

# Promessa Cumprida?

Gilberto Pavoni Junior  
editorialcanal@itmidia.com.br

Fabricante de periféricos Coletek colhe os frutos das boas decisões sobre a linha de produtos e mudanças na política de canais. O sucesso fica claro na expansão regional, no aumento do portfólio e na nova fábrica planejada. Contudo, as vendas diretas ainda causam conflito

Trabalhar no setor de equipamentos de informática no Brasil é trabalhar no olho do furacão. As mudanças de mercado e o lançamento de novidades são tantos que não há dia igual ao outro e todo cuidado com políticas comerciais e marcas é pouco. Nessa tempestade de variáveis, uma empresa nacional tem conseguido grande sucesso com sua atuação própria e representação de produtos. A Coletek (Coleção Indústria e Comércio), já é uma das maiores indústrias de periféricos do Brasil e suas marcas C3 Tech, Evercool, Plus Cable e Edimax têm conseguido destaque frente aos consumidores. Mas sempre há algo para melhorar.

Muito do sucesso da empresa vem de decisões certas na hora certa. No começo de 2010, por exemplo, a Coletek mudou a configuração de suas fontes Evercool, passando a trabalhar com o valor nominal da potência. Com isso, conseguiu se diferenciar de outros produtos de maior potência, mas que não entregavam o mesmo desempe-

no. “No começo tivemos uma queda bruta das vendas, mas, um mês depois, o salto começou a ser gigantesco”, explica o gerente de marketing Charles Henry Blagitz.

O mesmo ocorreu com a escolha de trabalhar com gabinetes de computador de quatro baias, em uma época em que o mercado apostava no de duas baias. Essa decisão fez a empresa alavancar as vendas antes dos concorrentes. Um dos carros-chefe da empresa, o mouse C3 Tech também passou por esse tipo de estratégia. Antes, o produto era de entrada. A empresa decidiu modificar a linha e oferecer tecnologia óptica com bom preço para que se encaixasse entre os mais baratos e os premium. “É um mercado que muda muito, por isso é preciso entender e oferecer algo que não é exatamente do momento, mas da demanda que virá forte”, diz Blagitz.

Com estratégias desse tipo, as marcas da empresa estão fazendo sucesso nas revendas de informática pelo Brasil. Quem trabalha com o

consumidor final relata aumento das vendas e um conhecimento das marcas cada vez maior. Uma rápida olhada nos sites de e-commerce brasileiros mostra isso. Não é difícil encontrar os produtos da Coletek no varejo virtual e as opiniões dos consumidores sobre os produtos já começam a despontar.

Com a ponta do negócio em franco aquecimento, a Coletek começou a se preocupar com o relacionamento com a cadeia produtiva. Em 2009, a empresa estancou todos os programas de marketing com canais para um novo posicionamento. “A ideia era criar algo que não fosse imposto como visão do fabricante e aproveitar o conhecimento dos parceiros”, comenta Blagitz.

Em dezembro, nasceu o “O canal com a Cara do Canal” com o objetivo de investir nas ações formatadas pelos parceiros. Todos os programas que estavam em andamento e que eram definidos pela Coletek foram descontinuados e a empresa passou a ser parceira das estratégias já adotadas

# Colecionan ELOGIOS E

pelos seus 390 distribuidores. Pela necessidade dos parceiros, o foco acabou ficando em campanhas de incentivo, premiações a equipe de vendas, promoções e divulgações. Nos canais, a mudança foi elogiada.

Essa alteração foi um sinal claro de que o mesmo modelo de percepção do mercado que é adotado na engenharia de produto passou a fazer parte do marketing da Coletek a partir de 2010. A empresa estuda uma série de facilidades para os parceiros poderem atender melhor à demanda crescente. Quem não percebeu o crescimento da companhia é melhor ficar de orelhas em pé.

Até o final do ano, a Coletek irá oferecer aos distribuidores uma equipe de pré-venda própria. “Queremos aumentar o conhecimento da nossa linha de produtos comercializada hoje e a futura que estamos para lançar”, diz Blabitz. Esse grupo já conta com sete pessoas e está em fase final de treinamento. O início de trabalho deles deve coincidir com o lançamento de uma linha mais ampla de produtos e o fortalecimento de periféricos para games.

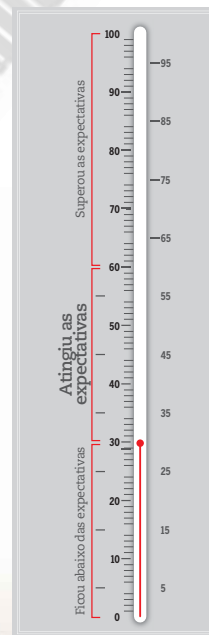
Em junho, a revista Coleção (nome que vem da origem da companhia) foi lançada para suprir de informações o mercado de informática. A publicação está no segundo número e já conta com uma tiragem de 10 mil exemplares. O mix de conteúdo noticioso com propaganda e dados técnicos dos produtos foi bem recebido pelos par-

ceiros e na Coletek há feedback de que o informativo começa, inclusive, a ser lido por consumidores finais.

## EXPANSÃO REGIONAL E NOVA FÁBRICA

A Coletek tem uma posição privilegiada no Sul e Sudeste. Mas o fenômeno do e-commerce tem feito as marcas ficarem conhecidas em outras regiões. Nesse cenário, o Nordeste tem aparecido nos planos da empresa como prioridade. Esse mercado tem experimentado um aumento de renda e bons dados econômicos nos últimos dois anos. O crescimento da economia nordestina deve

**NOVO FOCO**  
**CHARLES**  
**BLAGITZ, DA**  
**COLETEK:**  
Fabricante brasileira aposta no fortalecimento do portfólio de periféricos para games



do

# DESAFIOS

balizar a ampliação da atuação da Coletek no próximo período.

