

“Nunca a HP teve um portfólio de inovação tão forte como tem hoje”

Foi há pouco mais de um ano que a HP concretizou a sua separação em duas empresas distintas, a HP Inc e a Hewlett Packard Enterprise, na altura um movimento em contra-ciclo face às aquisições, fusões e alianças estratégicas dos seus principais concorrentes. Na primeira entrevista que concede desde a cisão, José Correia, diretor-geral da HP Portugal, faz um balanço deste primeiro ano de atividade, marcado por uma aposta na inovação e pela conquista de quota de mercado



Ainda antes do consulado de Meg Whitman, o destino de toda a atividade da HP *printing* e *computing* esteve na simples alienação destas divisões. O *board* de acionistas impediu este movimento e o então CEO, o polémico Léo Apotheker, demitiu-se. Ficou, porém, implantada a ideia de que a empresa era demasiado diversa na suas atividades para ser competitiva e continuar a cumprir a sua missão de inovar.

Separar totalmente a impressão e computação do software, serviços e hardware de data center foi a solução encontrada. Um ano após a separação fomos à HP, e encontramos uma empresa mais focada, dinâmica, com o maior portfólio de sempre e de volta à liderança na maioria dos segmentos.

Com 17 anos de “casa”, três dos quais como *country manager* das divisões *Printing* e *Personal Systems*, José Correia é desde há um ano o homem à frente dos destinos da HP Portugal.

IT Channel - Que balanço faz deste primeiro ano de atividade da HP, após a separação?

José Correia - Este ano, um dos nossos pontos altos foi a aquisição da unidade de impressão da Samsung. Há cerca de um ano que estamos a desenvolver esta parceria, ou seja, a trabalhar com a Samsung para integrar a sua tecnologia nos nossos produtos. Em 2017, por altura da primavera, teremos o nosso maior portfólio de impressão A3 de sempre. Este é um mercado que está avaliado, a nível mundial, em 55 mil milhões de dólares. A HP detinha uma quota de mercado que não era particularmente relevante neste segmento e, nesse sen-

tido, sentimos a necessidade de melhorar o nosso portfólio *end-to-end*, desde os equipamentos mais pequenos aos grandes equipamentos de cópia e impressão.

Acreditamos que num mercado tão grande como este, o da impressão A3 e de *office printing*, ainda há muito por fazer, pois o que existe é o *legacy* das copiadoras, com equipamentos com muitas necessidades de manutenção, porque são mecanicamente complexos. Hoje a tecnologia evoluiu bastante e acreditamos que conseguimos pegar neste mercado e melhorá-lo significativamente por via da simplificação dos componentes. Uma impressora nossa consegue funcionar durante muitos anos, necessitando apenas da substituição do toner, enquanto um equipamento que tenha evoluído da cópia não consegue. Há aqui um espaço bastante interessante que, acreditamos, irá revelar-se como uma das grandes oportunidades para a HP nos próximos anos.

O facto de a HP estar agora separada e focada em dispositivos aporta uma necessidade de inovação que anteriormente não seria tão forte?

“Acreditamos que num mercado tão grande como o da impressão A3 e de office printing ainda há muito por fazer”

Quando uma empresa tem a dimensão que a HP tinha, existe uma concorrência interna para disputar investimento e inovação. Agora que as empresas estão separadas

e cada vez mais focadas no seu negócio, potencia-se que todo esse investimento e toda essa inovação sejam cada vez mais focados. Neste momento temos uma empresa concentrada essencialmente em duas grandes áreas de negócio: *computing* e *printing*.

Todo o nosso potencial de investimento é necessariamente canalizado para estas áreas, o que não ocorria anteriormente. Com quase 13 meses volvidos desde a separação oficial da empresa em bolsa, nunca a HP teve um portfólio de inovação tão forte como tem hoje.

