

‘Não é no grito que vão tirar nossa liderança’

◆ Sócio da Positivo rebate o presidente da HP, que disse estar ‘babando’ para assumir o posto da empresa brasileira

Três semanas após assumir a presidência da HP no Brasil, Oscar Clarke concedeu uma entrevista provocativa à imprensa. Falou que estava sem dormir pensando por que a HP não é líder no mercado brasileiro de computa-

dores. “O primeiro colocado deve se preparar, pois vem aí um trator em alta velocidade”, afirmou, dias atrás. Embora seja líder no mercado mundial, a companhia perde para a Positivo e para a Dell no Brasil, segundo a consultoria IDC.

O presidente da HP deu a entender que a multinacional vai entrar no território dominado pela Positivo. Clarke disse que quer criar linhas de produtos de baixo custo e oferecer novas possibilidades de financiamento – com o objetivo de atrair consu-

midores que estão comprando o primeiro computador. A HP também quer atuar na área de educação, dominada pela Positivo.

O tom do discurso irritou o fundador da Positivo. Na entrevista concedida ao **Estado**, Hélio Rotenberg fez questão de repetir que liderança não se consegue da noite para o dia. “Não é no grito que vão tirar nossa liderança. A HP é a maior do mundo, está no Brasil há anos, mas não tem feito frente à Positivo”, afirma Rotenberg. “Presidente novo tem de ter um discurso.”

Segundo ele, quando uma multinacional faz algum movimento nesse mercado, costuma roubar market share de outras múltis. Segundo os analistas, o relacionamento forte que a Positivo construiu com os varejistas acaba funcionando como uma barreira de entrada.

“É um relacionamento difícil de ser quebrado, porque há seis anos o varejo ganha dinheiro com a empresa”, diz Ivair Rodrigues, sócio da consultoria IT Data. A Positivo foi a primeira a treinar vendedores e colocar promo-

tores nos pontos de venda.

Há três anos, com a entrada da Dell no varejo, o mercado de computadores ficou mais competitivo. Até então, a fabricante americana só vendia para empresas e pela internet. Nas vendas para o governo, onde a Positivo também sempre se destacou, a chinesa Lenovo – que fez uma oferta de compra pela empresa brasileira no fim de 2008 – ganhou corpo e assumiu a liderança no primeiro trimestre do ano.

A Positivo agora tenta aumentar sua participação – hoje inex-

pressiva – no segmento corporativo. Seu foco são as pequenas e médias empresas, uma área complicada, ainda dominada pelos computadores montados (mercado cinza).

A companhia colocou seu produto em 200 das mais de 10 mil revendas de PCs e vai passar a oferecer crédito para as lojas. A capilaridade é elemento-chave nesse segmento. “O preço no mercado cinza é parecido. As pequenas e médias empresas compram por causa da facilidade”, diz o fundador da Positivo.