

Impressão na economia digital – que futuro?

À medida que a transformação digital se torna um imperativo para empresas de todas as dimensões e setores, com os processos internos e os workflows a tornarem-se cada vez mais “imateriais”, há espaço para a impressão dentro das organizações?

Vânia Penedo

A resposta, segundo o painel da nossa Mesa Redonda dedicada à impressão – que contou a presença da Beltrão Coelho, Brother, Databox e Xerox – é afirmativa. A resposta, segundo o nosso painel, é afirmativa. Em 2016 o mercado português manteve-se estável, apesar de ter mantido uma preocupação que já não é de agora - o controlo de custos. João Pedro Reis, CEO da Databox, frisou que se fecharam muitos contratos de custo por página. “Cada vez mais, as empresas preocupam-se com este aspeto e com o encargo energético dos equipamentos. A este respeito, os fabricantes também apresentaram alternativas que vão ao encontro das necessidades dos clientes”. O ano de 2016 foi “excelente” para o distribuidor, o que acaba por ser um indicador positivo quanto ao estado deste mercado. Houve, no entanto, um fator menos positivo: o investimento por parte do Estado foi quase inexistente. “É um handicap para o negócio, porque trata-se do maior cliente em Portugal. Esperamos que agora em 2017 os investimentos comecem a aparecer”.

PMEs foram o motor de 2016

O setor privado foi, sem sombra de dúvidas, o grande motor do mercado da impressão em 2016. “Houve muitas novas empresas a abrir, com alguma necessidade no que toca à impressão e à digitalização, algumas inclusivamente a serem *paperless*”, segundo o responsável da Databox. No entanto, João Pedro Reis realçou, em relação a este último fator, que “há sempre uma componente de impressão que tem de existir”, a par de “tudo o que envolve gestão documental e centralização de impressão, que são cada vez mais requisitadas”. João Fradinho, *country manager* da Brother, também sublinhou que, para esta estabilidade do mercado, que não teve grandes flutuações em termos do número de equipamentos vendidos, “em muito contribuíram as PME, que tiveram em 2016 um desempenho francamente mais positivo face a 2015”. O responsável afirmou que o Canal de IT está, de uma forma geral e não apenas na área da impressão, “a vender mais”. O ano de 2016 foi positivo para a Brother, também pela aposta



Crédito: iStock/Delpixart

que a marca fez num portfólio “mais completo”, pensado para “servir soluções tecnologicamente mais complexas”. João Fradinho apontou que apesar da questão dos custos associados à impressão “continuar a ser muito significativa”, esta vai além da aquisição do equipamento – abrangendo consumíveis, consumos energéticos, serviços.

João Dias, *product manager* da Xerox, corroborou a “dinâmica muito forte das PME” e salientou que o setor privado “está muito atento a todas as novidades”.

Apesar de endereçar essencialmente o mercado público, onde houve retração, a Beltrão Coelho, que se dedica à implementação de soluções de impressão da Xerox, sobretudo num modelo de Managed Print Services (MPS), obteve um desempenho positivo em

2016, crescendo 7,5%. “Instalámos mais equipamentos do que no ano anterior e fechámos mais contratos. O volume de páginas que gerimos não para de crescer”, sublinhou Eduardo Lucena, marketing manager. “Este ano temos muitos projetos em cima da mesa e estamos, por isso, bastante otimistas”.

MFPs a crescer

Um dos dados mais relevantes relativamente ao mercado português, em 2016, diz respeito ao facto de se terem vendido, pela primeira vez, mais multifuncionais (MFPs) laser monocromáticos A4 do que impressoras simples (*single function printer*, SFP). “Há uma mudança a ocorrer e uma tendência de compra de MFPs, que se relaciona com a necessidade que as empresas têm de integração com processos de trabalho e desmaterialização dos mesmos”, apontou



“Há uma tendência de compra de MFPs, que se relaciona com a necessidade que as empresas têm de integração com processos de trabalho e desmaterialização dos mesmos”

João Dias, product manager da Xerox

João Dias. Na Europa, os MFPs laser cor A4 registaram um ligeiro crescimento, com um desempenho superior aos monocromáticos. Os equipamentos de impressão são cada vez mais pontos de desmaterialização, dentro das empresas, e já não apenas de materialização (papel), o que explica a procura pelos MFPs. “Grande parte das empresas de média e grande dimensão procuram que os MFPs não só imprimam e digitalizem como se integrem com processos de negócio. Que sejam, por exemplo, ponto de entrada para *workflows*, aprovações, para os próprios sistemas de gestão documental, até para integração com os próprios ERPs”.