Ao longo deste ano a HP já foi capaz de lançar um conjunto de produtos bastante disruptivos do ponto de vista tecnológico, que nos colocam noutra patamar se estivermos a falar daquilo que é a tecnologia mais comum nas empresas. Fomos capazes de lançar o computador mais fino, o mais leve, o maior monitor curvo do mundo. A nível de dispositivos completamente disruptivos, lançámos o Elite x3, um smartphone que é ao mesmo tempo um desktop e um portátil. Este ano finalizámos a nossa oferta ao nível da impressão 3D, que será concretizada ao longo de 2017, por isso diria que muito do que temos hoje é fruto também da separação das duas empresas.

Como veem a atual transformação do posto de trabalho?

O posto de trabalho, tal como nós o entendemos, terá necessariamente de se ajustar por via de duas pressões: a das empresas, porque todas têm de ser cada vez mais racionais na forma como investem; e dos seus colaboradores, que já não entendem que tenham de estar limitados a uma secretária, a uma determinada rede, a um determinado ambiente de rede Wi-Fi.

É um lugar comum falar dos *millennials* mas esta questão é incontornável. Em meia dúzia de anos esta geração vai representar mais de 50% da força de trabalho e tem

uma forma de lidar com a tecnologia totalmente diferente das gerações anteriores. Isto vai obrigar a que as empresas pensem a tecnologia que dão aos seus colaboradores e que os próprios ambientes de trabalho sejam mais adaptados a esta realidade se quiserem reter os seus talentos.

A HP tem vindo a desenvolver muito esta área, existem conceitos dentro do conceito de transformação do posto de trabalho que, de facto, são críticos. Um deles é o da mobilidade, que é um dos pilares deste novo conceito. A segurança é outro, pois se estamos a trabalhar a partir de qualquer local teremos de estar em ambiente seguro. A mobilidade é uma das áreas onde estamos a fazer um trabalho particularmente bom. Um dos melhores exemplos é o Elite x3, que permite andar com o computador no bolso e que se adapta ao local onde a pessoa se encontra.

“Ao longo deste ano a HP já foi capaz de lançar um conjunto de produtos bastante disruptivos do ponto de vista tecnológico, que nos colocam noutra patamar”



Qual a receptividade do mercado empresarial ao Elite x3?

Todo o modelo de transformação de posto de trabalho e de mobilidade tem de obedecer a um objetivo corporativo, e tem de ter um projeto por detrás. Não entramos no *Bring Your Own Device* (BYOD) porque isso não é uma verdadeira estratégia. Para que sejamos capazes de trabalhar com um tablet ou com este dispositivo, é preciso que a empresa também se adapte e que trace esse caminho, que as aplicações comecem, de alguma forma, a caminhar nesse sentido.

A aquisição, por determinado profissional, deste dispositivo pode continuar a fazer sentido se este utilizador tiver um perfil de utilização que potencie, por si só, este tipo de equipamento. Mas isso não é suficiente, é necessário que *a priori* haja todo um projeto para processar esta nova maneira de fazer as coisas. Isto é um projeto de mobilidade e temos visto que em muitos clientes com os quais temos trabalhado as coisas funcionam e fazem sentido quando existe um *roadmap* muito bem definido para o que se irá fazer com os tablets, com os PCs híbridos ou até mesmo com os smartphones.

O nosso propósito é precisamente criar soluções e projetos de mobilidade dentro dos clientes, para que os equipamentos possam ir ao encontro daquilo que procuram. A parte do dispositivo, para nós, é apenas uma componente da solução global.

No Canals Channel Forum 2016, Dion Weisler, CEO da HP, referiu que está a ter particular sucesso nos mercados verticais...

