

Os Parceiros pronunciam-se sobre o mercado, a indústria e o Canal

O IT Channel quis dar voz aos leitores e convidou cinco Parceiros para um debate sobre a atual situação do mercado e as oportunidades e ameaças que enfrentam as centenas de empresas que, em Portugal, integram e revendem tecnologias de informação e comunicação para o mercado empresarial e administração pública



João Mota,
CTO, Quantinfor



Jorge Queiroz Machado,
VP Head de Technolgy & Talent e
WorkPlace Productivity, ITEN/Claranet



José Manuel Oliveira,
CEO, Decunify



Pedro Gil,
Presidente do Conselho de
Administração, Informantem



Pedro Morão,
Diretor Comercial, Warpcom

Quisemos ter nesta Mesa Redonda um grupo heterogéneo e suficientemente representativo de Parceiros, onde se incluem a maior empresa nacional do setor (em volume de

vendas) e um Parceiro de cariz mais regional. Procurámos ter Parceiros com um âmbito de atuação mais abrangente e Parceiros mais especializados, com um âmbito exclusivamente nacional e outros que já

fizeram o caminho da internacionalização. Decunify, Informantem, ITEN/Claranet, Quantinfor e Warpcom têm “cartão de cidadão” português e ajudaram-nos a desenhar a “Big Picture” do mercado nacional de IT.

Como caracterizaria o mercado de IT, atualmente?

Após anos de estagnação, o mercado nacional de IT voltou ao crescimento, mas seguramente que já não é o mesmo. Ninguém melhor do que os Parceiros de Canal conhece as dificuldades das empresas nacionais, aprisionadas entre uma economia recessiva e numa revolução digital. Virada a página, qual é o sentimento empresarial dos líderes das nossas tecnológicas e como veem o mercado?



- **“Dinâmico”**, de acordo com Jorge Queiroz Machado, VP head de Technology Talent & Workplace Productivity

“Estamos num mercado onde o consumo tradicional de IT ainda é vigente, mas simultaneamente temos já muitos casos onde a transformação digital (DX) é agora parte da estratégia dos clientes. Isto obriga a que nós, Parceiros, tenhamos uma forma diferente de atuação da que tínhamos no passado, o que implica muitas mudanças – desde a nossa workforce ao entendimento do negócio dos nossos clientes. Tudo isto difere muito do modelo do passado. Antes vendíamos tecnologia. Agora temos de entregar soluções e falar de negócio com os clientes”.

FLASH QUIZ

Sentimento empresarial



Dinâmico

Jorge Queiroz Machado



Recetivo

José Manuel Oliveira



Em transformação

Pedro Gil



Desafiante

Pedro Morão



Emotivo

João Mota



- **"Em transformação"**, segundo Pedro Gil, presidente do Conselho de Administração da Informantem

"Os clientes estão cada vez mais longe da capacidade interna de chegar aos seus objetivos e este gap só tem vindo a aumentar. A capacidade de entrega está cada vez mais do lado dos integradores e cada vez menos do lado dos clientes, ou mesmo do lado dos fabricantes. Cabe-nos a nós, aos integradores, preencher este espaço, e isso obriga-nos a uma transformação e adaptação".



- **"Recetivo"**, para José Manuel Oliveira, CEO da Decunify

"O mercado está aberto a que os integradores exponham a sua visão e soluções para os negócios. Existem, porém, diferenças a sul e a norte, na dimensão das empresas e na maneira de abordar o mercado. Existem diferenças na recetividade quanto à dimensão das empresas e aos temas da transformação digital, o que representa, infelizmente, um país a duas velocidades".



- **"Emotivo"** foi a palavra escolhida por João Mota, CTO da Quantinfor

"Enfrentamos diariamente desafios que nos levam a uma divisão entre duas emoções diferentes. Por um lado, temos beneficiado de alterações nos enquadramentos legais, a que os clientes estão obrigados, o que nos tem dado muitas oportunidades. Por outro, verifica-se uma dificuldade crescente em escolher produtos e soluções que melhor sirvam as empresas. Portanto, há, por um lado, alegria e confiança no futuro, por outro algum receio de não conseguirmos acompanhar todas estas transformações à velocidade desejada".



- **"Desafiante"** é o adjetivo que melhor caracteriza o mercado para Pedro Morão, diretor comercial da Warpcom

"Há muitas oportunidades a surgir, impulsionadas pela transformação digital. Na indústria, devido ao 4.0, na banca por motivo de novas regulamentações e até no governo central, onde existem projetos interessantes – aqui de forma muito assimétrica e dependendo do ministério. Existem, porém, condicionantes financeiras a estas oportunidades, cativações na administração pública e a própria situação da banca, que só agora começa a melhorar as suas contas".

