

Maxprint explora lojas de cine e foto

Estratégia

Daniele Madureira

De São Paulo

A convergência tecnológica que transformou computadores e celulares em centrais de mídia — com direito à gravação e transmissão de som e imagem — chamou a atenção da Maxprint, que produz e distribui suprimentos de informática e material de escritório. A empresa decidiu levar seu portfólio para as lojas de cine e foto, que dependem cada vez mais da venda de produtos do que da revelação fotográfica.

“Com a câmera digital, os consumidores estão mantendo mais álbuns virtuais do que em papel, o que fez a representatividade da revelação na receita dessas lojas cair de 60% para 40% nos últimos anos”, diz Adelaide Anzolin, diretora comercial da Maxprint.

Por outro lado, a capilaridade das lojas desse ramo — estimadas em 9 mil em todo o país — interessa a empresas como a Maxprint, que disputa a venda de car-

tuchos, toners e teclados com concorrentes do porte de Epson e Hewlett-Packard (HP). Essas marcas, por sinal, são ao mesmo tempo atendidas pela Maxprint, que distribui impressoras, copadoras e multifuncionais da HP, Epson, Canon e Lexmark.

As redes de cine e foto significam para a tradicional fabricante de cartuchos uma oportunidade de ganhar participação de mercado sobre as grandes marcas e abrir um novo canal de vendas para todo o seu portfólio, especialmente para os itens de tecnologia. Até hoje, os 60 representantes da Maxprint no país se concentravam nas grandes redes de varejo e papelerias, atingindo cerca de 40 mil pontos-de-venda. Com sede em São Paulo, a Maxprint faturou R\$ 190 milhões no ano passado e prevê crescimento de 15% em 2008.

“É natural que o dono de uma câmera digital também tenha computador e, assim, possa se interessar por outros produtos como teclados multimídia, caixas de som, webcams, cartuchos ou DVDs”, afirma Adelaide.

A empresa já tem contratos de vendas fechados com as redes de cine e foto Fujioka (80 lojas no país), Fujiclick (28), Tabira (15) e Foto Nascimento (5) — estas três últimas com presença no Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil. O plano da Maxprint é atingir 10% do canal cine e foto, o equivalente a 900 lojas, até o fim de 2009.

Ao mesmo tempo, a empresa aproveita para lançar uma linha de 11 tipos de papéis para fotografia, todos em grandes formatos, de 24 a 44 polegadas, para uso profissional. “Trata-se de uma linha usada para impressão de pôsteres e reprodução de obras de arte”, diz Adelaide, que investiu US\$ 100 mil no lançamento. De acordo com a executiva, o consumo desse tipo de papel está estimado em R\$ 17 milhões ao ano, sendo dominado pela Epson. “Nossa meta é conquistar 30% desse segmento dentro de um ano e meio”, diz ela. A nova linha, que deve custar entre 20% e 30% menos que a marca líder, terá a assinatura do premiado fotógrafo brasileiro Klaus Mitteldorf.