



## Crescer sem perder o foco

Autor: Maria Lucia Capella Botana  
Fotos: Ricardo Mansho

Rogério Tridapalli, 38, diretor comercial da Sharpener, tem participado ativamente da reestruturação da empresa nesses últimos dois anos. Ele nos conta como a empresa se preparou para figurar entre as Top Three do mercado de distribuição de suprimentos de informática do Brasil

Com cerca de 10 mil clientes ativos, entre revendas, corporativos e governo; um leque de 40 marcas autorizadas num portfólio de 3.500 itens de estoque, incluindo a marca própria JOB de artefatos de papéis; a Sharpener acaba de fechar parceria com a Xerox herdando uma carteira de clientes, basicamente do setor governamental, de 6 milhões de dólares /ano de faturamento. O que fez para ser uma das sete empresas escolhidas? Como faz para ser reconhecida como a maior vendedora de cartuchos de impressora da Lexmark e da HP, a número dois de Epson e número três de cartuchos Canon?

São dados fabulosos para uma empresa de 16 anos, sendo 8 dedicados, basicamente, à importação e à distribuição de suprimentos para o mercado varejista, responsável hoje por 60% do seu faturamento. São 8 anos atendendo às contas do governo, que respondem por 25% do seu resultado comercial, e há apenas 3 desenvolvendo o mercado corporativo, que já alcança 15% de participação no faturamento total da empresa.

Para ser bem sucedida em cada um desses segmentos, a empresa aplicou estratégias específicas, com foco e linguagem próprios de cada setor. Tarefa que exigiu investimentos que vão além do incremento de sua estrutura.

### Acertando o foco

Estrategicamente localizada na marginal do Tietê, na capital paulista, próxima de saídas para várias rodovias, a Sharpener deixou de ser uma empresa pequena para ser uma distribuidora com 10.000 metros de estocagem e 3.500 metros de escritório que, só do setor de tele vendas, são ocupados por 100 pessoas.

Nos últimos 3 anos, a empresa focou seus investimentos em melhorias da sua infra-estrutura, com atenção para tecnologia da informação (TI), mudanças no seu portfólio de produtos e no perfil de profissionais. O forte investimento em logística proporcionou um estoque praticamente on line, interagindo com o faturamento, com entradas e baixas automáticas e contagem do inventário. A área financeira foi incrementada com informações que permitiram uma performance que baixou a taxa de inadimplência para a incrível marca de 0,15%.

### Marca própria

Apesar de operar com margens cada vez menores, mas considerando a competição acirrada no mercado de distribuição, a Sharpener, em vez de terceirizar áreas estratégicas, como a de marketing, optou por montar estrutura própria composta de dez profissionais que respondem por assessoria de imprensa, eventos, ações de relacionamento com clientes, pós-venda, e-commerce e ações cooperadas com fornecedores, até lançamento de produtos. Foi o caso da marca JOB, a primeira marca própria da empresa, que envolveu



---

### O papel do distribuidor?

**É simples: o fornecedor detém a tecnologia e a demanda, o distribuidor disponibiliza o produto que o cliente quer comprar, isto é, logística e crédito.**

---

**O maior desafio dos distribuidores hoje é compreender os movimentos do mercado e pensar como estar nele.**



desde pesquisa até o desenvolvimento da embalagem de todos os itens: formulário contínuo, bobina para fax, etiqueta matricial, laser e jato de tinta. O lançamento foi estratégico para a Sharpener, que há menos de um ano viu sua marca JOB figurar entre os cinco itens mais vendidos da empresa, rentável e participando de um segmento em que não há marcas homologadas, a principal exigência é o melhor preço com qualidade.

#### **Corporativo sempre**

O mix de produtos e o perfil de clientes da Sharpener refletem a sua estratégia: suprimentos de informática e artefatos de papel para atendimento das vendas varejo e do pequeno e médio mercado corporativo. "Com o crescimento dos distribuidores especializados, as vendas corporativas estão perdendo espaço, pois as empresas estão cada vez mais em busca de soluções", afirma Tridapalli. "Isso vem sendo percebido e suprido por aqueles distribuidores que têm força financeira para brigar e estrutura para oferecer aos fornecedores em troca de suporte técnico e parceria na busca de opções sob medida para os clientes.", completa. ■

- 20 executivos de contas da Sharpener ficam 80% do tempo em campo prospectando e atendendo ao mercado corporativo.
- Mailing das 200 maiores vendas do Brasil é usado pela equipe de campo que visa identificar necessidades e ampliar o leque de produtos média de compras.
- Os 10.000 clientes ativos da Sharpener são aqueles que recompram a cada 60 dias.
- A Sharpener dobrou de tamanho nos últimos três anos e vem crescendo seu faturamento de 35 a 40% ao ano.
- Há oito anos a Sharpener atende ao setor do governo, o que é considerado um atestado de seriedade pelas exigências legais a que esses fornecedores são submetidos.