

Impressoras

O triunfo do laser e das multifuncionais

A POSIÇÃO DAS IMPRESSORAS MULTIFUNCIONAIS NO MERCADO SE CONSOLIDOU NO ANO PASSADO. OS EQUIPAMENTOS QUE SOMAM AS FUNÇÕES DE IMPRESSORA, COPIADORA, SCANNER E ÀS VEZES FAX CAÍRAM NO GOSTO POPULAR. A FLEXIBILIDADE, MELHORIA NA TECNOLOGIA E PRINCIPALMENTE A QUEDA NOS PREÇOS JOGARAM NÃO SOMENTE AS IMPRESSORAS MONOFUNÇÃO PARA NICHOS ESPECÍFICOS, COMO TAMBÉM AS COPIADORAS, SCANNERS E ATÉ OS LABORATÓRIOS FOTOGRÁFICOS TRADICIONAIS. OS NÚMEROS CONFIRMAM A TENDÊNCIA. "O MERCADO DE IMPRESSÃO CRESCIU PERTO DE 30% O ANO PASSADO", AFIRMA HAMILTON YOSHIDA, DIRETOR DE MARKETING E VENDAS DA EPSON. "PARA OS CERCA DE 5 MILHÕES DE MICROS QUE DEVEM SER VENDIDOS ESTE ANO, TEREMOS CERCA DE 2,5 MILHÕES DE IMPRESSORAS, DAS QUAIS 85 A 90% USARÃO A TECNOLOGIA JATO-DE-TINTA E PERTO DA METADE SERÃO MULTIFUNCIONAIS".

Ricardo Kamel, diretor de canal da divisão de consumo da Lexmark, traz dados mais específicos. Segundo ele, enquanto o mercado total de impressoras jato-de-tinta cresceu 28% no primeiro semestre de 2005 em relação ao mesmo período de 2004, as vendas de multifuncionais cresceram 122%. "As multifuncionais representavam 18% do mercado em 2003 e 30% no ano seguinte, devendo atingir 45% este ano e mais de 70% das vendas em 2006", enumera o executivo. "Por isso, apesar de mantermos algumas linhas de impressoras tradicionais, estamos com o foco total nas multifuncionais, onde crescemos 170%". A tendência é tão forte que até empresas que atuam apenas no mercado corporativo estão investindo em equipamentos combinados. É o caso da Oki Data, que lançou seu primeiro multifunção para empresas em setembro. Para Jorge Toda, diretor da divisão corporativa da Lexmark, as médias e grandes empresas usarão os multifuncionais dentro de soluções globais de impressão. No mercado corporativo, a tendência é buscar redução de custos na impressão, seja com a análise detalhada do TCO das impressoras, seja gerenciando melhor as necessidades de impressão de cada departamento, ou terceirizando a gestão. "Qualquer empresa com necessidade de impressão menor do que 5 mil páginas por mês deve analisar o *outsourcing* do processo", diz Toda. "Acima disso certamente terá um grande ganho". Quanto às tecnologias, *laser* e jato-de-tinta acabaram de fato ficando cada uma em um canto do mercado. Segundo Toda, da Lexmark, a tecnologia de impressão a *laser*, cujas vendas cresceram 41% no ano passado, é imbatível para grandes volumes e é até cinco vezes mais barata que a jato-de-tinta. Segundo Martin Ferreira, gerente de marketing da Oki Data, o mercado corporativo vai abandonar o jato-de-tinta em favor do *laser*, mesmo para o uso de cores. "Segundo dados da IDC, a venda anual de impressoras coloridas a *laser* cres-

Impressoras

O triunfo do laser e das multifuncionais

ceu no Brasil 183% de 2003 para 2004, passando de 2 mil para 8 mil máquinas faturadas; diz. “Além disso, as indústrias de jato-de-tinta têm que vender 1 milhão de unidades por ano no Brasil para faturar US\$ 114,8 milhões, enquanto o mercado de *laser* faz US\$ 130,7 milhões com apenas 173 mil unidades”.

Impressão sob demanda

O conceito de gerenciamento integrado de documentos evolui junto a marcas como Canon, HP, LG e Xerox e inclui serviços avançados, incorporando o conceito de *on-demand*: a impressão de acordo com as necessidades de cada usuário – grande, médio ou pequeno – não mais mediante compra, mas aluguel de máquinas (*leasing*).

A japonesa Canon tem o respaldo de uma bem montada rede de distribuição, que chega ao varejo por intermédio da Elgin. E acha que o setor de impressão jamais foi tão bem. “No Brasil, nós crescemos entre 12 e 13% em 2004”, diz o gerente-geral de vendas, Odilon Nogueira Jr. A também japonesa Ricoh, uma das três maiores do mercado latino-americano, tem no Brasil um objetivo estratégico em seu programa de expansão, conta Vittorio Danesi, diretor-superintendente. A empresa é uma das que dão ênfase à gestão de documentos. No Brasil, um de seus clientes é a Unimed de Franca, interior de São Paulo, que reduziu em 40% os custos de produção de documentos com o projeto de reengenharia de impressão implantado pela revendedora autorizada Printfacil, da região de Ribeirão Preto.

Outra que embarca na onda dos serviços é a HP. “A Internet, ao contrário do que se acreditava, não acabou com a impressão. Ao contrário: as pessoas imprimem *e-mails* cada vez mais e é enorme o volume de processos que ainda não foi digitalizado”, analisa Hans Schriter, gerente de marketing de produto no país. O forte da empresa, fora de dúvida, é a impressão em cores. Na América Latina, final de 2004, ela exibiu participação de 76%, superando em 68,93 pontos percentuais o concorrente mais próximo e ultrapassan-

do também o crescimento do mercado total de *laser* em cores, de acordo com números divulgados pela IDC. Do mesmo modo, a HP apresentou no Brasil enorme êxito ao alcançar o primeiro lugar no mercado de impressoras a *laser* em cores com a participação de 58,70% ou 40,79 pontos percentuais acima do concorrente mais próximo.

A Xerox começou como copiadora, e, nessa área, na qualidade de marca notória, virou sinônimo de cópia. Hoje, é um selo associado ao tratamento integrado da informação, reivindica Ricardo Karbage, diretor de marketing da empresa no Brasil. O executivo admite que, ainda hoje, *hardware* (copiadoras e impressoras) ainda é o item que mais pesa na receita global da empresa: 65%, enquanto os suprimentos têm participação de 18%. Ambos puxados pelas linhas de produtos para os grandes parques de impressão (gráficas). Mas a área de serviços, com 23% em 2004, é a que mais cresce.

Na IBM, o gerente de canais, marketing e operação de venda na América Latina, Sérgio Germano, e a gerente de marketing para a mesma região, Ana Del Sarto, observam que, apesar de os meios eletrônicos de documentação tenderem ao crescimento, a impressão resiste. Em abril de 2005, segundo a IDC, o crescimento foi de 10% em igual período de 2004, índice que prometia se repetir ao longo de 2005, mês a mês. A demanda, segundo eles, leva a IBM a oferecer serviços gerais que incluem manutenção, venda de suprimentos e equipamentos de *hardware* para clientes industriais (impressoras térmicas e de impacto), já preparada para a emissão de etiquetas por equipamentos. Mas, também, a linha completa de equipamentos de uso departamental compartilhado. A empresa trabalha para levar ao mercado a opção pela compra de serviços. “O Gartner calcula que, em breve, 70% das empresas latino-americanas vão migrar para esse modelo e a IBM está investindo pesado nele”, contam Germano e Ana.