

Checkpoint ganha mercado em Portugal

Apesar de a banca e as telcos serem os principais mercados, as PME começam a ganhar peso no negócio. Cai assim por terra o mito de que as soluções da empresa de segurança se destinam apenas às grandes organizações



Nuno Mantinhas, country manager da Checkpoint em Portugal

■ CARLOS MARÇALO

carlos.marçalo@revistas.cofra.pt

Quando há quatro anos a CheckPoint Software Technologies decidiu entrar directamente no mercado nacional, tudo em diferente. A empresa mantinha-se muito activa numa determinada área de negócio e a operação em Portugal assentava em dois parceiros: a Sol-S e a WhatEverNet, empresas que hoje fazem parte da Glintt.

«Essa hipolimitação do negócio não correspondia às necessidades de crescimento da marca em Portugal nem às perspectivas correctas para os objectivos traçados para o mercado nacional», explica Nuno Mantinhas, country manager da Checkpoint em Portugal, referindo de seguida que, para alterar esta situação, a empresa desenvolveu nos últimos três anos um grande esforço para construir um canal, que tinha como principais queixas a falta de value added resellers e a falta de valor associado à comercialização de soluções e equipamentos Checkpoint, uma vez que os dois parceiros quase monopolizavam os projectos, o que, no entender deste responsável, também era uma das razões pelas quais a marca não crescia no mercado português.

Nuno Mantinhas reconhece que não foi uma tarefa fácil mas, passados três anos, o gestor entende que a Checkpoint é vista no mercado como uma empresa que possui um canal sólido. Segundo ele, o canal é constituído por cerca de 30 a 45 parceiros que fazem compras de forma regular. A este facto, há ainda a acrescentar a existência do único parceiro platina da Península Ibérica, que, neste caso, é a Glintt, e o parceiro com a maior taxa de crescimento a nível europeu, que foi a CSO, tornando-se por isso um parceiro gold. Estas situações são motivo de orgulho para Nuno Mantinhas, porque

demonstram que o mercado português possui um canal com um nível de maturidade bastante elevado e que tem certificações complexas, como são os casos da Compta, da Cesee SI ou da HP Portugal. «São empresas que possuem os seus mercados muito bem definidos, que têm a sua forma de actuar no mercado e que são reconhecidas por isso», diz o country manager, explicando ainda que a Checkpoint tem vários parceiros na categoria Silver, que cobrem geograficamente o território nacional, de norte a sul.

Apesar de todos melhoramentos que a marca experimentou nestes três anos, o nosso interlocutor entende que a cobertura do mercado «ainda não é a ideal», existindo áreas por explorar, que estão principalmente relacionadas «com as transformações que a Checkpoint sofreu nestes anos, decorrentes das aquisições de tecnologias e produtos que já adicionando ao seu portfólio». Este é outro dos factores pelos quais o country manager acredita que a captura e recrutamento de novos parceiros têm sido alcançados.

Um dos exemplos dados prende-se com a aquisição da Point Sec, uma empresa especializada em encriptação de disco e que estava posicionada pela Gartner como líder desse específico segmento de mercado.

«Com este tipo de aquisições, a Checkpoint está a entrar em áreas de negócio diferentes com canais diferentes das indústrias pelas empresas que actuam em mercados clássicos, como o networking security».

Outro mercado que pode ser considerado como recente na oferta desta empresa em Portugal é o das network security appliances. Trata-se de uma linha de produtos que existe há sensivelmente dois anos na companhia

mas que em Portugal só se efectivou há um ano, motivo pelo qual os primeiros resultados desta aposta começaram a ser visíveis no final do passado ano, com um crescimento significativo na venda de appliances.

DNA TÉCNICO

Sempre que a Checkpoint abre um escritório, uma filial, há um DNA muito técnico que está na base dessa realidade. Quem o diz é Nuno Mantinhas, dando como exemplo o seu. «Há quatro anos, quando entrei na delegação em Portugal, fui na qualidade de senior security consulting». Segundo este responsável, situação idêntica aconteceu com outro quadro que integrou a sucursal portuguesa, tendo também ocupado o lugar de senior security consultant. O motivo destes recrutamentos está relacionado, conforme explica o country manager, com a razão de ser da Checkpoint: «Prestar consultoria técnica aos seus clientes na área da segurança, ajudando-os desta forma a desenvolver as soluções que melhor se adequam às necessidades de cada organização». Consultoria essa que pode ser prestada directamente pelos quadros da companhia ou pelos parceiros.

É por isso que o nosso interlocutor admite que prefere olhar para o canal como um meio técnico e não como um meio comercial. A razão é simples. Os produtos, defende, são os melhores nas áreas nas quais estão presentes, se conseguirem explicar tecnicamente os motivos pelos quais são melhores, então dão mais valor ao parceiro, que, por sua vez, vai poder tirar mais valor da solução. Obviamente, o cliente final fica com uma solução mais completa e mais abrangente nas áreas de segurança, conclui.

Apesar deste discurso, o country manager reconhece que são obrigados a reportar

números no final de cada trimestre. Mas, afirma, há espaço para a componente comercial e para cumprir com os objectivos delineados em cada trimestre.

INVESTIR EM SEGURANÇA EM TEMPO DE CRISE

Nuno Mantinhas acredita que, apesar do clima de incerteza económico, a Checkpoint pode continuar a crescer no mercado nacional, porque, nestes períodos, os responsáveis pelas compras de TI concentram-se em comprar melhor e mais barato. «Normalmente o orçamento de TI está dividido em infra-estrutura e mais umas coisas à volta, essas coisas à volta são muito insignificantes, e uma delas é a segurança», explica o country manager, referindo que o budget da segurança, comparado com o resto, é tão pequeno que, na maioria dos casos, «qualquer corte nas despesas de segurança passa despercebido na taxa de esforço de redução ou contenção dos orçamentos de TI, pelo que muitas vezes os cortes orçamentais não afectam a parte da segurança».

Outro aspecto que o responsável destaca é a capacidade de inovação da Checkpoint, uma vez que a cada trimestre a empresa adiciona add-ons e métodos aos produtos que simplificam a gestão da operação da segurança e das redes nas empresas, o que também permite aos gestores de TI poupar na área de gestão da sua infra-estrutura. Nuno Mantinhas refere que, «nestes períodos, a Checkpoint chega a crescer mais do que em períodos normais da economia».

VENDA DE NOVOS PRODUTOS RELEVANTE

A Checkpoint é habitualmente acusada de ser uma empresa muito baseada nas renovações de software. Em Portugal, as renovações de software representam cerca de 40% da facturação da empresa, sendo os restantes 60% relativos à venda de novos produtos. Em relação ao desempenho da subsidiária portuguesa, Nuno Mantinhas diz ser difícil referenciar quotas de mercado em Portugal porque não há estudos fidedignos.

Este responsável não revela os resultados da Checkpoint em Portugal e evita dar detalhes sobre o desempenho da empresa, adiantando apenas que, há dez trimestres consecutivos, está a crescer com taxas acima dos 30%. Diz ainda que os sectores de mercado onde está a crescer mais é nas telcos, na banca e junto das PME. Aqui Nuno Mantinhas reconhece e dá mérito ao bom trabalho que os parceiros têm vindo a desenvolver. De acordo com o country manager, o crescimento nas PME é a prova que desmistifica que os produtos da Checkpoint sejam caros. Segundo ele, «a Checkpoint adapta-se aos mercados e aos clientes».