

COM A PALAVRA

AO TOPO

A KODAK PREPARA-SE PARA VIVER UM NOVO MOMENTO NO BRASIL EM 2011.

EM ENTREVISTA EXCLUSIVA À DESKTOP, DANIEL ERALDO, RESPONSÁVEL PELO MARKETING DA DIVISÃO B2B DA EMPRESA PARA O CONE SUL, COMENTA OS NOVOS PROJETOS DA COMPANHIA.



Daniel Eraldo, responsável pelo marketing B2B da Kodak Cone Sul

“HOJE, TEMOS TRÊS IMPORTANTES FOCOS: WORKFLOW, SISTEMAS INKJET DE CONSUMO E INKJET COMERCIAL”

REORGANIZAÇÃO

O ano de 2010 foi de reorganização para a Kodak no Brasil e no Cone Sul (composto pelos países da América do Sul, com exceção da Colômbia, Venezuela e Equador). Tradicional por seu sistema de gravação de chapas digitais, CtP's (Computer to Plate) e sistema de impressão digital para variadas necessidades e volumes de produção, a Kodak anunciou, durante 2010, a contratação de diversos profissionais e a nomeação de novos cargos com o objetivo de construir um alicerce sólido para o crescimento no ano de 2011.

"Estamos preparados para crescer e ganhar espaço no mercado brasileiro e sul-americano neste ano. Temos como meta nos posicionar como líderes nos segmentos em que, no mundo, já somos os primeiros" comenta Daniel Eraldo.

Desktop – Quais foram as principais mudanças ocorridas na Kodak em 2010?

Daniel – Foram várias. Resumidamente, posso afirmar que houve mudanças de estrutura interna e também no foco dos nossos negócios. Hoje, o time de marketing é responsável pelos produtos que estão no mercado e trabalha lado a lado com o time vendas para adquirir o melhor resultado. Outra reestruturação importante foi a consolidação de nossa atuação do Cone Sul. Temos um diretor para comandar tanto os negócios da Kodak Brasil, como também da Argentina e os outros países do Sul nos negócios de fotografia e comunicação gráfica, que internamente chamamos de B2C e B2B. Isso nos favoreceu muito, porque passamos a ter mais flexibilidade e agilidade nas decisões. Até 2009, a área de consumíveis era gerenciada pelo grupo KPG, mas, agora, tudo está alinhado sob uma

única estrutura Kodak, o que chamamos de "One Kodak". Além disso, 2010 também foi o ano em que fizemos o alinhamento de todas as empresas que foram adquiridas pela Kodak nos últimos anos, como a Imation Co., Creo, NexPress, Versamark e Encad. Em dezembro, também anunciamos a aquisição da TOK, que atua no segmento flexográfico. Foi um passo importantíssimo porque, com isso, passamos a poder oferecer um completo portfólio de soluções para todas as necessidades digitais do segmento gráfico. Nossa meta é oferecer a nossos clientes toda solução Kodak, de ponta a ponta.

Desktop – E quais são as áreas que estão recebendo maior atenção e investimento?

Daniel – Hoje, temos três importantes focos: workflow, sistemas de inkjet de consumo e inkjet comercial (impressão digital de alto volume por sistema inkjet). Outro foco importante de investimento da companhia é o segmento de embalagens, com ênfase na flexografia. Se você observar, boa parte dos três negócios estão na área de comunicação gráfica, o que nos leva a uma transformação, já que a Kodak nasceu como uma empresa de fotografia e ainda é muito conhecida por isso. Por fim, não posso esquecer de destacar nossos investimentos e crescimento nas áreas de suporte e serviços, logística e planejamento, para suportar esse crescimento.

Desktop – Com tudo isso, o que esperar para 2011?

Daniel – Esperamos muito. Os investimentos foram fortes, não somente em tecnologia, como em recursos humanos. No Cone Sul, houve a contratação de inúmeros profissionais e continuamos nos estruturando para entregar um resultado saudável e que nos permita posicionar-mos de forma estratégica e sólida no mercado.

Desktop – Um segmento muito forte na Kodak é o de chapas. Como a empresa enxerga a tendência das chapas ecológicas?

Kodak – Investimos nas chapas ecológicas há bastante tempo. Somos pioneiros. Nosso produto dispensa qualquer tipo de processo ou processamento para fontes de laser térmico.

A chapa pode ser acoplada diretamente no cilindro de impressão. Nossa presença mundial é muito forte, e estamos buscando o mesmo resultado aqui no Brasil.

A Kodak já estima que, em quatro anos, teremos entre 30 a 40% das vendas de chapas digitais sem processo e sem processamento.

Desktop – E o segmento de impressão digital?

Daniel – O mercado de impressão digital passou por uma importante e dura fase de aprendizado. O que se percebeu é que há nichos diferentes. Toner e inkjet são as duas tecnologias existentes e há focos para ambas. Mas os investimentos das empresas estão mais dirigidos aos equipamentos de menor porte. Em 2011, estaremos lançando novos produtos para, justamente, atender em cheio às necessidades desse mercado que cresce rapidamente. Quanto ao Inkjet para altos volumes, é um nicho importante, porque enxergamos ser a tecnologia do futuro. A tecnologia de impressão digital inkjet irá revolucionar o mundo digital e é um processo que já está em curso. Já há equipamentos instalados no Brasil de qualidade e custo de offset, isto, com a possibilidade de imprimir informações variáveis. Até alguns anos atrás, a opção inkjet estava mais direcionada para o mercado transpromocional. Mas isso já está mudando. O mercado editorial é outra importante oportunidade de negócio dessa tecnologia e, ainda que em menor escala, para o segmento de jornais também será bastante importante.

Desktop – Você citou o segmento Flexo. É a nova área de atuação da Kodak?

Daniel – O mercado de Flexografia é outro segmento no qual estamos dedicando uma grande atenção. É um mercado que cresce ano a ano e temos, em nosso portfólio, soluções que permitem a impressão em flexografia com a qualidade de rotogravura, por exemplo. Dados recentes mostram que, mesmo diante da recente crise nos Estados Unidos, o segmento flexográfico cresceu. Isto porque, queira ou não, mesmo que exista redução no consumo, ainda precisamos consumir. Em geral, todo produto possui embalagem e, por sua vez, esses produtos estão cada vez mais segmentados. Ou seja, imprime-se cada vez mais e em menor tiragem. Nesse segmento de mercado, a Kodak já criou um novo modelo de negócio para trabalhar forte nesse segmento e o exemplo disso foi a já citada aquisição da TOK.

www.br.kodak.com