



Biedronka. A joaninha dos ovos de ouro da Jerónimo Martins
(<https://www.dinheirovivo.pt/ei>)



Guia para perceber e proteger-se contra o sarampo
(<https://www.dinheirovivo.pt>)

TECNOLOGIA (<https://www.dinheirovivo.pt/topico/tecnologia/>)

Smartphones. O segredo do sucesso da Huawei em Portugal



(REUTERS/Aly Song)

000



(<https://www.dinheirovivo.pt/autor/ana-rita-guerra/>)

Ana Rita Guerra (<https://www.dinheirovivo.pt/autor/ana-rita-guerra/>)

01.06.2016 / 08:46



PUB

Há quatro anos que o mercado português de smartphones é liderado pela Samsung, e nenhuma outra concorrente conseguiu ameaçar a posição da gigante sul-coreana. Mas isso pode mudar em breve, com a ofensiva de outra fabricante asiática – a Huawei. A marca aumentou de forma decisiva o seu investimento no mercado português e está com uma estratégia agressiva de conquista de território, com resultados visíveis: no quarto trimestre de 2015, chegou ao segundo lugar do ranking em Portugal. A grande surpresa é que manteve essa posição no primeiro trimestre de 2016, um período tradicionalmente fraco nas vendas deste segmento.

“No Natal, quem oferece telefones não oferece de qualquer marca. É um trimestre forte em marcas tradicionais”, explica ao Dinheiro Vivo Francisco Jerónimo, diretor de pesquisa da consultora IDC para dispositivos móveis na Europa. “Ver aqui a Huawei em segundo lugar no quarto trimestre e a manter essa posição no primeiro trimestre revela mesmo que há uma forte aposta por parte dos canais, e também que os consumidores estão a reconhecer a marca como boa”, sublinha. “A campanha com o P9 tem tido uma forte receptividade e demonstra um crescimento do brand awareness.”

PUB

O P9 é o novo topo de gama da Huawei, com a particularidade de ter lentes Leica. O investimento da empresa na forte campanha de marketing relativa ao telefone e a estreia em festivais, com a presença no NOS Alive, além da primeira loja própria em Portugal, que abriu em janeiro no Centro Comercial Colombo. “A Huawei tem metas ambiciosas e acreditamos estar no bom caminho para as cumprir na medida em que, no mercado europeu, somos já reconhecidos com marca premium e com uma recetividade positiva do consumidor”, congratula-se Michael Mao, diretor da área de negócio de consumo da Huawei Portugal. “As nossas expectativas no mercado europeu são alcançar a liderança numa estratégia a cinco anos”, refere o responsável, reiterando uma ambição que a empresa vem proclamando.

O P9 é o novo topo de gama da Huawei, com a particularidade de ter lentes Leica.

Como seria de esperar, a ascensão da marca chinesa em Portugal fez várias vítimas pelo caminho – provocou um tombo nas vendas da Wiko, que chegou a estar em segundo no ranking, da Alcatel, da Sony, da Acer, da Meo e da Microsoft/Nokia. Isto tem a ver com o “crescimento forte” da Huawei e a resiliência da Samsung, cujos números também subiram graças ao Galaxy S7 e Galaxy S7 Edge (<https://www.dinheirovivo.pt/empresas/samsung-com-lucros-de-4-mil-milhoes-gracas-ao-s7/>).



O Ascend P7, um dos smartphones da marca, na apresentação em Paris em 2014. (REUTERS/Philippe Wojazer)

“Apesar de se olhar para os fabricantes e os telemóveis que lançaram e achar que isso é suficiente para as marcas venderem mais, isso não é a história toda”, refere Francisco Jerónimo. “A história está muitas vezes no que as marcas fazem com os canais.” O especialista indica que

muitas pessoas vão [redacted] com uma ideia do que querem comprar, mas depois são influenciadas por a [redacted] os vendedores (idem). “A Huawei está claramente a seguir os passos da Samsung. [redacted] chegou a uma Phone House e dizer: ‘se vocês venderem o meu canal, eu por cada telefone que vendem dou x ao vendedor, ou x à Phone House para fazerem publicidade e porem anúncios na televisão”, exemplifica o diretor da IDC.

São as ações “below the line”, que muitas vezes explicam o que influencia o mercado – principalmente numa altura em que as vendas mundiais estão estagnadas. Basta ir a uma loja e dizer: ‘estou a pensar comprar um telefone, o que aconselha?’ para perceber onde está o incentivo. “A Samsung seguiu o que a Nokia fazia no passado e agora a Huawei está a seguir o que a Samsung faz”, acrescenta Francisco Jerónimo. Por exemplo: dar telefones para os vendedores experimentarem e oferecer comissões nas vendas. “Estes programas de incentivos mexem o mercado, e a Samsung tem vindo a crescer quota nos últimos quatro a cinco anos à conta de investimento que faz nos canais de venda.” Agora, a Huawei está a mostrar que também tem dinheiro, e vontade, para investir.

É claro que a qualidade dos telefones é decisiva, mas chegámos a um ponto de maturidade em que as especificações de hardware são todas muito boas, e de certa forma equivalentes. Como é que outras fabricantes podem diferenciar-se?

Escolhendo nichos, como uma marca portuguesa que apareceu recentemente, a LAIQ. “Esta marca tem telefones interessantes e preços interessantes. Estão a tentar fazer algumas coisas diferenciadoras que possam garantir um grupo de clientes que gostem não só do telefone e do preço, mas também do customer service que essa marca pode fazer.” Ou seja, a ideia é trazer ofertas mais localizadas, como uma startup inglesa, Kazam, que lançou o smartphone “London” exclusivamente para quem vive em Londres. “São marcas lançadas por pessoas que já vinham da indústria, conhecem muito bem os canais, fazem algum investimento, usam os contactos que já têm no retalho e se venderem uns milhares de unidades pagam as despesas, pagam os salários e têm negócio”, resume Francisco Jerónimo.

Feitas as contas, o top das vendas de telemóveis em Portugal é agora composto pela Samsung em primeiro, a Huawei em segundo e a Apple em terceiro, uma subida em relação ao trimestre anterior. A LG também teve uma boa performance no trimestre, subindo para quarto.

LER PRÓXIMO [\(https://www.dinheirovivo.pt/empresas/huawei-lideranca-e-um-objetivo-se-for-antes-de-5-anos-tanto-melhor/\)](https://www.dinheirovivo.pt/empresas/huawei-lideranca-e-um-objetivo-se-for-antes-de-5-anos-tanto-melhor/)
ARTIGO