

Distritec prepara salto para o retalho

Saiu debaixo da asa da Elaconta no início deste ano, trouxe um currículo com algumas contas e produtos, mas a história da Distritec fez-se com as novas conquistas já conseguidas enquanto empresa independente. De números, Paulo Baptista, director comercial da Distritec, não quis falar, mas sublinhou que os resultados ultrapassaram as expectativas iniciais. Prova disto mesmo é o facto de a empresa estar já a pensar em mudar de instalações, como fez questão de comentar. «Não estávamos a contar com um crescimento tão exponencial e por isso não estávamos a contar ter de fazer um investimento em novas instalações tão rapidamente», referiu em conversa com a Vdi. Como explicou este responsável, o espaço em armazém é já muito pouco, razão pela qual «a empresa nada à procura de um novo local, na zona de Aveiro». A mudança deverá ocorrer apenas no primeiro trimestre de 2005.

Paulo Baptista acredita que a Distritec conquistou o mercado pela diferença, fazendo questão em não apostar naquilo que todos vendem. «Optámos por uma linha de produtos completamente diferente daquelas que existem no mercado, o que nos tem permitido registar todos os meses taxas de crescimento que até para nós são uma surpresa», comentou.

É esta tendência que o director comercial garante que a companhia continuará a seguir, ate porque, segundo o mesmo as provas de sucesso estão dadas. «Como apostamos numa linha de produtos diferente, penso que é uma opção clara comprar na Distritec já que os produtos que vendemos não se conseguem comprar em mais lado nenhum», fundamentou.

Marcando como trunfo a diferença, Paulo Baptista lembrou que,

«num mercado tão saturado como é o português, em termos de distribuição, uma pequena empresa que quer começar um

Com um primeiro ano positivo, a empresa prepara-se para alargar a sua linha de produtos e o seu raio de acção para outros mercados nacionais e internacionais



negócio a vender aquilo que todos os grandes vendem dificilmente terá um futuro fácil». O «pontapé de saída» foi dado com a área de segurança, identificada por Paulo Baptista como «muito promissora» e com uma «taxa de crescimento bastante elevada em Portugal». «Avançámos na área da video-vigilância, com produtos bastante inovadores que o canal de distribuição actual não tem», indicou. «Por exemplo, na Comtec deste ano lançámos o Digimemo, que pare-

ce um produto muito simples, mas que teve muito sucesso na feira», reforçou. Este mesmo executivo traçou como regra número um apostar fortemente na conquista de marcas que a Distritec possa representar exclusivamente nos mercados português e espanhol. Marcas essas, conseguidas «lá fora em feiras da especialidade» e que Paulo Baptista considera serem uma mais valia para o mercado nacional. «Cerca de 90% das marcas que temos são distribuídas em

exclusivo pela Distritec», avançou, indicando que o objectivo passa exactamente por «pegar em produtos que possam complementar os que já existem no mercado português ou espanhol». Para chegar a este ponto, a empresa traça dois caminhos: novas representações e acordos feitos com outras empresas de distribuição portuguesas e espanholas. A ligação da Distritec ao país vizinho é actualmente bastante forte, mas Paulo Baptista promete que irá ficar ainda maior. Nos planos da empresa estão duas parcerias a realizar com «dois grandes distribuidores espanhóis», disse o mesmo executivo recusando-se a avançar nomes, que irão garantir não só o acesso a uma panóplia de novos produtos, como também a obtenção de um passaporte de entrada para o mercado espanhol. «A ideia é exactamente essa, eles querem colocar produtos em Portugal, nós queremos colocar produtos que representamos em exclusivo para a península ibérica no mercado espanhol», explicou. «Não pretendemos abrir uma delegação em Espanha e por isso, a melhor forma de conseguirmos entrar naquele mercado é através de boas parcerias», completou. Para além destes dois parceiros, o representante da Distritec fez ainda saber que a companhia anda também a «apalpar terreno» em território nacional, estudando outros dois acordos com empresas de distribuição, desta vez nacionais.

