

“Ninguém pode acusar a Xerox de não ter sabido adaptar-se à mudança”

Desde o início do ano que está ao comando da Xerox, em Portugal, depois de quase duas décadas ligado aos Parceiros e de, durante todo o ano de 2017, ter assumido a liderança da estrutura ibérica de Canal. Falámos com José Esfola, diretor-geral da Xerox, sobre o presente e o futuro da empresa que foi não apenas o “berço” da impressão, mas sinónimo de constante inovação tecnológica

Vânia Penedo



IT Channel - O que vai mudar com a aquisição da Xerox por parte da Fujifilm?

José Esfola – O ponto prévio é o facto da Fuji Xerox existir há 56 anos. É uma joint venture entre a Fujifilm e a Xerox Corporation que opera na Ásia-Pacífico. Está prevista uma troca de participações que dará origem à Fuji Xerox. Neste momento tudo é prematuro. Mas podemos esperar a sinergia que decorre de sermos o maior fornecedor mundial de tecnologia de impressão. Olhando para trás e para os mercados onde ambas as empresas atuavam em separado, esta soma aritmética diz-nos que teremos uma elevadíssima capacidade de inovação e um volume de negócios enorme, o que irá tornar-nos mais competitivos.

Como foi o ano de 2017 para a Xerox?

Foi um ano bom em termos de resultados, crescemos perto dos dois dígitos e aumentámos signifi-

cativamente a nossa rentabilidade. Consolidámo-nos como líder de mercado no segmento de impressão profissional, de acordo com dados IDC e Infosource. Em MFPs A3 somos o líder, com larga margem, face a qualquer outro fabricante. Em A3 cor temos quase 40% de quota de mercado, o concorrente mais próximo terá pouco mais de 20%. Em A4, só atuamos no segmento profissional - em MFPs e impressoras cor somos o terceiro fornecedor do mercado, o que para nós é extremamente gratificante, porque não temos o produto de SoHo (small and home office). Neste segmento estamos a conseguir crescer a um ritmo mais acelerado do que o do mercado. Na área de produção gráfica, em

que temos acima de 60% de quota de mercado. O ano de 2017 foi algo turbulento porque renovámos todo o portfólio de office, lançando 29 novos produtos. Esperamos conseguir capitalizar todos estes lançamentos este ano.

Como avalia o mercado de printing, em Portugal?

O ano passado notou-se de facto uma inversão ao nível dos investimentos, e até nos dois primeiros meses de 2018, com mais negócio a acontecer e mais oportunidades. Mas continua muito orientado para o preço, sobretudo no setor público, e nós fornecedores também temos de fazer o esforço de aportar mais valor. Para isso temos de ter uma alteração no nosso processo de vendas, na forma como formamos as pessoas, como colocamos a oferta no mercado.

Em que sentido?

Há uns anos, por exemplo, um vendedor de comunicações comercializava produtos. Hoje tem de falar de cloud, de segurança, de velocidade de transmissão de dados. No negócio da impressão não é tão diferente assim. Podemos querer reduzi-lo a menos signficante, mas hoje o mercado é também interação com o posto de trabalho, é segurança, é mobilidade, é Internet of Things (IoT). A forma

“Uma das nossas áreas de maior investimento este ano é precisamente nos nossos 130 Parceiros de Canal”

como hoje se presta serviço também está muito relacionada com a capacidade de conectividade dos dispositivos de impressão, que ao proporcionarem mais interação com o cliente possibilitam melhor serviço. Todas

as tecnologias que, diretamente, não associamos à impressão, têm um impacto enorme neste negócio. A Gartner considerou, no ano passado, os nossos MFP um workplace assistant. É assim que vemos estes equipamentos – como uma interface com os



Fotografias: Jorge Correia Luís

▶ José Esfola, diretor-geral da Xerox Portugal

postos de trabalho, para a forma como se gerem os processos e os documentos, no formato físico ou digital. Tudo isto implica muito conhecimento da parte da força de vendas. Uma das áreas de maior investimento este ano é precisamente nos nossos 130 Parceiros de Canal, nesta componente de workplace assistant. É aí que esperamos capitalizar toda a oferta que lançámos em 2017. Termos a tecnologia não chega, é preciso ter quem consiga falar da tecnologia e comercializar a sua mais-valia.

Este conceito de workplace assistant é suportado pela plataforma ConnectKey?

Exatamente. Não é mais do que um ecossistema que permite, de forma fácil, tornar o MFP num smart MFP. No fundo, um ecossistema que se assemelha ao das aplicações móveis. Temos uma app gallery com aplicações tipificadas que podem ser descarregadas, pagas ou não, e é possível customizar aplicações para que o MFP interaja o mais diretamente possível com um posto de trabalho ou determinados processos. No MFP, o que faz a diferença são as aplicações.