O que as empresas também estão à procura é da possibilidade de imprimir em mobilidade, como sinalizou João Pedro Reis. “A impressão móvel é uma necessidade crescente. Cada vez mais se procuram soluções com autonomia e baixo custo operacional, a nível de mobilidade”. João Dias acrescentou que “a proteção de toda a informação, seja impressa seja digitalizada, é uma preocupação”.

Cientes querem “algo mais”

Como evidenciou João Fradinho, “este é um tema de produtividade”, que só pode ser devidamente endereçado pela entrega de soluções. Software e serviços, e já não apenas hardware, fazem realmente a diferença. Não por acaso, a Beltrão Coelho deixou, já há muito, de comercializar apenas equipamentos.

“O cliente procura algo mais, e esse ‘algo mais’ é o serviço”, alertou Eduardo Lucena. “Ou seja, procura não ter de se preocupar com a entrega dos consumíveis, com o apoio técnico, com a integração com todos os softwares de que já dispõe internamente”. Até porque o facto de haver muitos departamentos, postos de trabalho e modelos de equipamentos para gerir levanta frequentemente complicações ao IT das empresas, “que cada vez mais precisa do suporte de um provider externo”.

Os Parceiros de Canal que contam no seu portfólio com equipamentos de impressão têm, por isso, de apresentar ao mercado propostas de valor. Significa isto pensar numa oferta integrada que não descure a componente do software, em que as próprias marcas estão, aliás, a apostar cada vez mais. “Na Brother temos contribuído com a evolução do software que disponibilizamos gratuitamente nos nossos MFPs”, indicou João Fradinho. “Os fabricantes que estão a ter mais sucesso são os que estão a oferecer soluções mais globais, que vão ao encontro das necessidades do mercado”.

A Xerox tem apostado na possibilidade dos seus MFPs poderem ser totalmente programados com aplicações que em tudo se assemelham às dos smartphones, “para que seja possível encontrar a melhor solução para determinada necessidade, em colaboração com Parceiros”, notou João Dias.

Abraçar o software

A Beltrão Coelho é um exemplo de um Parceiro que, há cerca de dois anos, decidiu investir em aplicações para MFPs. “Criámos um departamento de programadores para desenvolver *apps* à medida dos clientes”, explicou Eduardo Lucena. Para tal, a Beltrão Coelho opta por fazer um levantamento das necessidades junto dos clientes. “Procedemos, depois, à customização das aplicações, que fazemos em conjunto com a plataforma da Xerox, a Connect Key, que colocamos à disposição de outros Parceiros da Xerox que pretendam utilizá-las, mediante um *fee mensal*”. O marketing manager sublinha que este é “um mundo novo e diferente”, para lá da venda do equipamento. “Passa por criar a possibilidade daquele equipamento ser um *hub* dentro da empresa, uma forma de melhorar os processos do cliente através de *apps*. É a partir das *apps* que agora pensamos os equipamentos”.

João Pedro Reis realçou que, hoje, há que apresentar soluções “mais coesas e completas” aos clientes, o que por vezes significa “juntar várias marcas numa mesma proposta”. O CEO da Databox foi peremptório: “Com soluções é mais fácil abordar o negócio”. Tirar partido da inteligência que atualmente equipa os dispositivos de impressão pode ser um desafio e

exige preparação, que cabe também aos próprios fabricantes disponibilizar.

“Para muitos Parceiros este é um aspeto que não é fácil, sobretudo durante a venda. É por isso que procuramos contribuir com formação”, referiu João Fradinho, que trabalha junto do Canal português há 25 anos. E qual o nível de *awareness* das empresas do Canal, em Portugal, para a necessidade de aportar mais valor aos clientes pela via das soluções? O *country manager* da Brother falou num cenário heterogéneo. “Temos revendedores que procuram a inovação e que percebem que este caminho lhes permitirá serem mais competitivos, e que estão bem preparados para tirar partido das aplicações. E depois temos aqueles com elevado potencial, mas mais voltados para o hardware. A maior parte acaba por ter abertura para esta mudança. Os que não têm acabam por desaparecer do mercado”.



