

# TECNOLOGIA - Notebooks vivem era de ouro no Brasil

Entre 2006 e 2010, as vendas de computadores portáteis cresceram mais de dez vezes. Desde o ano passado, já se vendem mais notebooks do que máquinas de mesa no país --7,15 milhões de unidades, contra 6,85 milhões de desktops em 2010, segundo a Abinee (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica). Para 2011, os analistas esperam um crescimento superior a 30% sobre o volume do ano passado. Se confirmadas as previsões, o Brasil será em breve o terceiro maior mercado de notebooks do mundo --atrás apenas de China e Estados Unidos.

Hoje é possível encontrar máquinas em oferta por R\$ 999 à vista nas redes de varejo de apelo popular. Situação bem diferente de até cinco anos atrás, quando laptops eram restritos a executivos e a consumidores de alto poder aquisitivo. "O notebook hoje está no topo da lista de objeto de desejo das classes emergentes", diz Adriana Flores, diretora de desenvolvimento de produtos da Positivo Informática, uma das principais fabricantes do país. "O mercado nunca esteve tão favorável, e não há nada no horizonte que aponte uma mudança de rumo."

Uma combinação de fatores positivos levou a indústria a um ciclo inédito de expansão. Numa ponta estão os consumidores que, com a estabilidade da economia, ganharam poder de compra e, ao mesmo tempo, ampliaram sua experiência no uso da tecnologia, principalmente na segunda metade dos anos 2000. "O primeiro computador das famílias foi um desktop que ficava na sala e era compartilhado por todos", diz Denise Pereira, gerente de marketing de consumo da Intel. "Hoje, mesmo na classe C, cada membro da família quer ter o seu próprio notebook, que garante a privacidade e ainda é um símbolo de status."

## MERCADO

No meio da equação estão os fabricantes, que souberam responder à demanda com a ampliação da oferta de modelos no mercado brasileiro. De dois anos para cá, empresas importantes como Sony, Samsung, Lenovo e Itautec, entre outras, se reorganizaram para atingir diretamente o consumidor final. Alguns fabricantes chegam a manter mais de 20 tipos de notebook em oferta simultaneamente. As linhas de produtos, que antes ficavam pelo menos um ano na prateleira, têm sido trocadas a cada trimestre em alguns casos.

A grande guerra entre os fabricantes está nas máquinas que custam até R\$ 1.300 --segmento que representa cerca de 70% das vendas. Mas há produtos com apelo dirigido para todo tipo de perfil: adolescentes, mulheres, pequenos empresários, gamers. "O mercado está bom em todas as faixas de preço", diz o diretor de marketing para notebooks da Sony, Willen Puccinelli. A empresa japonesa oferece 14 modelos no Brasil, com valores para o consumidor final entre R\$ 1.600 e R\$ 10 mil. "O grande crescimento, é claro, está nos modelos de entrada. Mas os produtos de alto padrão também têm avançado bastante", afirma o executivo.

O resultado do aumento da competição é que os preços das máquinas portáteis caíram entre 20% e 30% nos últimos 12 meses --o dólar em baixa, claro, também contribuiu para a queda nos preços. A diferença que existia em relação aos desktops, que era bastante significativa, foi aos poucos diminuindo. "É uma época ótima para ser um consumidor de informática no Brasil", diz Raphael Vasquez, analista sênior da consultoria Gartner. "O interesse dos fabricantes multinacionais pelo país fez os preços caírem." A crise nos mercados desenvolvidos (Estados Unidos e Europa) só fez aumentar o apetite dos gigantes multinacionais pelo mercado local.

O varejo faz sua parte e não economiza nas ofertas e promoções. Antes restritos às lojas especializadas, os laptops invadiram os supermercados e as redes varejistas de eletroeletrônicos como Casas Bahia, Magazine Luiza e Fast Shop. O crédito, a despeito das altas de taxas de juros brasileiras, é abundante para o consumidor. Cerca de 90% das vendas são parceladas, segundo os fabricantes. "Com tudo isso, não há nada que impeça a continuidade do crescimento do mercado de notebooks no Brasil", diz Martin Juacida, analista da consultoria IDC. "Quem está impulsionando as vendas é mesmo o mercado doméstico. Hoje há uma oferta enorme de produtos e uma facilidade grande de obtenção de crédito no varejo."

## FUTURO

A baixa penetração de computadores nos lares brasileiros --ainda na faixa dos 40%-- é apontada pelos executivos e pelos analistas ouvidos pela Folha como uma garantia de que ainda há muito mercado a ser explorado no país. "A presença de notebooks nos domicílios é ainda menor, o que nos traz excelentes perspectivas de crescimento no futuro", diz Luiz Mascarenhas, diretor de produtos de consumo da HP. "É um trunfo que temos em relação aos mercados desenvolvidos."

Os executivos e os analistas são também unânimes em afirmar que apenas uma crise macroeconômica que atinja em cheio o poder de compra da classe média brasileira poderia reverter as expectativas --nem a popularização dos tablets, se ocorrer de fato, deverá tirar espaço significativo dos notebooks, segundo eles.

Se o Brasil continuar passando ao largo da crise financeira global, não há o que detenha o avanço dos notebooks em direção aos lares brasileiros.

Fonte: Folha.com, por João Paulo Nucci