Printing
Mercado a evoluir para as soluções

De custo a ferramenta de produtividade. Assim tem sido a evolução da perceção que as empresas têm dos equipamentos de impressão, que dá origem a uma procura crescente por soluções de valor acrescentado e serviços associados. Beltrão Coelho, Brother, Databox, Epson e Xerox sentaram-se à mesma mesa para debater as atuais tendências e desafios do mercado de printing, em Portugal

Vânia Penedo

O printing é um mercado maduro e estável. A verdade é que, independentemente da digitalização crescente das pessoas e dos negócios, continua-se a imprimir. O desafio, para quem nele atua, está em encontrar novas formas de aportar valor ao cliente e em compreender a transformação das suas expetativas, que passam por encontrar nestes equipamentos assistentes de produtividade. E à semelhança do que está a acontecer no mercado de IT, a principal preocupação dos clientes é não terem de preocupar-se, máxima que é válida para o seu parque de impressão – seja este de um equipamento ou de cem.

Os dados da Infosource, que mede o mercado tendo em conta as informações entregues pelos fabricantes, ao nível de sell-in, indicam que se venderam menos equipamentos de impressão no ano passado, em Portugal. Más notícias, em teoria, porque na prática os cinco participantes desta Mesa Redonda foram unânimes: 2017 foi um bom ano para o printing.

João Pedro Reis, CEO da Databox, referiu que o crescimento generalizado do mercado de IT "acabou por levar o printing atrás". Em segundo lugar, acrescentou, a compra do negócio de impressão da Samsung por parte da HP conduziu a uma mudança no mercado, "levando a que houvesse algum espaço para que todos os outros vendors pudessem realizar algum negócio". Em terceiro, disse, houve alguma consolidação do mercado porque "os PALOP representaram menos no nosso universo de vendas, apesar de ainda terem um peso significativo". Estes três fatores, combinados, resultaram "no pequeno crescimento" que o distribuidor notou no seu negócio.

João Fradinho, country manager da Brother, partilhou dados adicionais da Infosource. No laser, o mercado caiu 5%, em número de unidades vendidas. Por segmento, o que registou um crescimento mais significativo foram os multifuncionais (MFPs) laser a cores A4 – em torno de 18%. "Os dados não são animadores e surpreendem", disse, "porque quando falamos com a distribuição, com os revendedores e com as empresas, notamos que há uma tendência global positiva". Para a Brother, o ano 2017 foi risonho. "Pela primeira vez, fomos a empresa com maior market share em venda de equipamentos laser A4, em Portugal. Nunca havia acontecido. E temos inclusive uma quota média, no mercado português, acima da que temos na Europa". O fornecedor registou também um crescimento "muito significativo na área dos scanners", em linha com os dados do mercado – neste segmento, a Infosource refere que a procura cresceu 46%. "Está a ser muito influenciada pelas leis comunitárias. Por exemplo, até 2018 há organismos públicos que terão de ter um conjunto de informação digitalizada. E nós procuramos explicar ao mercado a diferença, em termos de produtividade, entre um scanner que está dentro de um MFP e um scanner dedicado, documental. Mesmo em termos de segurança, a diferença é significativa", indicou João Fradinho.

Fotografias: Rui Santos Jorge

Os dados da Infosource indicam ainda que, no jato de tinta profissional, o mercado caiu 25%, em número de unidades vendidas. Carlos Gouveia, corporate sales manager da Epson Ibérica, ressalvou que as informações da IDC contrariam estes dados, apontando um crescimento de 10% neste segmento, que é estratégico para a multinacional nipónica. "O nosso portfólio laser é cada vez menor, em comparação com o jato de tinta, e assistimos em 2017 a uma maior facilidade de crescimento por parte desta tecnologia", referiu, reconhecendo que "ainda existe um certo conservadorismo" no que diz respeito à mudança da tinta para o laser. Ainda assim, no ano passado a Epson conseguiu instalar parques integrais, "no Estado, em autarquias e em hospitais", referiu Carlos Gouveia, integralmente de jato de tinta, algo que não havia conseguido alcançar nos anos anteriores.