“Em 2016 houve muitas novas empresas a abrir, com alguma necessidade no que toca à impressão e à digitalização”

João Pedro Reis, CEO da Databox

Serviços significam clientes mais fiéis

Os dados mais recentes da IDC estimam que o crescimento anual dos serviços mais básicos de gestão de impressão (managed print services, MPS) cresçam mais do que as vendas de hardware nos próximos tempos. João Dias reforçou que os MPS são uma das áreas em expansão. “Ainda que o volume de impressão decresça 3%, a nível mundial, a procura pelos MPS cresce bastante”. Para a Xerox, a maioria da faturação é oriunda de MPS, com o Canal a representar 70% do negócio da subsidiária portuguesa.

Sobre as vantagens deste modelo, João Fradinho destacou que, com ele, “o gestor consegue perceber claramente os custos de exploração”, tendo sinalizado a maior mudança a acontecer no mer-



“O cliente procura algo mais e ‘algo mais’ é o serviço”

Eduardo Lucena, marketing manager da Beltrão Coelho

cado: os *managed print services*, que até agora eram muito solicitados nas médias e grandes empresas, estão a popularizar-se. “As PME agora procuram os MPS”, frisou o *country manager* da Brother. “Os fabricantes vocacionados para o Canal têm de arranjar ferramentas e produtos de MPS simples, dos quais o Canal tradicional possa tirar partido”. Assim, muitos Parceiros de menor dimensão, que operam de forma muito regional e que até agora não estavam familiarizados com este modelo de negócio, estão a solicitar os MPS por duas razões, segundo João Fradinho. “Porque o cliente final o solicita e porque existe uma ameaça cada vez maior à venda dos consumíveis, oriunda do online”.

Apesar do Canal português não ser tão afetado pela concorrência do comércio online no que diz respeito à venda de consumíveis, como acontece, por exemplo, no Reino Unido, na Alemanha e em Espanha, esta é uma ameaça que importa não subestimar. “Aconselho todo o Canal, especializado em impressão ou não, a contemplar os serviços, porque têm a oportunidade de fidelizar clientes”, enfatizou João Fradinho. “Mas para isso é essencial que mudem do modelo transacional para o contratual, com mais ou menos complexidade associada. Deste modo conseguem vender o equipamento e o negócio. Em impressão, 80% do negócio acontece após a venda do equipamento”.

Com os MPS os Parceiros conseguem estabelecer uma relação mais próxima e duradoura com o cliente. “No momento em que monitorizamos o parque informático de impressão do cliente passamos a saber toda a sua realidade e a poder propor renovação. Porque há equipamentos antigos que

têm de ser trocados e que o cliente não renova por iniciativa própria”, destacou João Pedro Reis. Nos pequenos revendedores, alertou o CEO da Databox, os MPS podem ter um problema, o autofinanciamento, o que levou o distribuidor a criar soluções em conjunto com fabricantes e financeiras. “Havia clientes que a dada altura não tinham *cash flow*. Hoje já existem na distribuição ferramentas de financiamento que suprimem este problema”.

A Beltrão Coelho percebeu que o caminho mais rentável e sobretudo vital para a fidelização do cliente estava nos MPS, mas não nos mais elementares. A empresa gere cerca de mil contratos e optou por acrescentar valor à sua oferta, com o objetivo de se diferenciar. Segundo Eduardo Lucena, “o primeiro passo foi recolher informação sobre os nossos clientes. Há muitos dados a circular dentro das empresas, presos em silos. Nunca poderíamos oferecer um serviço de excelência sem integrar as bases de dados, para passar aos clientes uma informação única. Começámos a questionar os próprios clientes e a obter feedback, com o objetivo de melhorar o serviço”. Esta interação permanente com os clientes permitiu à Beltrão Coelho perceber o que não estava a correr bem. “Os próprios clientes passaram a sugerir novos serviços, que acabámos por incorporar. Tudo isto se traduz em fidelização. Temos um outro projeto, que passa por procurar recomendações junto do cliente - já que este nos ajuda a co-criar o serviço pode também recomendar-nos”.

