Ex-estrela, netbook perde espaço entre os consumidores
Moacir Drska, Gustavo Brigatto e Bruna Cortez

Queda de preço acentuada dos notebooks e ascensão dos tablets reduz interesse no produto

Apontado como uma promessa no mercado de computadores, os netbooks parecem ter perdido o encanto rapidamente. Depois da explosão inicial de vendas, dados recentes indicam que o impacto comercial desses equipamentos - pequenos, leves, mas com recursos limitados - será muito mais modesto do que se previa há apenas três anos.

No Brasil, apesar de as vendas de computadores no varejo terem crescido 18,4% entre janeiro e abril frente ao mesmo período do ano passado, a categoria de netbooks encolheu 1,8%. A participação de mercado frente às demais categorias diminuiu de 9,8% para 8% do total, de acordo com a empresa de pesquisa de mercado GfK.

As mudanças no mercado foram sentidas pelo varejo. A rede Fnac informou, por meio de sua assessoria de imprensa, que desde o segundo semestre do ano passado vem percebendo a redução na oferta de produtos por parte dos fabricantes. Segundo a companhia, desde o início das vendas do iPad nos Estados Unidos, em abril do ano passado, as empresas passaram a direcionar seus esforços para criar seus próprios tablets e reduziram o ritmo de lançamento de netbooks.

A analista Ivair Rodrigues, do instituto de pesquisa IT Data, conta que recentemente ouviu de varejistas que alguns fabricantes praticamente desistiram do produto. "O netbook já era" foi a frase usada por esses executivos.

Alex Ivanov, gerente da unidade de TI da GfK, diz que o cenário é explicado, em parte, pela aproximação dos preços dos notebooks - maiores e mais potentes - e os netbooks. Em um ano, a diferença média de preços entre as duas categorias diminuiu de R$ 586 para R$ 487. A tendência, segundo Ivanov, é que o intervalo fique ainda menor. "O preço do netbook não tem mais espaço para recuar. O do notebook, sim", diz o analista.

É cedo, no entanto, para decretar a morte dos netbooks no Brasil. "Uma participação de 10% de mercado, como é a atual, não pode ser desconsiderada", afirma Ivanov.

Marisa Lumi Park, gerente de notebooks e netbooks da Hewlett-Packard (HP), ressalta que a venda de netbooks no Brasil nunca chegou a ser tão forte como no resto do mundo. Na HP, as vendas do produto estão dentro do patamar esperado. "Ainda há potencial de venda aos usuários com necessidades mais básicas", diz a executiva.

Para Güido Alvez, gerente de marketing da Asus, a tendência é de que o netbook se consolide como um produto segmentado. A Asus aposta na oferta de modelos voltados aos consumidores da classe C, na faixa de preço de R$ 899. "Hoje fabricamos dois modelos básicos no Brasil e a ideia é produzir, a partir de 2012, mais duas linhas com preços acessíveis".

O esfriamento nas vendas indica que o usuário começou a entender que o netbook é um produto que não atende a todos os perfis de uso. "O netbook foi superestimado e a indústria não deu a atenção necessária para educar o consumidor e evitar frustrações", diz Ricardo Dominguez, gerente da área de netbooks e notebooks da Samsung.

Dominguez reforça, porém, que o netbook ainda faz parte das estratégias da Samsung, especialmente pela fatia considerável de consumidores que busca um computador que alie mobilidade e recursos como teclado. "Até 2012, o netbook ainda tem potencial. Depois disso, projetar a sobrevivência até do notebook é impossível", afirma.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 20 jun. 2011, Empresas, p. B3.

Utilização de este artigo exclusivo para fins educacionais