A tecnologia tem de adaptar-se às necessidades de determinados verticais e, nesse contexto, a nossa componente de mobilidade, os nossos tablets, caminham para essa adaptação. Ou seja, lançámos os equipamentos e um conjunto de acessos que vão complementar esses equipamentos, para os adaptar a uma determinada realidade. Praticamente todos os nossos dispositivos de mobilidade têm, neste momento, versões de retalho. É o equipamento normal, mas que depois dispõe de um conjunto de acessórios que o adaptam para um ambiente de retalho, para que um operador de loja possa ir ter com o cliente e, se for caso disso, fechar a venda junto do cliente, seja qual for o equipamento que levar na mão.

É um ecossistema de acessórios com equipamentos que foi pensado e não um equipamento que complementámos com algo exterior. Por isso é que a HP tem conseguido dar passos interessantes. Temos também soluções de mobilidade para ambientes clínicos. Até há bem pouco tempo tínhamos um tablet que era dos poucos com certificação para ser utilizado em bloco operatório. Temos também equipamentos para o setor da aviação e o setor do retalho é uma área onde, de facto, temos muitos projetos.

Como foi o desempenho da HP Portugal nos vários segmentos onde atua?

O ano de 2016 para o mercado português foi muito complicado, como não verificávamos há cerca de cinco ou seis anos. Foi um período de ajuste.



▶ José Correia, diretor-geral da HP Portugal

Nos primeiros três trimestres, o mercado das impressoras e dos computadores caiu dois dígitos em cada um dos trimestres, sendo que o dos computadores sofreu uma queda acima dos 20%. Foi, portanto, um ano de grande ajuste, sobretudo no *computing*.

O ano de 2014 foi muito forte, devido a um conjunto de situações que levaram a que se acelerassem muito os processos de renovação do parque em Portugal. O final do suporte ao Windows XP, por exemplo, e o facto do próprio Estado ter apostado em processos de renovação de parque, assim como algumas instituições financeiras. Foi o melhor ano dos últimos tempos, que ainda se estendeu para a primeira metade de 2015. A partir desse momento o mercado começou a abrandar.

No mercado empresarial, esse abrandamento deveu-se a que fatores?

No primeiro semestre de 2016 deveu-se bastante à incerteza económica e política que se viveu e, nesse sentido, teve impacto porque o mercado começou a abrandar no terceiro e quarto trimestres e a partir daí começou mesmo a afundar. Fomos observando que muitas das tomadas de decisão foram constantemente adiadas e verificámos isso em segmentos importantes de mercado, como o setor público, que tem ainda assim um peso elevado na economia.

Recentemente, logo após o verão, começámos a registar um novo impulso no *computing*. Fechámos o ano civil em outubro, mas estimamos que o nosso primeiro trimestre, que vai de novembro a janeiro, será de facto positivo porque muitas das decisões

que estiveram em cima da mesa ao longo do ano, em vários quadrantes do mercado, vão acontecer agora nesta fase final. Foram uns primeiros nove meses muito complicados.

Os dados da IDC já o provam, muito devido ao mercado de consumo que em Portugal caiu mais de 30% ao longo dos trimestres.

Como é que a HP lidou com isto?

Tendo em conta as dificuldades, considero que a HP não poderia ter feito melhor. Só é possível ultrapassar estes desafios quando se tem uma quota de mercado que consiga compensar e nós conseguimos fazê-lo, essencialmente na área de consumo. No mercado empresarial a HP tem uma quota de mercado, em PCs empresariais, de 39%, mais 1% do que no ano anterior. Por isso, num cenário em que o mercado caiu bastante, conseguimos segurar essa queda e ainda melhorar, associando o desempenho positivo que temos obtido no mercado de consumo, que caiu cerca de 30%. Conseguimos ganhar cinco pontos percentuais de quota de mercado e tornámo-nos ao longo deste ano líderes, pela primeira vez, no segmento de consumo.

O mercado total, consumo e empresarial, caiu na ordem dos 22% ao longo do ano. A HP obteve no final uma quota de mercado total bastante positiva, cerca de 33%, que é a maior quota de mercado que alguma vez uma marca de PCs teve em Portugal.