Paulo Baptista não nega que a empresa possa vir a distribuir produtos como impressoras e monitores, «se a proposta for tentadora», mas reafirmou que «esse não é o objectivo da empresa». Os produtos complementares mencionados pelo executivo contemplam, por exemplo, caixas já vendidas em território espanhol, mas desconhecidas no mercado nacional e, por arrasto, alguns componentes. «Já que temos o canal vamos procurar juntar mais alguns produtos ao leque que já possuímos. As parcerias implicam não só a compra de algumas linhas de produtos, mas também a venda do nosso portfolio exclusivo a outros distribuidores», referiu. «Já temos dois produtos, na área de barebones, que importamos em exclusivo, o nosso objectivo não são os grandes volumes e por isso não está nos nossos planos a assemblagem nem pela criação de uma marca de computadores», sublinhou.

Outra das grandes metas definidas pela empresa, para 2005 é a área do retalho. Paulo Baptista salientou que a estratégia passa pelas lojas da especialidade e por produtos como



Paulo Baptista, director comercial da Distritec

o Digimemo. «Queremos fechar 2005 com duas ou três lojas grandes. O nosso objectivo não é vender a todos, é seleccionar alguns parceiros que nos dêem garantias e que nos permitam atingir um crescimento significativo no próximo ano», avançou, indicando que o negócio com o retalho pode vir a ter um peso de 25 por cento nas contas da companhia, para o ano.

O restante negócio é maioritariamente feito com parceiros que trabalham o mercado empresarial, responsável por cerca de 80% do negócio da empresa. «Trabalhamos muito com o público da assemblagem, pelo facto de comercializarmos gavetas de disco e RAIDS, produtos que são requisitados por quem monta, por exemplo, servidores», exemplificou.

Os mais de 300 parceiros que compõem a rede da Elaconta serão ainda alvo de uma reforçada acção de «aproximação» por parte da Distritec. O director comercial da empresa indicou que o objectivo não é «engordar» esta rede, mas trabalhá-la, por forma a dar a conhecer o leque de produtos comercializado pelo distribuidor. «O grande investimento em 2005 vai incidir na área do retalho e na rede actual de parceiros. Queremos consolidar a base que já temos, até porque não vale a pena procurarmos novos parceiros quando dentro da actual rede ainda há espaço para colocarmos os nossos produtos», disse. Para além do mercado espanhol, em termos de exploração a Distritec contempla apenas as ilhas, locais onde a empresa tem ainda pouca força e procura alguns parceiros.

Paulo Baptista concordou que o mercado da distribuição está muito cheio e relaciona-se com um público difícil de fidelizar, mas salientou que «a atitude de escolher o distribuidor mais barato está a mudar». Explicando esta posição, o mesmo responsável começou por referir que o «sector da informática tem sido alvo de algumas revoluções que conduzem as empresas a apostarem em quem dá mais garantias relativamente à qualidade dos produtos, aos prazos de entrega dos mesmos e ao bom funcionamento dos RMAs». «Por isso é que assistimos ao contínuo crescimento dos grandes distribuidores», comentou.

Actualmente a oferta da Distritec soma cerca de 22 marcas diferentes, algumas delas importadas do tempo em que a Elaconta espreitava o negócio da distribuição. «Dento da Elaconta já se fazia alguma distribuição, aliás, alguns dos produtos que a Distritec representa, nomeadamente aqueles focados no controlo de acessos, foram herdados da outra empresa», fez questão de explicar Paulo Baptista. O passo de dividir mercados e formar uma empresa autónoma surgiu por uma questão concorrencial. «As coisas às vezes tornavam-se complicadas porque a própria Elaconta tornava-se concorrente de muitos dos parceiros aos quais vendíamos os produtos. Sentimos a necessidade de separarmos a área da distribuição da área da Elaconta, que é agora um cliente da Distritec», completou.

Um crescimento de 50% é o valor estimado pela companhia para o próximo ano.