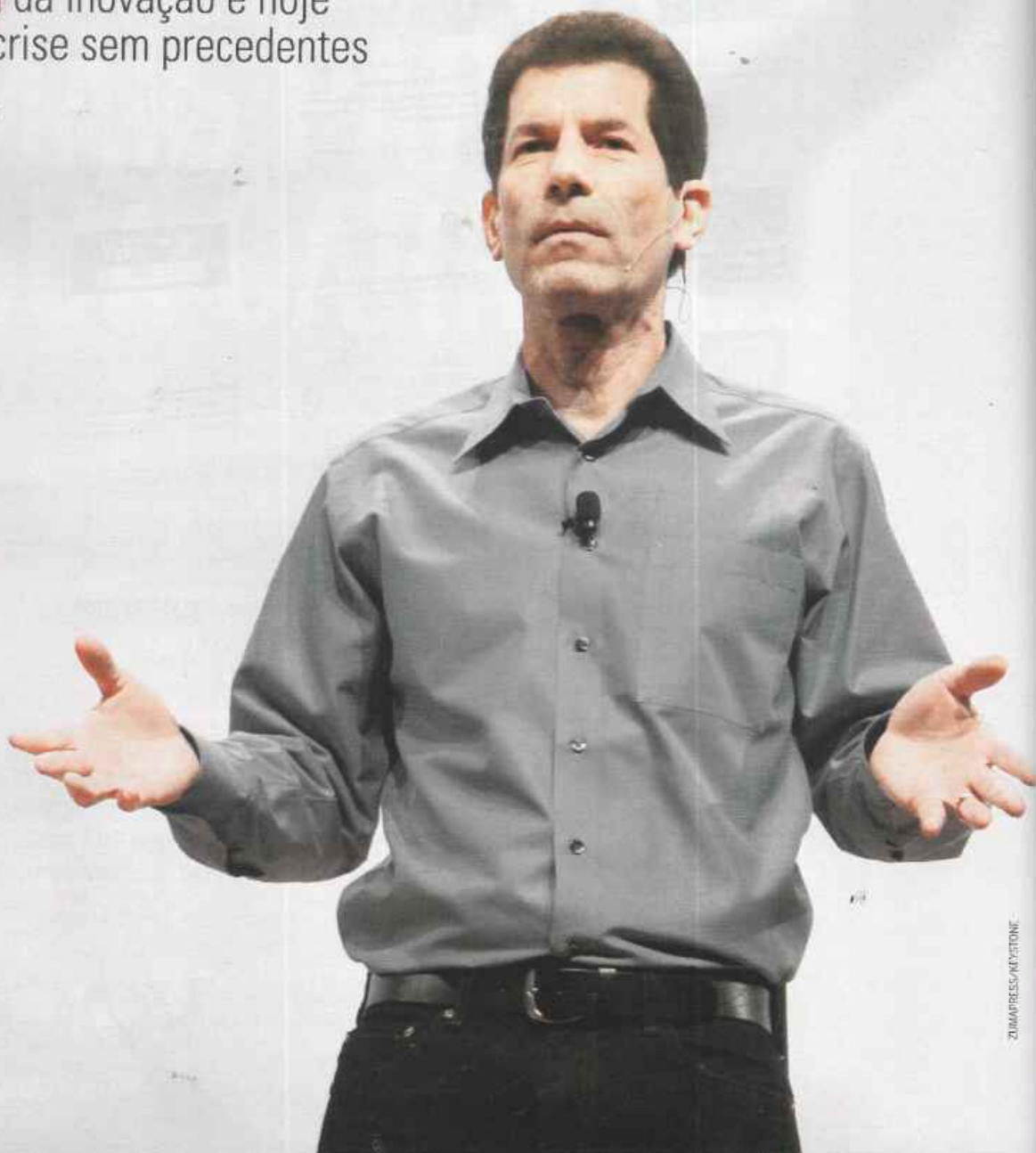


Um ícone em declínio

A Palm, empresa que criou o mercado de smartphones, perdeu a primazia da inovação e hoje vive uma crise sem precedentes

