

“O mercado empresarial significa para a Asus uma oportunidade de negócio”

Com um forte posicionamento no mercado de consumo, quais as aspirações da Asus para o mercado empresarial? Hélder Bastos, *country manager*, detalha ao *IT Channel* os resultados obtidos pelo fabricante em 2016, nos vários segmentos de produto, a estratégia traçada para o Canal e as expectativas para 2017

IT Channel - Qual o posicionamento da Asus no mercado português?

Hélder Bastos - A Asus é líder em valor no mercado de hardware em Portugal. Consideramos o mercado de hardware aquele que engloba produtos com maior peso em termos de valor – os dispositivos de *mobile computing*, onde se englobam os notebooks e os dois-em-um. Aí, efetivamente, a Asus tem desde há cinco anos a liderança do mercado e, mais uma vez, este ano, conseguiu de alguma forma solidificar esta posição. Obtivemos uma quota de mercado de 29% em notebooks, dados da GFK. Somos também o número dois em media tablets, isto é, tablets com sistema operativo Android, com uma quota de mercado de 15%. Aqui havia uma grande proliferação de marcas e era difícil uma marca chegar aos 10%. Nós conseguimos, num mercado que está a decrescer. Asus vai continuar a apostar neste mercado. Estas apostas permitiram-nos crescer de 10 para 15 pontos percentuais em 2016. Percebemos que as pessoas procuravam qualidade e decidimos apostar em especificações técnicas melhores. Tivemos a necessidade de aumentar os preços, mas hoje sabemos que foi uma aposta acertada.

Em desktops, no segmento de consumo, somos o número dois. Contamos com uma quota de mercado de 24,6%. Continuamos a ser líderes de mercado em monitores, também no mercado de consumo - temos uma quota de 35%. Em motherboards, que é a fundação da Asus, é líder pelo décimo ano consecutivo, temos 63% do mercado. Em placas gráficas temos 65% de quota de mercado.

O que significa para a Asus o mercado empresarial?

O mercado empresarial significa para a Asus uma oportunidade de negócio. A nossa penetração neste mercado é diminuta. Em tempos a política de *Bring Your Own Device* foi popular entre as empresas e não foi por acaso. Hoje em dia existem muitas, so-



Fotografias: Rui Santos Jorge

bretudo aquelas com as quais a Asus se identifica, as PME, que não necessitam de procurar aquele notebook do portfólio que é apenas empresarial, porque não veem grande valor acrescentado.

Por isso é que a questão do segmento empresarial e do segmento de consumo é difícil de entender. Se o mercado empresarial é composto por indivíduos que estão em permanente deslocação e que procuram autonomia, desempenho, um equipamento leve e um bom design então, sim, a Asus tem equipamentos para o mercado empresarial.

Como é o Canal de revenda da Asus?

Nós temos uma presença até bastante acentuada no SMB e temos os parceiros certos. Ao todo, cerca de 25 a 30. Aliás, no mercado empresarial, fechámos agora uma parceria com a Tsunami nos servidores. Nós atravessámos várias fases. Passámos uma, há

bastantes anos, em que não tínhamos produto nesta área de sistemas fechados. Na parte de *open platform* sempre tivemos. Nos sistemas fechados, passámos por uma fase em que não tínhamos pro-

“Asus tem desde há cinco anos a liderança do mercado notebooks e os dois-em-um e, mais uma vez, este ano, conseguiu solidificar esta posição”

duto, por outra em que tínhamos produto mas não serviço, e desde há quatro anos que reunimos todas as condições para estar nesse mercado, mas das pequenas e médias empresas.

Têm portfólio específico para o mercado empresarial?

Temos uma linha de produtos só para o mercado empresarial. O que marca a diferença são algumas características que por vezes são solicitadas - 90% do que diferencia o portfólio de consumo do portfólio empresarial é o serviço que está associado, mas não quer dizer que não associemos isso a um produto de consumo para a parte empresarial. As características que podem diferenciar têm a ver com a parte da segurança, apenas.

E a nível dos servidores?

Temos uma vasta gama de servidores, que se diferenciam pelo facto de oferecermos uma solução aberta. Deste modo, damos a possibilidade e a flexibilidade de adaptar, de uma forma gradual, os nossos servidores às necessidades do cliente. Se hoje o cliente estiver numa empresa onde colaboram 100 pessoas, mas passar a ter 130, pode fazer investimentos faseados, expandindo a capacidade do seu servidor de acordo com as necessidades que tem naquele momento. Temos ainda a vantagem da eficiência energética.

