POR HALINE MAYRA
HMAYRA@ITMIDIA.COM.BR

As cortinas SE ABREM

Taiwanesa Asus quer pelo menos quatro novos distribuidores e aposta na força da economia brasileira diante das intempéries financeiras globais

Até então silenciosa quanto à estratégia de negócios no mercado brasileiro, a fabricante de PCs e placas-mãe Asus reuniu a imprensa, no final de janeiro, pela primeira vez, para mostrar suas intenções de estabelecer raízes em solo nacional.

Com cerca de uma dezena de distribuidores, quatro produtos fabricados localmente e um escritório que já conta com 20 profissionais, a taiwanesa prepara terreno para ganhar espaço no varejo, inicialmente, e no corporativo, ainda neste ano. "Nossa meta é concretizar uma localização eficaz do portfólio e da empresa, que será o meio para nos tornarmos uma fornecedora brasileira, não apenas uma companhia taiwanesa no Brasil", abre John Chen, country manager da operação nacional, que completou cinco meses.

Sem revelar os anseios em termos de venda, ou mesmo o volume de equipamentos que já é produzido por aqui, Chen sinaliza um aumento progressivo do contato da marca com os brasileiros. São dois modelos de EeePC (netbook) e mais duas versões de placas-mãe manufaturadas aqui, por ora. "Provavelmente, até o segundo trimestre, traremos para produção nacional um modelo de notebook específico para o BRIC, de 13 e 17 polegadas", conta o executivo, reforçando que a intenção é sentir as necessidades da região e corresponder a elas.

Apesar da discrição peculiar às diretrizes da taiwanesa, Chen dá algumas pistas de que o investimento no Brasil será intensificado. "Os importados estão pouco competitivos no mercado nacional, em função da crise", indica ele, quando questionado sobre a intensificação da produção nacional – hoje nas mãos da curitibana Visum.

> PROVAVELMENTE, ATÉ O SEGUNDO TRIMESTRE, TRAREMOS PARA PRODUÇÃO NACIONAL UM MODELO DE NOTEBOOK ESPECÍFICO PARA O BRIC, DE 13 E 17 POLEGADAS

Até o momento, o varejo aparece no centro da estratégia, tendo como representantes Fnac e Wal-Mart, entre outros magazines ainda não revelados. Varejos online também começam a entrar no alvo. No campo da distribuição, Alcateia, All Nations, Dexcom, Local X e Myatech já têm os produtos da marca disponíveis em estoque, enquanto Agis e SND reúnem as placas-mãe.

"São empresas que já têm experiência no corporativo, por isso, vamos utilizar sua ajuda para ingressar no varejo, que é mais complicado de se entrar", complementa Stanley Chen, que lidera a operação ao lado de John Chen. O executivo comenta acordos já em curso para oferta de máquinas ao governo e a instituições de ensino. "Do que vimos no ano passado, essas áreas devem somar 35% do faturamento local", estima Stanley. Outros 50% estão com o varejo e os demais 15% nas mãos dos distribuidores.

Em plena atividade de reconhecer a situação local, com suas demandas, peculiaridades de regionalismos, necessidades de preços acessíveis, entre outros aspectos, os executivos apontam para o interior. "Ainda há muitas pessoas sem acesso a PCs no interior dos estados. Analisando a robustez do Brasil de fora a fora, há um mercado que guarda muitas oportunidades para nós", avaliam Jonh e Stalney Chen, animados com a constatação.

Na liderança do relacionamento com revendas está Fernando Lages Ferreira, com uma equipe de cinco pessoas. "Estabelecemos contato bastante pessoal com revendas da região da Santa Ifigênia. Agora, expandimos o contato para o Rio de Janeiro e seguiremos para as demais partes do País", diz o executivo.

Em breve, Chen imagina criar uma equipe exclusiva para trabalhar o mercado corporativo por meio de canais, embora trate-se de um plano a médio prazo, segundo estima o executivo. "Em um ano, as coisas podem começar a mudar", limita.

Pelo menos quatro novos acordos de distribuição estão prestes a sair, mas John Chen prefere manter sigilo no momento. Limita-se a dizer que o Brasil ocupa as primeiras posições no ranking de interesses da Asus em 2009, mesmo em tempos de crise. "A natureza da economia brasileira vai fazer com que a crise afete menos o País, que tem uma base muito forte. Em dois ou três meses, as intempéries vão se acalmar", aposta Chen.

Em 2008, a marca Asus faturou US$ 8,1 bilhões mundialmente, superando os US$ 6,9 bilhões observados em 2007. CRN

Informação desta edição exclusiva para fins educacionais

MAYRA, Haline. As cortinas se abrem. **CRN Brasil**, São Paulo, n. 283, p. 28, fev. 2009.