

O mercado de computadores pessoais no Brasil

ESTUDO DE CASO

PARTE

2



O mercado de PCs, no Brasil, tem características próprias, sobretudo em função da baixa renda *per capita*, da alta porcentagem da população concentrada nas classes C, D e E e da predominância numérica de empresas de micro e pequeno porte.

Todos esses fatores favoreceram o surgimento e o crescimento do chamado “mercado cinza” de PCs, que é formado por pequenas empresas montadoras de computadores que, com frequência, sonegam impostos e utilizam componentes trazidos ilegalmente para o país.

Esses fornecedores sem marca são fortes no segmento de mercado conhecido como SOHO (Small Office Home Office, ou seja, pequenas e micro empresas, muitas vezes de profissionais liberais) e no segmento de mercado doméstico; embora cada um deles não tenha, isoladamente, qualquer importância como concorrente, quando somados formam uma poderosa força competitiva, que vem tornando esses segmentos cada vez menos interessantes para os grandes fabricantes com marca, sejam eles nacionais, sejam internacionais.

Embora não ofereçam a confiabilidade de uma marca conhecida nem assistência técnica, os preços desses PCs são bem mais baixos que os das grandes empresas, o que acaba atraindo compradores empresariais ou domésticos com menor poder de compra.

De acordo com a empresa de pesquisa IDC (International Data Corporation), esse mercado cinza, que representou 72% das vendas do segundo trimestre de 2004, chegará a um patamar de 75% no *cômputo* geral do mesmo ano.

A ampla aceitação de PCs sem marca faz com que os três principais fabricantes que operam no Brasil não cheguem a somar 15% de participação de mercado.

Perante tal cenário, não é de estranhar que vários *players* de maior porte, que atuam baseados em marca, garantia, qualidade, inovação e assistência técnica acabem por fracassar ou, antes de chegar a esse ponto, decidam abandonar essa faixa de mercado.

Dois exemplos foram a Microtec, em 2002; empresa que chegou a ter significativa participação em PCs, perdeu seu lugar no mercado por problemas financeiros. Em 2003, outra empresa brasileira, a Metron, pediu concordata, pelos mesmos motivos, após ser líder de mercado por dois anos.

Recentemente, em setembro de 2004, a Itautec Philco anunciou sua saída desse mesmo segmento, por ter avaliado que não era interessante concorrer com o mercado cinza; a empresa optou por concentrar-se no mercado empresarial, no qual, embora concorra diretamente com grandes *players* internacionais, seus diferenciais de imagem de marca, qualidade e tecnologia são valorizados.

As empresas transacionais que operam no Brasil também sofrem devido à concorrência cinza. É o caso da Dell – uma das três empresas norte-americanas que dominam

o mercado mundial de PCs –, que, ao vir para o Brasil, anunciou um ambicioso plano de expansão, mas até hoje mantém apenas sua fábrica original.

Mundialmente, o mercado de PCs movimenta anualmente cerca de US\$ 183 bilhões, sendo liderado pela Dell, com 16,7%, seguida pela HP (15%), segundo o Gartner Group. Esse mercado, de acordo com o IDC, deve fechar o ano de 2004 com um crescimento de 14,5% e, para 2005, a previsão é de crescer mais 10,1%.

A IBM ocupava a terceira posição mundial nesse mercado, o que não a impediu de desistir de atuar nele diretamente a partir de 2000, quando parou de produzir sua marca Aptiva, afirmando que se concentraria em mercados mais rentáveis, como serviços e software.

Agora, no início de dezembro de 2004, a empresa anunciou a venda de sua divisão de PCs para a Lenovo, uma empresa chinesa que ocupava o 8º lugar no mercado mundial e, com essa aquisição, passará a ocupar o terceiro lugar no mundo, com faturamento estimado de US\$ 12 bilhões, sendo 9 deles em decorrência da venda de produtos com a marca IBM. A IBM, que ficou com 18,9% da nova empresa, afirma que só assim será possível manter sua marca competitiva nessa parcela de mercado, devido aos custos de produção bastante inferiores.

Ou seja, de alguma forma, não é só no Brasil que os PCs mais baratos encontram as maiores oportunidades de mercado, mas no mundo todo.

Fontes: Valor On Line, “O mercado cinza tira fornecedores nacionais do jogo”, acesso em 22-09-2004; *Gazeta Mercantil*, “Marca IBM volta ao mercado de consumo”, São Paulo, 9 de dezembro de 2004, *Telecomunicação e Informática*, p. A16; *O Estado de São Paulo*, “Os PCs da IBM agora são chineses”, 9 de dezembro de 2004, *Economia*, p. B15.

Questões para discussão

1. O desemprego estrutural é uma realidade no Brasil, mas também o é o desemprego tecnológico. Somados, os dois empurram o brasileiro para a informalidade e para o empreendedorismo, resultando em um crescente número de novas empresas de pequeno porte a cada ano.
Além desse fator, quais outros fatores podem impactar fortemente no crescimento da venda de PCs no Brasil, e como as empresas de primeira linha podem fazer para atender a esses segmentos de mercado?
2. Quais as principais vantagens competitivas das empresas do mercado cinza, e como as empresas de alta tecnologia podem combatê-las e preservar seu lugar no mercado brasileiro?