação do ambiente em que estão inseridos e uso de todos os recursos no dia-a-dia. Em vez de vendedores, representantes da Samsung – chamados de “embaixadores da marca” – atuam como consultores e estão preparados para responder a qualquer questão sobre tecnologia e ensinar o consumidor a aproveitar ao máximo o potencial dos equipamentos.

A Samsung Experience ainda permite aos consumidores que quiserem adquirir os produtos, alguns deles disponíveis exclusivamente na loja, utilizar terminais para a realização do processo de compra on-line, que será efetuado diretamente com os parceiros varejistas.

Para diferenciar ainda mais a experiência na loja, a arquitetura dela foi toda desenvolvida com um visual de madeiras fortes, luz cenográfica e transparências para proporcionar um ambiente quente e confortável. O assoalho de madeira clara tauari, contrastado com as paredes revestidas de madeira pau-ferro escurecida neutraliza o ambiente e destaca os produtos em exposição. A química oferecida pela iluminação difusa Intimate Blue dos painéis dispostos no teto, nas paredes e nos móveis, combinada com os focos de luz dirigida com filtros metálicos azuis, permite criar indiretamente a elipse da marca Samsung.

Além de conhecer os produtos expostos, a Samsung Experience também possui um ponto de encontro social, através da rede de coffee shops Il Barista, que oferece as suas receitas especiais para os visitantes da loja.

Em apenas três meses de operação, a Samsung Experience recebeu cerca de 60 mil visitantes, superando as estimativas mais otimistas feitas pela empresa. Além de receber o público de forma reativa, a loja também estimula a visita ao divulgar e promover o espaço.

A Samsung tem desenvolvido planos de marketing compostos por ações de mídia em revistas, cinema e ShopTour, além de atividades promocionais como concurso cultural, exposições de foto e abordagem com brindes aos consumidores. A versão

da loja na internet também tem sido um sucesso, tendo recebido mais de 500 mil visitas desde seu lançamento, o que resultou na sua menção para o Top10 do Prêmio Ibest.

### **Questões para discussão**

1. Como tornar a Samsung Experience um ponto de referência que estabeleça uma relação de interação e entretenimento com os consumidores?
2. Como aumentar a área de influência da loja e trazer novos consumidores?
3. Como ativar consumidores, aumentar tráfego e gerar cadastramento no DBM através da loja?