Por ter implantado soluções completas de jato de tinta, "onde anteriormente existiam tecnologias

laser", o ano de 2017 foi "muito positivo" para a Epson.

Para a Xerox, 2017, e também 2018, são sinónimo de bons resultados. "O ano passado veio reforçar que a impressão faz parte da estrutura de IT das empresas, que tem novas exigências", indicou Sandra Andrade, marketing and communication manager da multinacional, em Portugal. O ano fortaleceu os sinais positivos que já vinham de trás, para a Xerox, em praticamente todos os segmentos – multifunções, cor e preto e branco, e mesmo ao nível das impressoras. "Embora exista a ideia de que as empresas procuram o tudo-em-um, para reduzir os periféricos, ainda há necessidades muito específicas e os clientes consideram que, se apenas precisam de uma impressora, não vão comprar um MFP".

Segundo Sandra Andrade, as empresas "não estão mais a olhar para a impressão como um custo, mas como um suporte para os seus processos diários de trabalho".

"O nosso portfólio laser é cada vez menor, em comparação com o jato de tinta, e assistimos em 2017 a uma facilidade de crescimento por parte desta tecnologia"

Carlos Gouveia, Corporate Sales Manager, Epson Ibérica

Acrescentar valor para contrariar menos unidades vendidas

Para o Canal, o indicador mais relevante é o volume de negócio gerado. "Não nos preocupa o número de unidades vendidas, mas se conseguimos evoluir o mercado em relação ao ano passado, em termos de faturação", destacou Bruno Coelho, diretor comercial adjunto da Beltrão Coelho, Parceiro da Xerox e que opera no mercado dos MFP A3 cor. "Notamos que é cada vez mais importante descobrir formas de contrariar a tendência para comprar menos equipamentos, e isso passa por acrescentar valor para aumentar a faturação". Sob este ponto de vista, o ano passado foi favorável para a Beltrão Coelho, que já adotou um modelo de negócio centrado no desenvolvimento de soluções, por ter percebido que esta é uma necessidade crescente do lado das empresas. "Por vezes há políticas para reduzir o número de unidades e de impressões, como está a acontecer no Estado. O que procuramos, nestes casos, é ajudar o cliente a alcançar este objetivo", frisou Bruno Coelho. "Para tal, dotamos as nossas soluções de software que permite imprimir menos. O número de equipamentos pode eventualmente reduzir, quando trocamos um parque de impressão, mas a realidade é que o volume de faturação acaba por ser superior, porque conseguimos adicionar valor, através de softwares ou conectores que podemos adicionar aos sistemas que o cliente já tem. Essa é a componente que identificamos como mais importante".

Do lado das compras públicas, as cativações permaneceram, pelo que as PME voltaram a dar um contributo muito importante ao mercado do printing. "Em virtude da retoma económica e de maior concessão de crédito, já começam a olhar mais para a produtividade do que para o preço", referiu. "Já começam a pensar na transformação digital, para estudar essas soluções, que não são só os equipamentos".
Uma mensagem que foi reforçada por João Pedro Reis, da Databox: "Cada vez mais as PME procuram soluções completas. A desmaterialização documental é uma realidade".

Ecologia, poupança, produtividade – o que é mais decisivo na aquisição?

É hoje claro que os clientes esperam dos equipamentos de impressão mais do que páginas impressas. Em linha com a mensagem de que o caminho é uma oferta integrada, o CEO da Databox realçou que "as empresas procuram soluções economicamente sustentáveis" e "um equipamento que permita realizar procedimentos diários de uma forma automatizada, simplificada e com alguma versatilidade no que toca à mobilidade, por exemplo".