Monocromático vs cor

Vão os equipamentos monocromáticos desaparecer das organizações? Segundo dados da Infosource globais, para 2016, em MFPs A4 laser, houve um ligeiro crescimento da cor e um ligeiro decréscimo do mono. No entanto, em Portugal o cenário é diferente: os MFPs A4 laser mono caíram menos (-6%) do que os mesmos equipamentos a cor (-21%). Nos SFPs, passou-se o mesmo: a cor caiu mais. “Em termos de unidades colocadas no mercado podemos considerar que o mono teve melhor performance do que a cor, em Portugal”, apontou João Fradinho. A Brother está a empreender um “esforço significativo” para dar tornar o custo da impressão a preto e branco mais competitivo num equipamento a cores. Isto porque, por norma, como explica, “dentro da mesma gama de produto, uma página, num motor monocromático, sai mais barata do que a mesma página impressa num motor a cores, sem utilizar a cor”. O objetivo do fabricante nipónico é, assim, colocar mais máquinas a cores no mercado que imprimam a preto e branco com um custo menor, “precisamente para motivar os clientes a optar pelos equipamentos a cor”. Segundo a Xerox, há espaço no mercado para o

monocromático laser A4. “Nos MFPs continuará a ter o seu espaço”, defendeu João Dias. “Na Europa, os únicos segmentos que devem crescer, até 2020, serão os MFPs A4 e A3 laser a cores. Isto porque os clientes já se aperceberam que conseguem, com um equipamento a cores, imprimir a preto. Estes equipamentos têm hoje software que permite controlar os custos, monitorizar as impressões e gerir permissões por utilizador, definindo quem pode imprimir a cores e quem não pode”. Ou seja, hoje já faz sentido imprimir a cor, em detrimento do preto, com custos



“É essencial que os Parceiros mudem do modelo transacional para o contratual. Em impressão, 80% do negócio acontece após a venda do equipamento”

João Fradinho, country manager da Brother

similares, um argumento de peso no momento de abordar o cliente. João Pedro Reis apontou, a este respeito, que as impressoras monocromáticas “fazem sentido para volumes muito grandes” e/ou quando estão dedicadas a uma única tarefa. “Só existe por uma questão de poupança de custos. Chegaremos a um ponto em que será solicitado apenas para questões muito específicas. A mudança irá acontecer e cada vez mais se venderá a cor”.

Tinta desafia o laser?

Apurar a penetração do jato de tinta no mercado empresarial não é uma tarefa fácil, dado que as consultoras tendem a considerar todos os equipamentos, mesmo os que têm por destino o mercado doméstico. A Xerox não identifica no mercado empresarial uma procura pelo jato de tinta, com João Dias a indicar até algum tipo de “renitência”. Também



Fotografias: Marco Fonseca

Eduardo Lucena, da Beltrão Coelho, apontou que a empresa não sente por parte do mercado uma “necessidade em relação ao jato de tinta”.

Uma visão da qual a Brother, fabricante que disponibiliza no seu portfólio ambas as tecnologias e que mantém essa aposta, não partilha. “Temos muitos revendedores a colocar no mercado equipamentos de jato de tinta. A tinta cresceu nos últimos anos, dentro das organizações, e tenho a ideia de que o jato de tinta não perdeu quota de mercado, com base na vendas das impressoras a jato de tinta para o mercado profissional e com base nas nossas vendas desses mesmos equipamentos –mais de cinco mil máquinas”, apontou o responsável da Brother.

Os equipamentos *office* a jato de tinta estão cada vez mais dotados de software que eleva a sua produtividade e que lhes conferem as mesmas funcionalidades dos equipamentos laser. “O nosso software no jato de tinta profissional é o mesmo que existe no laser e também permite uma gestão em MPS”. Se, à data de hoje, é difícil antever para onde caminha o mercado, do ponto de vista da tecnologia que vingar, certo é que ambas têm as suas vantagens. Tudo depende das necessidades de impressão do cliente e este é um diagnóstico que cabe ao revendedor, que deve ter em conta algumas especificidades no momento de aconselhar o equipamento que faz mais sentido. Os equipamentos a jato de tinta são mais rápidos a iniciar a primeira página do que o laser e, por isso, justificam-se em empresas que têm um ciclo de impressão mais curto (número de páginas

que imprimem de cada vez), mesmo que imprimam muitas páginas ao todo. “Se o ciclo de impressão é muito longo não se recomenda o jato de tinta, porque o laser é mais produtivo nestes casos”, frisou João Fradinho, que justificou assim haver “mercado para ambas as tecnologias”.