LUIZA DALMAZO



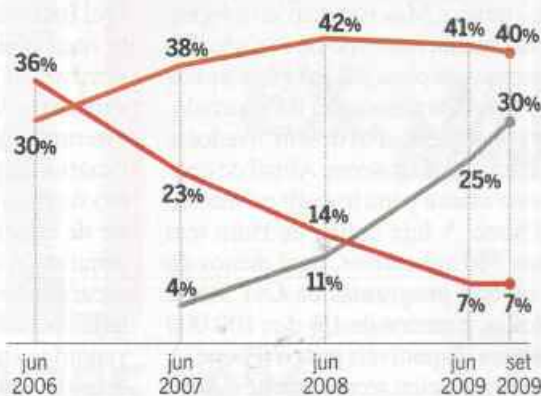
Rubinstein, da Palm: o Pre foi um sucesso de crítica, mas não de vendas

No dia 8 de janeiro, Jonathan Rubinstein, presidente do conselho da fabricante de celulares Palm, subiu ao palco de um dos maiores eventos de eletrônicos do mundo, a feira Consumer Electronics Show, com uma novidade empolgante, Rubinstein, um ex-executivo da Apple, tinha em mãos o novíssimo Pré. Muitas expectativas cercavam o aparelho. Os fãs de tecnologia queriam ver um smartphone com tela sensível ao toque, mas igualmente dotado de um teclado físico. Esperavam também um celular capaz de abrir dois programas ao mesmo tempo, coisa que o iPhone não faz. A apresentação foi

tornou um estouro de vendas. Até setembro, a empresa contabilizava a venda de 1,6 milhão de unidades, número inferior aos 3 milhões de aparelhos vendidos no mesmo período do ano anterior. Dias depois do anúncio do Pré, a Apple baixou o preço do iPhone 3G e lançou um modelo mais potente. Mesmo sem os recursos oferecidos pelo celular da Palm, o iPhone continuou a dominar as atenções. O que restou à empresa foi o encolhimento — que muitos supõem ser o começo do fim. "A empresa realmente perdeu o bonde", diz Alex Spektor, analista da consultoria americana Strategy Analytics. No Brasil, os sinais da crise são bastante visíveis. Foi mantido um

Queda livre

Líder do mercado de smartphones em 2006, a Palm foi atropelada pelos competidores nos últimos anos



(1) O iPhone foi lançado em junho de 2007. Fonte: ChangeWave Research

sucesso absoluto de crítica. Entre as centenas de lançamentos da feira, o Pré foi um dos que receberam mais destaque na imprensa especializada e geraram mais cobiça por parte dos consumidores. Mas havia uma outra expectativa a atender: a dos acionistas da empresa. Responsável pelo primeiro computador de mão de sucesso (o Palm Pilot) e uma das pioneiras no mercado de smartphones (Treo), a Palm vivia um longo e melancólico declínio. Nas ruas e nos escritórios só se falava em iPhone e BlackBerry. A empresa que praticamente inventou o mercado de computação de bolso precisava de um hit para sobreviver — e, dado o entusiasmo inicial com o Pré, havia motivo para otimismo.

Mas as boas notícias não vieram. Apesar da euforia inicial, o Pré não se

escreveu apenas para tocar as operações de logística de importação e assistência técnica. Agências de propaganda, assessoria de imprensa e distribuidoras de produtos foram dispensadas no país. A equipe foi reduzida para cerca de dez pessoas. Todas as operações da América Latina (Argentina, México e Chile) estão sendo centralizadas nos Estados Unidos. Até mesmo a fabricação de aparelhos aqui foi suspensa. A montadora Celestica, contratada para montar os equipamentos, fechou as portas da fábrica em Hortolândia, no interior de São Paulo, em julho. As mudanças foram confirmadas por executivos de diversas empresas que faziam negócios com a Palm. (Em resposta aos questionamentos de EXAME, a empresa respondeu

Anúncio

LUCAS JACKSON/PHOTOFEST



Salvação ou ruína?