Sandra Andrade, da Xerox, realçou que o software faz a diferença, "porque os clientes procuram ser mais produtivos", o que levou a Xerox a adicionar o mesmo grau de inteligência presente nos MFP às impressoras, "entregando o mesmo nível de produtividade em ambos, com a mesma interface de utilização, em nome de uma experiência standard". O objetivo é que a inteligência "não esteja apenas acessível às organizações com grandes volumes de impressão". O ponto comum entre todos os fornecedores, salientou, "é a necessidade de colocar as pessoas a trabalhar de uma forma produtiva, rápida e simples, com uma interação que se assemelhe o mais possível à dos smartphones".
Simplicidade de utilização é o mantra, também nesta indústria: "Qualquer que seja a abordagem de cada uma das marcas, este é o ponto comum a todos. Cada um dá a sua resposta. A nossa é colocar a infraestrutura de impressão no centro do negócio".

"O ano passado veio reforçar que a impressão faz parte da estrutura de IT das empresas"

Sandra Andrade, Marketing and Communication Manager, Xerox Portugal

A importância da usabilidade foi reforçada por João Fradinho, da Brother, que traçou dois perfis de comprador, do lado das PME: "As que claramente só estão preocupadas com o TCO das máquinas, e que para o calcularem preocupam-se apenas com o preço do equipamento e do consumível. E as que olham para a impressão do ponto de vista da produtividade e com preocupações ambientais, que estão preocupadas em saber o consumo energético das máquinas". Outro aspeto que as empresas também privilegiam diz respeito à segurança. "Temos PMEs que olham muito para este ponto, bem como para a possibilidade de permitir que os colaboradores tenham quotas e níveis de permissão de impressão". Como evitar que o cliente decida apenas em função do custo? A Brother aposta numa força comercial que consiga capacitar os Parceiros, através de formação, "no sentido de demonstrar aos clientes finais que os MFP têm por detrás um mundo de produtividade e que podem levar as empresas a ser mais rentáveis".

Enquanto Parceiro, a Beltrão Coelho tem sentido que, o que faz realmente a diferença, para o cliente, "é a forma como conseguimos dotar um dado equipamento de impressão, que é tecnológico, de mecanismos que permitam resolver os problemas que o cliente tem no dia-a-dia", referiu Bruno Coelho. Assim, "a possibilidade dos equipamentos serem programados, tendo em vista a resolução de necessidades específicas, é algo para que as organizações começam a olhar". O cliente está igualmente atento à componente da mobilidade e às caraterísticas mais

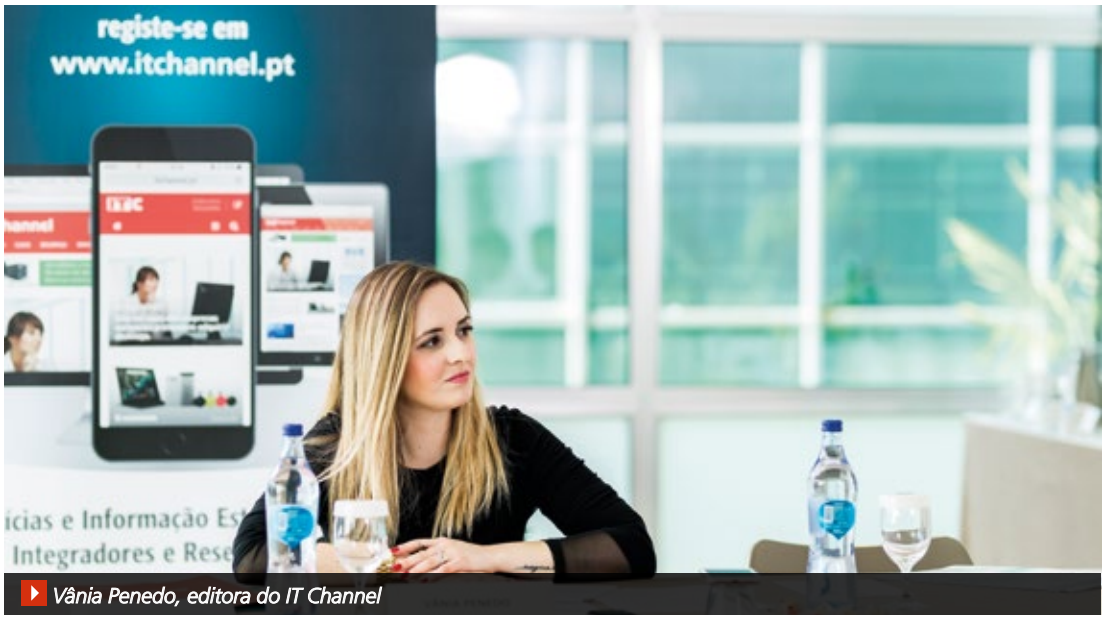
ecológicas, "sobretudo no Estado e nas grandes empresas".