O que mudou mais no negócio dos Parceiros nos últimos anos?

O IT, por natureza, impõe disrupção na sociedade e no tecido empresarial. Mas ele próprio é disruptivo com a sua cadeia de valor. Nenhum setor de atividade se reinventa à velocidade do setor das tecnologias de informação, incluindo na forma de fazer negócio e de entregar produtos e soluções. Os Parceiros são, por um lado, pressionados pelo frenesim dos vendedores e, por outro, têm de lidar com um tecido empresarial e público a várias velocidades.



Pedro Morão – *"Mudou a forma como os clientes adquirem tecnologia. Os orçamentos são mais restritos e o grau de sofisticação dos clientes é maior. Já não há tanto uma renovação anual de orçamentos IT. Cada vez mais os clientes querem associar o investimento ao retorno para o negócio, de forma mensurável. É uma mudança de paradigma que faz com que tenhamos de conhecer cada vez melhor o negócio dos clientes para conseguir*

fazer a ponte com as tecnologias que endereçamos".



Pedro Gil – *"O grande impulsionador da disrupção são as comunicações, a melhoria constante das ligações potencia tudo o resto.*

A forma como hoje temos acesso aos dados, a quantidade de dados gerados, a analítica sobre estes dados, o modo como o negócio cria novas necessidades que, por sua vez, conduzem a mais negócio - tudo isto trouxe mudanças. A analítica vai dar impulso ao nosso negócio".

Jorge Queiroz Machado – *"O que mais mudou foi o acesso à informação por parte dos clientes.*



A transformação digital passou a ser estratégica para eles, o que se traduz numa mudança dramática de interlocutores dentro das organizações, o que leva a que falemos com os clientes de forma completamente diferente. Isto mudou todo o jogo. Obriga-nos a olhar para o negócio dos clientes, o que faz com que muitas variáveis às quais estávamos habituados tenham de mudar, também pelo conhecimento que o cliente tem das tecnologias

e pelo facto de estas integrarem a sua estratégia de negócio. Tudo isto leva a que tenhamos de reinventar-nos na forma como falamos com eles".

José Manuel Oliveira – *"O paradigma da nossa relação*



com o cliente mudou completamente. Somos como um médico que recebe um paciente que marca consulta apenas para confirmar o diagnóstico e tratamento. Já ninguém quer discutir especificações técnicas, o que o cliente pretende é saber

como as nossas soluções podem alavancar o seu negócio. A verdade é que isto traduz-se num maior custo de venda, porque necessitamos de pessoas muito mais bem preparadas, temos de investir mais tempo e apostar em mais consultoria. Cabe-nos a nós conseguir que o cliente pague todo este valor acrescentado".

João Mota – *"A mudança da aquisição mais tradicional*



em direção a um modelo pautado por cada vez mais serviços vai obrigar a que os nossos gestores repensem o modelo com que funcionamos. Mas isso abrirá novas oportunidades, mesmo em clientes que são pequenas empresas, que anteriormente não tinham oportuni-

dade de ter acesso a algumas tecnologias e que agora podem competir em mercados internacionais. Os serviços são uma aposta importante e ainda há muito caminho a percorrer".

A relação com a indústria

A forma como os fornecedores entregam os seus produtos alterou-se radicalmente nos últimos anos, especialmente no software mas também no hardware. Uma maior abertura no acesso direto ao fabricante, mesmo por parte do cliente final, é contraposta com uma maior necessidade de integração de produtos? O que se alterou na relação com a indústria? Os fabricantes precisam agora mais dos Parceiros?



Jorge Queiroz Machado – “Sim e não. Há uma democratização do acesso aos fabricantes. Hoje um Parceiro pequeno consegue ser relevante até pelo acesso ao cliente através de canais menos convencionais dentro das empresas, como o marketing, por exemplo. Vemos os grandes vendedores com modelos de subscrição e com uma abertura total para clientes finais ou micro parceiros e a tendência

é para que isto acelere no futuro.

Existe agora uma oportunidade maior, não na revenda, mas no alinhamento entre fabricantes e Parceiros, ao nível da complementaridade de soluções, do conhecimento dos nossos clientes e da verticalização, o que requer competências específicas. Os Parceiros mais tradicionais, com uma forte componente transacional, vão perder para os Parceiros mais alinhados e com soluções assentes nas tecnologias que os fabricantes comercializam”.