Coube a João Pedro Reis, da Databox, enumerar as desvantagens de cada uma das tecnologias: “No jato de tinta o desperdício é muito superior, face ao que acontece com o pó do laser. Por outro lado, o custo energético no laser é mais elevado. Claramente que

os clientes com ciclos de impressão menores beneficiam mais da tinta”.

Para lá do office

Além do mercado *office*, que outros oferecem oportunidades de negócio? Para a Xerox, existem sobretudo no mercado de *production printing*, área onde marca norte-americana tem estado a apostar cada vez mais, sobretudo ao nível dos equipamentos de jato de tinta, quer em bobine quer em folha solta. “Cada vez mais a questão da personalização e da impressão transaccional são necessidades prementes. Há empresas que, em vez de recorrerem a uma gráfica, já conseguem imprimir internamente menores volumes e com grande qualidade. Vemos também oportunidades no *digital packaging* e na impressão em objetos tridimensionais, como por exemplo uma garrafa. São áreas muito específicas, que exigem um *know-how* imenso, mas que geram grandes volumes de negócio”, apontou João Dias.

A Brother, por sua vez, identifica procura na área da rotulagem e etiquetagem, para a qual disponibiliza equipamentos e consumíveis distintos. “Em verticais como a saúde e a logística, por exemplo, há oportunidades”, apontou João Fradinho, que identificou ainda os *scanners* como um negócio em crescimento. “A legislação tem evoluído no sentido das empresas não serem obrigadas a guardar documentos físicos e imprimir. Em *scanners*, o mercado espanhol, comparado com o nosso, é 15 a 20 vezes maior, porque há legislação que permite às PME tirar partido das vantagens do *scanning*”. O *country manager* da Brother partilhou um dado elucidativo do fulgor deste mercado: os consumíveis de *scanning* e rotulagem vendidos pela marca representam já 20% de todo o seu volume de negócio de consumíveis, em Portugal. ■

Databox com novo serviço de *self-delivery* de consumíveis

Para dar resposta aos Parceiros que pretendem manter algum relacionamento com o cliente a longo prazo, sobretudo com a comercialização dos consumíveis, sem que não exista um contrato de Managed Print Services associado, a Databox está a preparar um serviço, que deverá chegar já em abril, de *self-delivery*. “Permite que os Parceiros monitorem na mesma os equipamentos dos clientes que não estão no modelo de MPS. O cliente deixa de se preocupar com a gestão do consumível, porque a própria máquina informa dentro de quanto tempo necessitará da substituição – normalmente, o alerta é emitido quando estão entre 20 a 30% da capacidade”, apontou João Pedro Reis. Esta é uma nova opção para os Parceiros que necessitam de estabelecer uma relação mais próxima com os clientes que preferem a compra em detrimento dos MPS e que o CEO da Databox acredita que terá algum fulgor. “Temos procurado diversificar as soluções que disponibilizamos para resolver os dilemas diários dos revendedores. Com

este novo serviço será mais fácil ao revendedor abordar o cliente, dado que lhe permite entregar a opção da compra e os MPS”.

A entrega dos consumíveis é feita centralmente pela Databox, para os revendedores. Outra vantagem deste novo serviço é a opção de escalabilidade que entrega aos clientes finais, já que estes podem decidir que equipamentos do seu parque de impressão estão em modo *self-delivery* e quais estão em regime MPS. “É benéfico para ambas as partes. Por um lado, o Parceiro fica a conhecer o parque de impressão do cliente final. Este, por sua vez, passa a ter a noção de alguns problemas que tem *in-house* e que desconhecia. O *self-delivery* colmata o facto de muitos revendedores não conseguirem monitorizar o parque de impressão dos seus clientes. Oferece-lhes a possibilidade de atuarem de uma forma mais concisa e eficaz”.