Para a Epson, ecologia e sustentabilidade são centrais no modelo de negócio. "Cada vez mais a tendência é para que os equipamentos sejam standard. Consideramos que o grande desafio é torná-los mais ecológicos, daí que a nossa opção seja o jato de tinta", indicou Carlos Gouveia. "Temos de reduzir o consumo energético dos equipamentos, a incorporação de matérias-primas perigosas e aumentar a sua longevidade. Caminhamos para equipamentos adaptativos mais eficientes, que tenham plataformas abertas, não apenas ao nível de software, mas com capacidade de evoluir e de permanecerem atuais durante mais tempo".

"Notamos que é cada vez mais importante descobrir formas de contrariar a tendência para comprar menos equipamentos, que passa por acrescentar valor para aumentar a faturação"
Bruno Coelho, Diretor Comercial Adjunto, Beltrão Coelho

O corporate sales manager da Epson Ibérica entende que esta é uma preocupação do mercado: "É possível ter equipamentos com elevada performance e tecnologia e que consumam menos. É possível que esses equipamentos sejam economicamente mais rentáveis". No final, acrescentou, trata-se de reduzir custos, "e este é um ponto que interessa a uma PME", e não apenas às grandes organizações. "A utilização de um jato de tinta requer muito menos energia. Num MFP A3, com facilidade, conseguimos ter o equivalente a 1000/1500 páginas impressas a mais, ao nível do custo de impressão, devido à diferença de consumo elétrico, que reduzimos em mais de 90%".

Este é um tema ao qual a Xerox também está atenta, procurando produzir os seus equipamentos com materiais que sejam ambientalmente mais sustentáveis



Vânia Penedo, editora do IT Channel

e mais fáceis de reciclar. "Estamos também a transformar os consumíveis mais tradicionais dos MFPs, para uma tecnologia de toner que faz uma fusão mais a frio, para gastar menos energia", indicou Sandra Andrade.

Consumíveis originais mantêm relevância

No negócio do printing, os maiores níveis de rentabilidade estão, quase sempre, do lado dos consumíveis. Este mercado tem convivido com a concorrência dos compatíveis, que, segundo João Pedro Reis, "ainda continua a fazer muita frente aos originais", apesar de "já terem tido melhores dias", de de acordo com o CEO da Databox. "Explica-se pelo facto de algumas marcas de compatíveis terem aparecido no mercado com uma qualidade duvidosa. Os fabricantes tiveram problemas de assistência técnica, por causa desses compatíveis. As marcas com menos qualidade levaram a que o setor dos compatíveis ficasse fragilizado".

A verdade é que, acrescentou, "não existe comparação entre os compatíveis e os originais", ao nível da qualidade da impressão. "Quem conhece o mercado do printing sabe que os equipamentos são muitas vezes vendidos abaixo dos custos de produção, pelas marcas, para que se gere negócio através do consumível", disse João Pedro Reis. "Se os compatíveis tivessem um peso maior no nosso mercado, os equipamentos teriam de subir de preço. É muito importante que o cliente reconheça este fator, no momento de fazer as suas opções". Na perspetiva do CEO da Databox, os originais "vão continuar a ter muito peso no nosso mercado e a ser o fator mais relevante na venda de uma impressora e de toda a solução completa". A sustentabilidade do negócio para fabricante, Canal e cliente final é o mais importante, referiu, de modo a que o preço "não seja só contemplado no ato de compra do equipamento".