Na empresa, as estratégias para o Nordeste estão na ponta da agulha. A Coletek já está em conversas com canais regionais para que trabalhem a linha oferecida. O varejo não especializado terá um foco grande nessas ações. “Informática não é a prioridade de compra para quem tem aumento de renda desse tipo, então, queremos aproveitar o movimento de outros segmentos, como o de linha branca, para ficar próximos ao cliente final”. Uma nova categoria de produtos também será criada especificamente para esse tipo de consumidor. “São pessoas que não têm o mesmo perfil do Sul e Sudeste, eles querem um produto diferenciado porque a maioria está se iniciando na informática”, argumenta Blagitz.

Com o bom momento, a Coletek prepara uma nova fábrica em Santa Catarina. A planta deve ser um pouco menor do que a atual em Varginha (MG), que tem 110 mil metros quadrados. Para Blagitz, esse é o momento ideal para expansão. “As marcas estão sendo reconhecidas, as vendas aumentando e precisamos ganhar competitividade ainda maior em alguns custos sem perder a qualidade dos produtos”, destaca.

## VENDAS DIRETAS, SEMPRE UM PROBLEMA

Entre os distribuidores, a Coletek coleciona elogios e uma crítica comum. As mudanças feitas na política de canais foram bem vistas e o marketing da empresa tem conseguido, aos poucos, criar um modelo de atuação que parece mais próximo da realidade brasileira do que o de muita empresa global. A nova política de canais ajudou a aumentar as vendas em cerca de 15%. “A melhora da empresa é perceptível e embora a gente sempre queira ver mais, a Coletek parece estar consciente de que é preciso dar um passo de cada vez”, comenta o gerente de vendas da Agis, Bruno Coelho. Para ele, o único ponto que precisa ser revisto é a política de vendas diretas da Coletek. “É algo que não é praticado só por ela, mas que sempre causa atrito”, diz.

A mesma opinião é reforçada por outros distribuidores. O receio deles é que haja uma canibalização do mercado, com a oferta de preços

## Planejado X Realizado

Identidade com o canal	A política “Canal com a Cara do Canal” substituiu as antigas práticas de marketing exclusivas do fabricante. Com isso, os ganhos de marca e vendas foram evidentes
Programa de pré-vendas	Definido no começo do ano, está para ser lançado e a equipe de sete pessoas deve aumentar em 2011
Relacionamento com o canal	O “Canal com a Cara do Canal” ajudou a aumentar a efetividade das parcerias. A futura equipe de pré-vendas é esperada com otimismo pelo canal. Mas, as vendas diretas ainda causam atrito
Expansão regional	Nova fábrica em Santa Catarina deve aumentar o share privilegiado no Sul e Sudeste. Nova linha e atuação no NE estão em vias de serem lançados
Novos produtos	As escolhas de projeto do último ano se mostraram adequadas. Nova linha de games e alta-performance serão lançados e também algo específico para o Nordeste
Reforço das marcas	A C3 Tech tem ganhado a confiança do consumidor. A propaganda em mídia de massa foi substituída por veículos de nicho e marketing direto. A empresa lançou a revista Coleção

menores para quem compra direto da Coletek e passa por cima de um distribuidor. “Estamos satisfeitos com a Coletek, mas a prática de venda direta sempre é uma preocupação”, relata o gerente de produtos da Mazer, Thiago Teixeira.

O problema todo tem a ver com volumes e isso parece ser algo que a Coletek tem que melhorar. Em Sorocaba (SP), a BitFacil sente isso na pele. “Eu gosto muito da Coletek e gostaria de trabalhar com absolutamente toda a linha de produtos, mas não tenho volume para alguns e acabo sendo ultrapassado pela venda direta”, explica o sócio da empresa Carlos José de Oliveira. Segundo ele, seria necessária uma política especial para

esses casos, uma mistura de blindagem comercial, fornecimento e preços diferenciados. “Eu sei que posso ter volume com alguns itens, mas preciso de tempo para trabalhar”, aponta Oliveira.

Curiosamente, a questão do volume é a argumentação preferida das revendas que compram direto da Coletek. Na BR Tek, de São Paulo, a relação sem o distribuidor é uma saída para que o comércio não arque com a falta de produtos. “Não são todos os itens que fazem parte do portfólio do distribuidor e eu não posso ficar sem produto quando o consumidor pede”, explica o sócio-gerente, Antonio Rodrigues. Em casos assim, a compra direta com o fabricante contorna o problema.

Por um lado, o atrito entre os distribuidores e a política de vendas diretas mostra o crescimento da Coletek. “A aceitação do consumidor vem crescendo devido ao preço atrativo e qualidade”, adianta o comprador da Kabum, de Limeira (SP), outra revenda que compra diretamente deles.

Essa não é a primeira vez e, provavelmente, não será a última que o sistema de vendas diretas entra em conflito com a parceria com distribuidores. O histórico do setor de TI está cheio de casos assim. Mas a Coletek vive um bom momento de visibilidade e toda insatisfação pode ter respingos inimagináveis. A confiança de todos os canais é grande, os elogios são constantes e admiração parece crescer. Contudo, há sempre algo para melhorar. **CRN**



**É O CANAL?  
BRUNO  
COLEHO, DA  
AGIS:**

A venda direta não é praticado somente por ela, mas sempre causa atrito

Foto: Divulgação