Disponibilizamos também uma facilidade de gestão tanto local como remota, através de um sistema de upgrade que oferece uma poupança de custos muito significativa, não só nas deslocações necessárias mas também na poupança de tempo dessas mesmas deslocações. Deste modo consegue-se uma dupla poupança: com a gestão remota, desde o upgrade da BIOS até à substituição de componentes ativos dentro dos nossos servidores e, no caso de upgrades em hot swap é possível fazê-los sem perda de uptime, garantindo, em simultâneo, um tempo de manutenção muito mais reduzido.

“Vejo no mercado um grau de confiança maior em comparação com o ano passado”

Qual a estratégia da Asus para o Canal?

Passa por conseguir ter uma penetração maior per si, ou seja, que a contribuição da Asus para o volume de negócio dos Parceiros seja cada vez maior. Também pretendemos ter um maior número de Parceiros. No entanto, preferimos ter poucos Parceiros, mas que estão perfeitamente alinhados connosco, do que ter muitos Parceiros e correr o risco de que não estejam alinhados com a nossa estratégia. Valorizamos muito esta sintonia. E é por esse motivo que a Asus, pelo menos uma vez por ano, realiza reuniões com os Parceiros. Atualmente, é com grande satisfação que visitamos os nossos Parceiros e constatamos que eles cresceram connosco. Pretendemos identificar Parceiros que estejam a trabalhar áreas que os atuais não estejam a endereçar ou em zonas onde têm uma influência maior.



▶ Hélder Bastos. country manager da Asus Portugal

A Asus entrou no mercado de smartphones e reportou resultados extremamente satisfatórios...

Passámos a fase de lançamento do primeiro Zen Fone. Depois lançámos o Zen Fone 2, equipado com processadores da Intel. Estava a faltar-nos algo para dar o grande passo e foi quando apresentámos o Zen Fone 3. Aquando do desenvolvimento deste smartphone, fomos capazes de entender o que faltava nos equipamentos anteriores, que era o design. Surpreendeu-nos a receptividade que o smartphone teve e tivemos, inclusive, falta de stock. Ficámos ainda mais agradados porque os nossos Parceiros perceberam que que não éramos mais uma marca a tentar entrar no mundo dos smartphones.

Como é que a Asus vê a evolução do PC e o seu futuro?

Sempre estivemos preparados e fomos parte ativa dessa mesma renovação, no que diz respeito aos *form factors* atuais. Em 2007 lançámos um dispositivo denominado de Eee PC, que mais tarde fora intitulado de netbook por um motivo: a Asus foi pioneira, em parceria com a Intel, a lançar no mercado um novo *form factor* para ir ao encontro das necessidades da altura, que passavam por ter um dispositivo pequeno e monetariamente acessível, com especificações razoáveis, para aceder à Internet. Passados quatro anos, em 2011, lançámos um dispositivo ao qual chamámos Transformer. Na altura do boom dos tablets, a Asus considerou que de facto eram uma ferramenta útil, mas verificámos que faltava algo. A bateria destes equipamentos era duradoura, o acesso à Internet era rápido mas

a introdução de dados não era fácil devido ao ecrã tátil. Assim, a Asus decidiu criar um dispositivo onde fosse possível acoplar um teclado, ou até uma docking, e com diversas portas onde era possível ligar quaisquer dispositivos USB. Demos origem aos híbridos, ou dois-em-um.

Do meu ponto de vista, os equipamentos de 15 polegadas vão continuar. A forma como trabalhamos atualmente é diferente. Hoje as pessoas trabalham em qualquer lugar. Para tal, desejamos transportar um equipamento leve, com grande autonomia.

Não é possível adivinhar o futuro do notebook. Atualmente os PCs começam a ser um pouco o ecrã que temos connosco. Vamos precisar de ter um ecrã e ter ter maior capacidade de desempenho em determinadas situações, por um lado, e vamos pretender os smartphones. Creio que haverá aqui uma fusão muito grande a longo prazo.

Estamos preparados também para o que estiver a aparecer a nível da IoT e de robótica. Acredito que a grande evolução será no campo da robótica industrial. O facto da Asus ser pioneira na área da robótica doméstica pode ser um fator-chave.

O mercado, sobretudo o empresarial, ficou marcado por alguma estagnação durante o ano passado. Como se está a comportar o mercado até ao momento, em 2017?

Vejo um grau de confiança maior em comparação com o ano passado. Quando existe maior confiança a nível económico, mesmo a nível empresarial, é mais fácil desbloquearmos orçamentos e é essa a percepção que tenho neste momento. Depois também, a nível político, existem questões que dão mais confiança às pessoas. Vejo 2017 de forma otimista. ■