João Fradinho fez questão de sublinhar que a venda de compatíveis está estável, não tem aumentado nem diminuído, e que os equipamentos mais afetados pelos compatíveis são os monocromáticos. Além do mais, lembrou, "é mais difícil produzir toners compatíveis em cor", existindo uma diferença que classificou de "muito grande" nos shares dos compatíveis quando se trata de tecnologia laser monocromática ou cor.

Assim, o country manager da Brother aconselhou o Canal transacional a apostar na venda de equipamentos laser cor. "A probabilidade de ser confrontado com compatíveis é menor do que num equipamento mono. Dentro dos monocromáticos, sabemos que quando se realiza um upsell, a probabilidade de o cliente final arriscar no não original também é menor". Na tinta, a Brother observa que, quanto menor for o custo do equipamento, mais o cliente final arrisca. Por oposição, "quando adquire um equipamento de tinta mais caro, o cliente tende a não arriscar, com receio de perder dinheiro que investiu".

João Fradinho deixou ainda um alerta, ao Canal: "Observo que existe um grande risco, brevemente, ao nível da venda de compatíveis, que é o comércio online. Os dados que temos indicam que, no mercado transacional, os equipamentos, quando vendidos online, têm maior probabilidade de que os compatíveis sejam também adquiridos online". Assim, quanto mais o comércio online se desenvolver em Portugal, defendeu, "mais difícil será para os revendedores manterem o nível de venda, no mercado transacional". O Canal deve, "sempre que possível, abandonar o transacional e adotar o modelo de managed print services (MPS)".

Carlos Gouveia, da Epson, sublinhou que um dos grandes impulsionadores à aposta no MPS, por parte dos fabricantes, é, primariamente, "a garantia de comercialização dos consumíveis", lembrando que a legislação diz que os equipamentos têm de permitir que haja compatíveis, apesar de "não ter em conta a qualidade dos compatíveis e as garantias dos equipamentos". No mercado doméstico, a Epson procurou combater a concorrência com a criação de uma linha de impressoras a jato de tinta com consumíveis de elevada capacidade. Os preços destes equipamentos também "já contemplam os custos de impressão, não dependendo da comercialização dos consumíveis para rentabilizar estas impressoras", sublinhou Carlos Gouveia.
Sandra Andrade, da Xerox, reforçou a oportunidade que os MPS apresentam, do ponto de vista dos consumíveis: "Nos contratos de impressão, os consumíveis originais, naturalmente, fazem parte do modelo de negócio. Temos de capacitar os clientes, mesmo no mercado mais transacional, para a necessidade da confirmação do consumível. Porque o cliente valoriza uma impressão em volume e sem problemas técnicos associados ao equipamento".

"Cada vez mais as PME procuram soluções completas. A desmaterialização documental é uma realidade"
João Pedro Reis, CEO, Databox

MPS a democratizar-se

Longe vão os tempos em que só as empresas de grande dimensão procuravam os contratos de impressão. O modelo de negócio dos Managed Print Services é o que melhor assegura a rentabilidade da indústria e do Canal, sendo por isso mais vantajoso do que a venda transacional. "O cliente não quer preocupar-se com a impressão", observou Bruno Coelho. O diretor comercial adjunto da Beltrão Coelho, Parceiro que só endereça o mercado em regime MPS, referiu que a empresa teve de evoluir para ferramentas que lhes dessem "a capacidade de, proativamente, fazer a gestão dos consumíveis". Este aspeto, indicou, "é mais recente nestes contratos", e passa por receber os vários alertas em relação à duração dos consumíveis. "Procurámos ter ferramentas, muitas desenvolvidas por nós, que nos ajudassem a gerir melhor a expetativa do cliente".

A Beltrão Coelho apostou ainda num departamento de interno dedicado ao desenvolvimento de apps e web services que colocam os equipamentos a comunicar com os sistemas da empresa, como o ERP, por exemplo. "O cliente procura que tudo funcione sem problemas. É importante desenvolver as ferramentas que aumentem a sua confiança em nós. Neste ponto, estamos bem apoiados pela Xerox".