Pedro Gil – “Uma empresa que trabalhe com um leque muito alargado de fabricantes tem, hoje em dia, muita dificuldade em acompanhar as permanentes alterações estratégicas. Ainda por cima sabendo que os fabricantes delegam cada vez mais responsabilidades nos integradores. Devido a essa falta de foco, começam a aparecer empresas de nicho que crescem de uma forma exponencial. E uma empresa com foco tem confiança por parte de quem aposta. Um integrador com um grande portfólio de fabricantes tem dificuldade em manter um foco, sobretudo porque os fabricantes já não têm pré-venda, não sabem desenhar soluções e acabam por confiar tudo isso aos Parceiros que estão alinhados com a estratégia que eles próprios definem e que muda de seis e seis meses”.



José Manuel Oliveira – “Os fabricantes alteram constantemente o seu programa de Canal e o tipo de certificações exigidas, o que se traduz numa dificuldade para nós.

No entanto, há aspetos positivos que têm vindo a surgir, que é o reconhecimento em relação aos Parceiros que aportam maior valor para a relação com o fabricante, para os integradores que desenvolvem soluções que complementam a oferta. Nos fabricantes com os quais trabalhamos observo que vão cada vez menos ao cliente final na perspetiva de concretizarem negócio diretamente. Pelo contrário, visitam o cliente com o intuito de identificar oportunidades e envolvem os Parceiros nos quais reconhecem capacidade e competência para acrescentar valor”.



Pedro Morão – “O que é que o vendedor procura num Parceiro? Músculo financeiro para suportar a implementação e absorver riscos, a complementaridade na oferta – mesmo com fabricantes da mesma área – e a complementaridade de soluções e serviços. Tudo isto aumenta a relevância do integrador. Trabalhar em parceria é fundamental, mas também é essencial que as regras do jogo sejam bem definidas. Um modelo “híbrido”, em que o fabricante endereça diretamente o cliente ou envolve o Parceiro se o cliente assim o preferir, comprovadamente não funciona. Transparência na abordagem ao mercado é fundamental”.

Afinal, qual é o papel da distribuição?

Num mercado em ebulição, a própria distribuição está em mudança. Para lá da distribuição broadline, que existe em todas as atividades económicas com Canal, alguns dos grandes distribuidores de IT têm agora outras propostas, mais na área do valor. Como convivem os Parceiros com esta nova realidade?



Pedro Morão – “A distribuição tem um papel relevante para os Parceiros e ela própria tem-se transformado. Há valor acrescentado que podem trazer para além do aspeto logístico, que até pode ser mais flexibilizado. O próprio modelo financeiro pode ajudar no racional financeiro de um integrador. Em alguns vendedores de nicho, a distribuição pode ser o “braço-armado” local do fabricante e trazer valor acrescentado”.



José Manuel Oliveira – “Sou um pouco crítico em relação à distribuição, porque tem de se manter focada em duas funções fundamentais a quem está entre o fabricante e o integrador: ter grande capacidade logística e grande capacidade financeira. Acho que isto tem vindo a mudar e os distribuidores estão agora a tentar ocupar um pouco o lugar do integrador, munindo-se de ferramentas e recursos humanos que deveriam existir nos integradores. Não é esse o caminho que devem seguir. Há, porém, algumas áreas de produtos de nicho em que, de facto, pode fazer sentido que a distribuição tenha alguma pré-venda”.



Pedro Gil – “Temos o exemplo de um grande distribuidor que tentou criar um integrador e que ia acabando com a própria distribuição. Mas fomos nós que demos espaço para que isso acontecesse, ao permitir que vá buscar pré-vendas para este ou para aquele produto, levando-os aos clientes finais. Se não temos capacidade dentro de casa, o melhor é não vender. Não podemos é abrir as portas ao distribuidor. No fundo é o que acontece com operadores de telecomunicações, que agora acham que podem vender tudo. O mercado tem de ter regras e a distribuição está lá para distribuir, com capacidade logística e financeira. Caso contrário perguntamo-nos para que serve a distribuição”.



João Mota – “Acho que na distribuição a questão logística não funciona como deveria. O facto de alguns distribuidores terem deslocalizado a logística para outros países não veio ajudar.

Sobre a questão de a distribuição entrar no domínio dos integradores, também se deve à falta de interação entre nós, integradores – que não existe por descon-fiança. Nós iniciámos conversas para parcerias estratégicas com outros integradores em algumas áreas, precisamente porque ninguém tem todas as competências técnicas. É extremamente importante que haja cada vez mais diálogo entre integradores, para que cada um de nós nos especializemos nas nossas áreas e potenciemos o negócio”.