Quando olhamos para o *printing* jato de tinta, maioritariamente ao nível do mercado de consumo, temos uma quota de mercado bastante estável e quase sempre acima dos 60% - seis em cada dez impressoras vendidas são HP. É um mercado estável, não tem tido grande depreciação ao longo dos últimos trimestres e de facto a HP tem feito um trabalho positivo.

No que diz respeito aos equipamentos laser, também aí conseguimos alcançar a liderança em Portugal nos últimos quatro trimestres. Não éramos líderes em Portugal há cerca de três anos e a verdade é que pelo quarto trimestre consecutivo continuamos líderes no mercado de consumo no segmento laser. Se olharmos para trás, para os últimos anos, este é talvez o melhor momento relativamente à quota de mercado.

A impressão 3D pode ser um motor de crescimento a curto-médio prazo para a HP?

A impressão 3D é algo que está em processo de maturação há alguns anos. A HP conseguiu evoluir alguma da sua tecnologia das impressoras normais para criar aquilo que é a plataforma tecnológica do 3D, que é o PageWide, uma tecnologia que utilizamos em muitas das nossas impressoras, e que escalámos para o 3D. O bom desta tecnologia é que ela, em teoria, é quase ilimitada na sua capacidade de produção, porque são cabeças de impressão largas e é possível ir colocando sempre cabeças lado a lado. Conseguimos fazer a transposição desta tecnologia para o 3D. O nosso sistema consegue criar camadas de 2D empilhadas umas sobre as outras.

O 3D já está na fase de *go to market*, e vamos já em 2017 introduzir as primeiras unidades na Europa.

“A HP obteve uma quota de mercado total bastante positiva, cerca de 33%, que é a maior quota de mercado que alguma vez uma marca de PCs teve em Portugal”

O ecossistema em que estamos a trabalhar vai muito além do que entendemos como a impressão 3D atualmente. Vai ainda trazer uma capacidade extraordinária, que é a possibilidade de utilização de materiais compostos.

É claramente uma das grandes áreas de inovação da HP. É uma categoria completamente nova. Nem nós nem o mercado conseguimos perceber o impacto real que a impressão 3D trará nos próximos cinco a 10 anos.

Numa primeira fase será muito para os *service providers*, mas em dez anos estará implementada no *mass market* e da mesma forma como hoje em dia se trocam fotografias, vão trocar-se objetos. Será possível enviar um objeto para uma pessoa, que pode imprimir-lo numa loja de impressão.

O que caracteriza o atual Programa de Canal da HP?

Esta separação trouxe um compromisso ainda maior com o Canal. A HP em Portugal tem cerca de três mil revendedores e tem conseguido manter ao longo dos anos uma base de trabalho bastante estável. Podemos afirmar que a HP é o Canal da distribuição de tecnologias em Portugal. Ao longo do tempo temos vindo a eliminar barreiras, a harmonizar o programa, a trabalhar também de forma diferente, de modo a que possamos trabalhar de forma cada vez mais próxima com estes Parceiros e fazer com que o negócio passe cada vez mais por eles.

Hoje em dia, cerca de 80% do negócio da HP em Portugal é feito através de Parceiros. Em 2014 era apenas 75%, ou seja, temos vindo a diminuir o peso do negócio direto da HP, o que prova que temos estado muito próximos dos Parceiros.

próximos dos Parceiros, ao ponto de reduzirmos a nossa participação naquilo que é o negócio direto em Portugal.

O que solicitam os Parceiros?

Os Parceiros pedem coisas até simples, que se prendem essencialmente com inovação. Ninguém comercializa de momento impressoras 3D ou PCs como o Sprout. Os Parceiros dizem aos clientes que trabalham com uma marca que está muito à frente em inovação reduz alguma incerteza e aumenta a confiança, que sente que está a escolher uma marca líder, inovadora.