A Palm apostou seu negócio no sucesso do aparelho Pre — mas o smartphone ainda não faz frente aos concorrentes. Veja por quê

- Uma semana depois de o **Pre** chegar ao mercado, a Apple baixou os preços do iPhone 3G e lançou o iPhone 3GS, com hardware superior
- A marca não se posicionou em um nicho, como fez a BlackBerry, que optou pelo segmento corporativo (o primeiro a adotar smartphones)
- O sistema operacional WebOS atraiu apenas uma fração dos desenvolvedores de aplicativos que criam para o iPhone
- O Pre foi lançado num momento de crise econômica. Os consumidores escolheram opções mais estabelecidas, como o iPhone, ou mais baratas, de outros fabricantes

que não passa por uma reestruturação mundial e que a intenção é introduzir novos aparelhos no restante do mundo de maneira "comedida e prudente".)

O DECLÍNIO DA PALM, empresa que poucos anos atrás era líder do mercado em que atua (veja quadro na pág. 153), tem vários ingredientes. Com a ascensão do BlackBerry, a Palm perdeu a primazia tecnológica que desfrutara por muito tempo. A canadense Research in Motion, além de ter um aparelho comparável, passou a vender serviços de segurança e garantia de entrega dos e-mails. Mas foi a Apple que mudou as regras do jogo para sempre — e isso não se deu apenas com o apelo sexy do iPhone. Com o lançamento da App Store, a central de distribuição de programas para o iPhone, a Apple criou uma nova dimensão pela qual se escolhe um smartphone. Ter um design atraente e novidades tecnológicas ajuda, é claro. Mas a App Store introduziu a idéia da personalização. A Apple atraiu dezenas de milhares de programadores, de indivíduos a grandes empresas. E eles criaram — e continuam criando — um enorme catálogo de programas para aumentar a utilidade do iPhone.

É verdade que a Palm já sabia da importância dos programas criados por desenvolvedores independentes. Quando o Pré foi lançado, deu-se muita ênfase ao sistema WebOS, o software que

faz o aparelho funcionar. Segundo o anúncio da empresa, ele permitiria a criação de programas poderosos, em pouco tempo. Mas isso não aconteceu. O ecossistema em torno do Pré não floresceu como o planejado. As vendas dos aparelhos ficaram aquém do esperado, e por conseqüência os desenvolvedores não aderiram ao sistema. Afinal de contas, vale mais a pena investir no mundo do iPhone. A loja online da Palm tem apenas 380 aplicativos, bem menos do que os 660 programas da Ovi Store, da Nokia, e menos de 1% dos 100 000 softwares disponíveis para o iPhone. A empresa anunciou recentemente o Ares, um conjunto de ferramentas para simplificar o desenvolvimento de aplicativos e atrair mais programadores. Mas agora a competição está cada vez mais acirrada. Além do sistema do iPhone, o Android, plataforma criada pelo Google, tem sido adotado por um número cada vez maior de fabricantes, inclusive de grandes como a Motorola — e isso certamente vai aumentar sua atratividade para os programadores.

A Palm está perdendo terreno na tecnologia e na atração de desenvolvedores de software

A esperança da empresa é a juventude do mercado de smartphones, A Palm anunciou ura irmão mais novo do Pré. Batizado de Pixi, ele também conta com o sistema WebOS e tem tela sensível ao toque e teclado. O preço é agressivo: 99 dólares, para concorrer diretamente com o iPhone 3G. "Os usuários de iPhone e BlackBerry ficarão surpresos", diz Derick Mains, diretor de comunicação da empresa. A estimativa é de que os aparelhos com recursos de computador representem hoje apenas 16% do total de aparelhos vendidos em 2009, um total de 1,1 bilhão de equipamentos. "Até 2013, os smartphones vão representar cerca de 27% do total de vendas de aparelhos naquele ano", diz Júlio Puschel, analista de telecomunicações do Yankee Group. Isso representa um crescimento anual médio de 90%. Em comparação, a venda de aparelhos tradicionais deve crescer apenas 12% ao ano. Em seus 13 anos de história, a Palm já passou por inúmeras crises. O fundador e inventor do Palm Pilot, Jeff Havvkíns, saiu da empresa para fundar uma companhia concorrente. Depois o BlackBerry conquistou o mundo corporativo com seu pacote de aparelhos e produtos. Com modelos mais simples e preços agressivos, a Palm conseguiu resistir. Desta vez, porém, o cenário é mais difícil — e cheio de concorrentes de peso. Para manter-se relevante — e, portanto, viva —, a Palm terá de empreender a maior virada de sua história.