

“Gostava que a Decunify fosse reconhecida pela sua qualidade na área da mobilidade”

Em 2015 a Decunify apostou em dar o salto e os investimentos realizados traduziram-se num crescimento de 25%. Os objetivos traçados para 2016 levaram o integrador a apostar em áreas de negócio sustentadas pelos serviços, como nos explica o CEO, José Manuel Oliveira

IT Channel - Que balanço faz a Decunify do primeiro semestre de 2016?

José Manuel Oliveira – Ao contrário do que esperávamos, o primeiro semestre foi relativamente melhor do que o homólogo. É de algum modo estranho porque tivemos um fecho de ano muito forte em 2015, o que nos levou a estabelecer objetivos mais ambiciosos. No primeiro semestre conseguimos fechar alguns negócios importantes e ficou em linha com o que havíamos traçado para 2016. No entanto, no ano passado, por esta altura, o *pipeline* para o último semestre era superior.

A meta de ultrapassar os 10 milhões de euros de faturação mantém-se?

Estou otimista, mas achamos que o mercado arrefeceu bastante. Não é uma visão apenas nossa, porque falando com alguns dos nossos concorrentes, com os quais temos boas relações, o sentimento é o mesmo. No início do ano houve alguma instabilidade política. O Brexit, posteriormente, não ajudou e as empresas não conseguem obter financiamento junto da banca. O ambiente económico e político também não é o mais benéfico.

Apesar do nosso negócio não estar muito vocacionado para o Estado, temos aí alguns projetos e notamos alguma retração, porque existe incerteza quanto ao desbloquear das verbas. Os projetos estão aprovados, mas não se sabe se o dinheiro chega. É toda esta incerteza que me deixa um pouco mais desconfortável para o final do ano.

Que áreas de negócio foram responsáveis pelo bom desempenho do primeiro semestre?

Diversas, mas a área da mobilidade é cada vez mais relevante. Todos os dias nos aparecem projetos interessantes. Para nós a mobilidade não é o *wireless*. Entendemos que, no futuro, o *wireless* será uma *commodity*. Existem, sim, muitas aplicações que podemos colocar em cima do *wireless*, de georeferenciação, por exemplo, de *business analytics*, outra das áreas em que apostámos porque sentimos que é por aí que o mercado crescerá. Entendemos que temos de adicionar alguma coisa ao *wireless*, para que seja verdadeiramente mobilidade.

Entendem a mobilidade como uma solução?

Sem dúvida, e tem de ser enquadrada com a parte de segurança, porque cada vez mais o *Bring Your Own Device* (BYOD) se mantém uma preocupação para as empresas. Continuamos a crescer muito em mobilidade, também em *switching* tradicional e inclusivamente no *cabling*, áreas que continuam a representar muito para o nosso negócio.

Que áreas de negócio pretendem alavancar?

Garantidamente a mobilidade. Já há uns tempos o tinha referido e reforço: gostava que a Decunify fosse reconhecida pela sua qualidade na área da mobilidade. Neste meio temos de diferenciar-nos nalguma área, temos de ter uma ‘bandeira’. Na Decunify temos duas: a mobilidade e o *switching*. Nesta última assistimos a uma migração do *switching* tradicional para um *switching* mais baseado em soluções de software. E isso obriga-nos a ter uma aproximação ao mercado diferente.



Fotografias: Rafael Antunes

Os serviços são outro dos eixos estratégicos para este ano. Também se deve à aposta na mobilidade?

A mobilidade não se fica pela instalação de access points (APs). Vemos a mobilidade como um todo, com todos os serviços associados. A nossa oferta de *Business Analytics* engloba fundamentalmente serviços de tratamento de dados, que acrescentamos à solução.

As empresas solicitam-no?

Curiosamente não. Somos nós que vamos às empresas demonstrar o que podem recolher, porque nunca lhes mostraram o que podem obter a partir da mobilidade. Quando instalamos a solução e a demonstramos, ficam agradavelmente surpreendidas. Principalmente no retalho, porque percebem que pode ajudar com os horários de trabalho dos funcionários, com os padrões das montras, etc. Há uma panóplia de aplicações que as empresas conhecem empiricamente mas nunca as viram traduzir-se em dados. O que fazemos é apresentar os relatórios de uma forma simples e fácil de interpretar. O caminho são as soluções.

No volume de negócios da 2015, qual o peso da venda transacional e dos serviços?