Obviamente que os Parceiros vão conseguir encontrar algum produto que tenha uma relação quali-

vidos e altamente focados em criar diferenciação e soluções inovadoras tecnológicas, que vão ao encontro da ambição do cliente. Considero que é

por isso que temos conseguido manter este relacionamento tão estreito com o Canal e, acima de tudo, com grande retorno para ambas as partes.

Os novos modelos de comercialização da HP alteram a relação entre

os Parceiros e os seus clientes, nomeadamente no que toca à prestação de serviços, como o Device-as-a-Service?

O *Device-as-a-Service* é uma das grandes apostas dentro da área de serviços da HP. As empresas procuram cada vez mais transformar os seus custos fixos em custos variáveis, que sejam flexíveis face à necessidade de evolução da própria empresa. Algumas dessas empresas têm como objetivo não ter de lidar com determinadas tarefas dentro das suas organizações e preferem fazer o *outsourcing end-to-end*, o que nos leva ao *Device-as-a-Service*.

Para nós não é um serviço propriamente novo, porque dentro da área da impressão já existem os *Managed Print Services*, ou seja, já temos esta componente de serviços muito enraizada na nossa estrutura. Temos de interpretar as tendências de mercado e dos nossos clientes e procurar soluções para dar resposta a esses mesmos clientes. O *Device-as-a-Service* pode ser uma área de crescimento acelerada para o Canal nos próximos tempos.

Quais as perspetivas e principais objetivos da HP para 2017?

Depois de um 2016 complicado, estamos a observar sinais de que o mercado vai voltar a acelerar neste último trimestre e nos trimestres seguintes.

Começamos a ter essa noção por via de vários projetos concretos. Por isso, esperamos continuar a conseguir aproveitar as oportunidades, continuar a trabalhar com os nossos clientes e Parceiros em projetos de inovação, que sejam capazes de transformar os negócios e fazê-los crescer através de maior eficiência, do ponto de vista interno, e acrescentar mais valor aos serviços e produtos comercializados, do ponto de vista externo.

Continuamos a insistir na inovação que queremos passar aos nossos Parceiros e se conseguirmos provar que de facto merecemos essa confiança, creio que conseguiremos também manter cada uma das posições de mercado que temos em cada uma destas áreas e que não esperamos perder. Estamos particularmente otimistas relativamente a 2017. 📈



Este ano fomos também reconhecidos pela Canalis como o Parceiro de Tecnologias de Informação com o qual os Parceiros estão mais satisfeitos. Temos vindo a trabalhar muito neste sentido e de várias formas, seja ao nível da criação de oportunidades de negócio conjuntas seja de facilitar o negócio.

Temos feito um caminho bastante saudável. Se 2016 foi bastante difícil para nós então certamente que também foi muito complicado para os nossos Parceiros. A verdade é que é nesses momentos que percebemos quem de facto consegue contrariar estas tendências de mercado e quem consegue estar mais próximos dos Parceiros e nós conseguimos fazê-lo: por um lado contrariámos o mercado, porque fomos praticamente a única marca que conseguiu ganhar *share* neste ano difícil; e conseguimos estar mais

dade-preço muito inferior à nossa, mas enquanto promessa de valor acrescentado como um todo é difícil encontrar uma marca que o consiga fazer como a HP. Acredito nisso sem falsa modéstia e os nossos Parceiros também o reconhecem. Ou seja, os Parceiros procuram, essencialmente, inovação, facilidade de trabalho e transparência. Ninguém quer trabalhar com marcas que não sejam claras na sua abordagem, nos seus Programas e que, acima de tudo, não sejam capazes de cumprir as promessas que vão fazendo.

Os Parceiros também querem uma marca que perceba muito bem o negócio dos seus clientes. Como temos equipas mistas de trabalho, não é pelo facto de determinado negócio ser vendido através de um Parceiro que deixa de ter especialistas da HP envol-