Esta customização pode passar pelos Parceiros?

Sim. Temos um programa de certificação para Parceiros, Product Application Builder (PAB). Neste momento temos quatro já certificados e estamos em processo de certificar mais 12. No fundo levamos a estes Parceiros a linguagem dos nossos equipamentos, para que tenham a facilidade de desenvolver aplicações para os seus clientes.

Qual a receptividade do Canal a esta abordagem?

Tentámos traçar um padrão e classificá-los em três níveis: “box mover”, “transformer” (a avançar para

esta abordagem, mas não à velocidade do mercado) e “builder” (os mais avançados). Esta classificação permitiu-nos ajustar os nossos programas de certificação, de treino e de suporte a cada uma das tipologias, para tentarmos que todos os Parceiros cheguem ao último nível de maturidade. A maioria dos Parceiros estão na fase “transformer”. Sentem a oportunidade de negócio, mas tudo isto mexe bastante com a questão dos recursos humanos. Há aqui um passo importante: levar as pessoas a entender a tecnologia, as tendências. Diz-se muito que o papel vai acabar. Então que acabe com a Xerox. O cliente que quer acabar com o papel pode fazer esse processo connosco. Nós somos um fornecedor que não se esconde do tema. A Xerox procura soluções para acompanhar as tendências. E isso é um valor para os Parceiros.

Como é que a Xerox pretende continuar a inovar?

Não deixa de ser surpreendente toda a tecnologia que existe nos nossos MFP ao nível da sua capacidade para se interligarem com as mais variadas soluções que existem no mercado. A plataforma ConnectKey, com as apps, permite-nos também transportar isso para um ambiente aberto. Qualquer Parceiro é elegível para poder capturar as oportunidades daí decorrentes.

Tendo em conta a recuperação económica, que setores da economia estão mais dinâmicos?

As PME estão muito recetivas a digitalizar-se. Estão a preocupar-se mais com os processos, com a forma como trabalham, e não tanto com o custo. Dada a dimensão do nosso parque de impressão, acaba por ser mais relevante a forma como somos mais

eficientes e essa é uma tendência que se nota. Na produção gráfica, a impressão de livros e o packaging vai trazer-nos por certo oportunidades em impressão inkjet.

Pretendem aumentar o vosso ecossistema de Parceiros?

Temos feito algum investimento em pequenos revendedores, e este ano vamos continuar a fazê-lo. Temos investido na captação de revendedores de volume, para produtos A4, e temos obtido um crescimento bastante positivo, já que no ano passado duplicámos a faturação. Este ano a expectativa é voltar a duplicar, não só porque há mais apetência, mas porque o nosso portfólio nos permite ter essa ambição. Importa salientar que temos a totalidade do nosso portfólio para Canal assente em distribuição two tier, com três distribuidores, Tech Data, Esprinet e Ingram Micro, incluindo peças e consumíveis, o que também é um valor acrescentado para o Parceiro.

Como avalia a maturidade do modelo de Managed Print Services (MPS) em Portugal?

Está evoluído quanto baste nesta matéria. Em Portugal estamos numa fase ainda de reduzir o custo, no MPS. Os mercados mais maduros estão na fase de se tornarem mais eficientes, e é aqui que se tira partido da componente aplicacional. Mas isto também requer maior conhecimento sobre o negócio do cliente e a utilização, da parte do Parceiro, de ferramentas que permitam demonstrar a melhoria e eficiência proporcionada pelo MPS. No final do ano passado lançámos uma, de workflow mapping, que permite, de forma simples e num dispositivo móvel, fazer uma comparação de um processo de trabalho existente e de como podemos melhorá-lo, apresentando alguns factos, como o custo/hora, tratamento de documentos, etc. Tendo em conta a realidade do cliente, indica o que é possível ganhar com um MFP e suas aplicações. Trata-se de uma ferramenta de venda para o século XXI. Também imprime maior velocidade à venda, hoje um aspeto muito importante.

O que espera a Xerox de 2018?

A nossa expectativa é crescer. Os dois primeiros meses do ano são de facto extremamente animadores. O segundo semestre de 2017, e em particular o quarto trimestre, já havia sido muito interessante. Há um campo enorme para explorar ao nível da otimização de processos de trabalho, o que implica, quer da parte dos fabricantes quer do Canal, alguns investimentos, para que haja recursos adequados para captar essa oportunidade e para que nos adaptemos todos à mudança. Ninguém pode acusar a Xerox de não ter sabido adaptar-se. Estes últimos lançamentos são mais uma demonstração de que nos mantemos capazes de reagir às mudanças. ■