Jorge Queiroz Machado – “A distribuição tem o seu papel como operador logístico e financeiro, e dá aos fabricantes uma capilaridade muito grande. Os fabricantes têm desinvestido em pré-vendas e estão a passá-las não a nós, que temos capacidade para as fazer, mas para os distribuidores, que estão a assumir este papel perante os pequenos Parceiros. Nós, inte-gradores, temos uma capacidade de pré-venda e endereçamento distinta da distri-buição, mas tenderão a existir entropias nos dia-a-dia. O desafio dos distribuidores é muito superior ao nosso, porque nós podemos viver sem eles. A distribuição anda um pouco perdida quanto a onde deve estar neste momento. Neste modelo mais online em que vivemos, na relação com o cliente, o bypass pode ser quase imediato. O desafio deles é, portanto, muito elevado”.

gradadores, temos uma capacidade de pré-venda e endereçamento distinta da distri-buição, mas tenderão a existir entropias nos dia-a-dia. O desafio dos distribuidores é muito superior ao nosso, porque nós podemos viver sem eles. A distribuição anda um pouco perdida quanto a onde deve estar neste momento. Neste modelo mais online em que vivemos, na relação com o cliente, o bypass pode ser quase imediato. O desafio deles é, portanto, muito elevado”.

Cloud Pública – Ameaça ou também oportunidade?

Todas as previsões apontam para um desinvestimento no on-premises por migração das infraestruturas para a cloud. Tal representa menos transações para fabricantes e Parceiros. Claro que, pelas previsões dos mesmos ana-listas, o PC estaria agora “morto e enterrado”. E não está. Infraestrutura, edge computing e IoT podem contrariar novamente as previsões. No presente e num futuro próximo, como estão os Parceiros a conviver com a presença dos três gigantes: Microsoft Azure, Amazon Web Services (AWS) e Google?



Pedro Gil – “Sim e não. Por um lado é concorrente porque existe alguma migração de sistemas anteriormente vendidos aos clientes. Mas também é uma oportunidade ao nível, por exemplo, da criação de clouds híbridas e privadas. Metade das nossas empresas não querem saber de cloud, seja por segurança, orçamento ou outros motivos. Na outra metade não deixa de haver uma série de novas oportunidades, como a integração multi-cloud, entre outras”.



José Manuel Oliveira – “Claramente não é concorrente. Toda a infraestrutura que for mi-grada para cloud pública vai trazer-nos muitos serviços e muitas componentes de segurança, o que vai compensar completamente a perda das vendas para in-house. Dos 50% das em-presas que olham para a cloud, diria que 35% estão na cloud híbrida. Aí também há muitas grandes oportunidades ao nível do serviço. O serviço é o caminho – temos de deixar de estar focados no ‘ferro’ e vender mais serviços e mais componentes de valor acrescentado”.



João Mota – “Ainda existe muita procura por modelos tradicionais. Não podemos competir com os grandes players, temos é de apostar em serviços colocados em cima dos serviços deles. A experiência que temos junto do cliente final é a mais-valia que os fornecedores de cloud pública nunca conseguirão ter. O cliente também se retrai quando estamos a falar em ambientes mais sensíveis e de produção, preferindo ter um contacto mais presencial, com alguém que se responsabilize pela solução”.



Jorge Queiroz Machado – “Estamos na primeira linha da cloud pri-vada, da cloud pública e do on-premises. Nenhum modelo, sozinho, dá a resposta que os clientes necessitam. Nós conseguimos consolidar isto com serviços geridos para dar a melhor experiência aos clientes. A cloud pública por si não dá resposta. Os clientes procuram soluções, independentemente do modelo, mas os investimentos continuam a ser

muito direccionados para as tecnologias tradicionais. As clouds são uma oportunidade - nunca vendemos tanto on-premises como nestes tempos de adoção da cloud, porque o cliente tem de ter a sua infraestrutura e os seus sistemas de informação adaptados a uma cloud”.



Pedro Morão – “Quando se fecha uma porta abre-se uma janela. É o que acontece com a cloud, que considero uma oportuni-dade. O tema híbrido é uma oportunidade. O que dita onde as coisas vão correr são as próprias aplicações, são os workloads e muitos vão continuar a correr in-house, quer por razões de legacy quer por outras razões. Algumas faz sentido estarem fora de casa e outras ainda vão correr entre os dois mundos”.

FLASH QUIZ

Onde estão as oportunidades para os parceiros ?



Compliance, Segurança e Serviços Geridos

Jorge Queiroz Machado, VP Head de Technolgy & Talent e WorkPlace Productivity, ITENIClaranet



Mobilidade Segurança e Analytics

José Manuel Oliveira, CEO, Decunify



Segurança - Redes e Infraestrutura

Pedro Gil, Presidente do Conselho de Administração, Informantem



Segurança e Serviços Geridos

Pedro Morão, Diretor Comercial, Warpcom



Segurança e formação em Segurança

João Mota, CTO, Quantinfor