Esta confiança estende-se ao suporte, lembrou Sandra Andrade, "porque os equipamentos são cada vez mais complexos". A Xerox, pioneira no desenvolvimento dos contratos de MPS, em Portugal, reforçou a mensagem de que importa desenvolver ferramentas que permitam recolher informações de forma mais antecipada, em nome de uma gestão mais proativa do parque de impressão. "Já nos dão um conjunto de alertas que quase nos dizem quando é que o equipamento vai parar. A nossa proposta de valor tem muito essa tónica". A marketing and communication manager também justificou a opção crescente pelo MPS com a necessidade que as empresas têm de contratar um serviço chave-na-mão, o que exige que "se coloque o cliente no centro do contrato".

A Epson, por sua vez, procurou ter agilidade e mecanismos que possibilitassem que os MPS chegassem às empresas de menor dimensão, incluindo microempresas, em contextos de um equipamento por instalação. "A microempresa opta pelo MPS porque até os custos são menores, já que não existe o investimento inicial. Acaba por ser um custo controlado". Além do mais, lembrou Carlos Gouveia, "dá acesso às mesmas ferramentas que estão acessíveis às empresas de maior dimensão, bem como uma visão clara do negócio e da forma como se pode otimizar a impressão enquanto recurso".

A verdade é que o MPS é uma grande oportunidade para o Canal. "A componente de financiamento pode ser uma mais-valia para a distribuição", defendeu. Do lado do Parceiro, existe toda a componente de serviço que é possível alavancar, "tanto em manutenção como em fornecimento de consumíveis e gestão do parque". O corporate sales manager da Epson lembrou que o MPS, ao contrário da venda transacional, dá aso ao aumento da prestação de serviços. Citando dados da Grand View Research, Carlos Gouveia indicou que "as margens associadas ao MPS ascendem aos 4,1 mil milhões de euros ao ano, na União Europeia".

"É inegável que o MPS se está a democratizar"
João Fradinho, Country Manager, Brother

Sandra Andrade notou, a este respeito, que os próprios Parceiros já veem no MPS uma clara oportunidade. "Observamos isso nos nossos Parceiros mono marca. Hoje, praticamente todos estão certificados para comercializar a nossa oferta de MPS. No passado eram somente quatro ou cinco".
Para João Fradinho, "é inegável que o MPS se está a democratizar", dado que são cada vez mais as PME que procuram estas soluções. Em relação ao Canal, observa duas tendências. "Temos empresas que só se dedicam aos printing, ou para as quais o printing representa a maioria do seu negócio, que realizam os seus próprios contratos". No entanto, sublinhou, "a grande oportunidade do mercado são as empresas que comercializam soluções de IT – software, hardware ou ambos –, e que até hoje só trabalhavam o mercado do printing em termos transacionais". São estas empresas que a Brother está a endereçar, em termos de Canal, com o objetivo de as capacitar a escolher um de dois caminhos: "Seguir um modelo de negócio idêntico ao dos especialistas em printing ou fechar negócios em conjunto connosco, onde são comissionistas. Neste caso, toda a responsabilidade de assistência técnica e consumíveis é um serviço prestado por nós. Aqui existe uma oportunidade e estamos a falar de contratos de MPS de um, dois ou três equipamentos".

O ponto fraco do MPS, indicou João Pedro Reis, é precisamente o financiamento de que o Canal necessita, que tem sido assegurado pela distribuição e até pelos fabricantes, para que seja possível concretizar determinados negócios, nomeadamente com o Estado. O CEO da Databox referiu que "é essencial que o revendedor aplique o MPS", porque permite a monitorização do cliente, ao longo do tempo, "o que garante fidelização para a renovação do parque de impressão". Além do mais, a crise levou a que as empresas efetuassem um controlo mais apertado dos custos, "o que resultou em que preferissem ter um custo mensal fixo, para satisfazer todas as necessidades". Todos estes fatores, rematou, "provam que o MPS é a melhor opção".