Nos projetos incorporamos os serviços. O ano passado representaram cerca de 25% do volume de faturação. Gostaríamos que esse valor subisse, mas é difícil, porque nestes serviços estão englobados os contratos de manutenção, algo que os clientes não pretendem mais. Os preços destes contratos estão a baixar tremendamente e temos, por isso, de vender mais.

A área de multimédia é uma das que mais tem crescido, segundo a Decunify. Pretendem afirmar-se nesta área?

É uma área onde continua a haver projetos, sobretudo em *digital signage* e em salas de reuniões com videoconferência. Ou seja, tudo o que envolve domótica, controlo de som, de imagem, de estores, no fundo soluções de *smart rooms*.

Toda esta integração baseia-se numa aplicação para smartphone ou tablet que permite configurar salas de reuniões de maior dimensão ou auditórios num só botão. É isto que o utilizador final pretende. Não está preocupado com a tecnologia, pretende apenas que tudo funcione a um toque.

No entanto, ainda não somos reconhecidos nesta área, porque tem sido tradicionalmente endereçada pelas empresas do vídeo e da imagem analógica. Nota-se nesta área, como em todas, que está a caminhar para o IP. A grande vantagem que temos neste mercado é o nosso *know-how* tremendo sobre IP, que nos permite mais facilmente adicionar a componente dos conteúdos audiovisuais. Quando as



▶ José Manuel Oliveira, CEO da Decunify

empresas veem as nossas soluções implementadas reconhecem-nas como diferentes. Temos a capacidade de poder liderar esta área, mas ainda há um caminho longo da percorrer.

Como olham as PME para estas soluções?

Estão a ver com interesse a videoconferência e, sobretudo, a colaboração. Anteriormente as PME recorriam bastante a softwares gratuitos. No entanto, também pela sua internacionalização e pela mobilidade dos seus colaboradores, necessitam de soluções mais completas. Notamos que têm salas de reuniões mais pequenas às quais as pessoas que estão fora da empresa acedem via tablet.

Começam a perceber que as soluções pagas lhes entregam maior resiliência, maior qualidade e segurança.

Como avalia o relacionamento das PME com o tema da cibersegurança?

Ainda prevalece o sentimento de que só acontece aos outros. A nossa estratégia, neste campo, passa por, em conjunto com os fabricantes com os quais trabalhamos, realizarmos *Proof of Concepts* (POCs). Quando demonstramos a um responsável de uma PME o que está a acontecer dentro da sua rede ficam surpreendidos, porque não têm noção dos ataques a que estão sujeitos. As grandes empresas estão mais conscientes do risco, mas não significa que estejam bem.

A Decunify inaugurou recentemente uma nova área de negócio, dedicada à impressão. Porque decidiram fazê-lo?

Pertencemos ao grupo Decsis, que acabou de criar uma nova empresa, a Dectec, para esta área do *ima-*

ging and printing. Não terá muita atividade comercial, será mais uma empresa de serviços. Nós, a empresa do grupo com o perfil de integrador, iremos disponibilizar aos clientes todo o nosso *know-how*. A Dectec é liderada por pessoas que conhecem muito bem essa área, que está a ser trabalhada a nível ibérico, porque entendemos que em Espanha as empresas estão mais disponíveis para essas soluções. Em Portugal nota-se já uma tendência. É curioso, porque em menos de uma semana fomos contactados por empresas interessadas. Acho que é uma oportunidade e vamos incorporá-la no nosso portfólio.

“No futuro, o wireless será uma commodity”

A Decunify pretende crescer e, para isso, temos duas hi-

póteses: ou nos internacionalizamos (algo que já estamos a fazer, em Espanha) ou incorporamos novos serviços. Nesta fase é o que estamos a fazer, porque ainda há espaço para crescer no mercado interno: não deixando cair as áreas que trabalhamos e indo à procura de outras.

Com que fabricantes irão trabalhar?

Com vários pois teremos duas componentes. Junto dos clientes que já dispõem de soluções de *printing*, implementamos um software que nos permite avaliar o que têm, os seus diversos consumos e apresentamos uma proposta de MPS. Nos clientes que pretendem uma nova solução, veremos, consoante a sua necessidade, qual o fabricante que melhor se aproxima das suas necessidades. Aliás, um pouco à imagem do que é a nossa tradição, porque não temos um único fabricante de eleição nas outras componentes. Nesta área de negócio seremos também um pouco agnósticos. Sobre tudo isto pretendemos acrescentar ainda a componente de gestão documental. 