

## **O Windows da Microsoft encara o desafio da era pós-PC**

*Nick Wingfield*

A Microsoft Corp. está enfrentando o maior desafio do Windows até hoje: um mundo onde os telefones móveis e os tablets desempenham mais tarefas tecnológicas, antes realizadas apenas em computadores pessoais.

O Windows pode ter 25 anos, mas nem por isso é menos vital para o futuro da Microsoft. O software rendeu US\$ 19 bilhões em vendas no último ano fiscal e gerou um lucro de US\$ 12,3 bilhões - quase metade do lucro operacional da Microsoft. Mas a receita do Windows caiu em cada um dos últimos dois trimestres.

Ao mesmo tempo, as vendas de smartphones que funcionam com o software Android do Google Inc. e as do iPhone da Apple Inc. dispararam este ano, dando a essas empresas um domínio maior entre os criadores de software independentes. A demanda pelo iPad da Apple está derrubando as vendas de laptops que ainda operam com o Windows. Segundo dados de uma firma de pesquisa, a parcela do Windows no mercado de computadores pessoais no último trimestre caiu ao menor nível em duas décadas.

A Microsoft pois a culpa pelas fracas vendas do Windows, em parte, no redirecionamento da demanda por computadores para mercados em desenvolvimento como a China, onde a Microsoft lucra menos por unidade vendida devido, entre outras razões, aos altos índices de pirataria.

A batalha da Microsoft para defender seu território deve ficar ainda mais difícil com a enxurrada de outros tablets que carregam o Android no mercado, e com o maior uso de computadores com telas sensíveis ao toque não só por consumidores, mas também por empresas.

A Microsoft conta com a próxima versão do Windows, batizada de Windows 8, para retomar o crescimento das vendas. Mas o sistema operacional, que a Microsoft redesenhou para funcionar melhor em computadores com telas sensíveis ao toque, só deve ser lançado, na melhor das hipóteses, no último trimestre de 2012.

O Windows 8 passará por um teste importante no próximo mês, quando a Microsoft realizará uma conferência para os fabricantes de software, aos quais a empresa deve oferecer versões iniciais do programa.

O evento é uma parte vital do esforço da Microsoft para popularizar os aplicativos do Windows 8 e reforçar a relação com os programadores que têm sido a base de sucesso da empresa. Mas a maior procura por smartphones e, mais recentemente, por tablets está diluindo a dominância do Windows como uma plataforma de software e desviando os esforços criativos dos programadores, que antes costumavam focar-se principalmente nos computadores pessoais.

Roger McNamee, investidor da firma de private equity Elevation Partners, do Vale do Silício, diz que é "muito tarde para ressuscitar o Windows", devido à mudança irreversível de tarefas-chave dos computadores para aparelhos como iPads e smartphones.

"Já passamos do ponto onde o Windows poderia retornar aos tempos de glória", diz McNamee, que ainda acredita que a Microsoft tenha um futuro forte no segmento de troca de mensagens e com a aquisição pendente do Skype. "O mercado mudou."

Os aparelhos portáteis também ajudaram a sacudir a distribuição e definição de preços de software. O modelo pioneiro de vendas de aplicativos da Apple, o "app store", copiado pelo Google e por outros concorrentes, permitiu aos usuários de tablets e de smartphones o acesso rápido a programas que são frequentemente de graça ou custam, nos Estados Unidos, menos de US\$ 5 - enfraquecendo um modelo apoiado em lojas que vendiam programas em discos que normalmente custam ao menos US\$ 40, e muitas vezes ultrapassa US\$ 100.

O impacto da loja de aplicativos da Apple é citado por empresas como a Evernote Corp., conhecida por um aplicativo gratuito para anotações. Com sede na Califórnia, o grupo informa que recebe mais do que o dobro de novos usuários por dia para o iPad do que para o Windows 7. E, segundo a empresa, o total de novos usuários é 50% maior para a linha Macintosh - que também tem uma loja de aplicativos - apesar do fato de que há menos Macs em uso do que computadores pessoais com o Windows.

Phil Libin, diretor-presidente da Evernote, diz que o volume de cópias do aplicativo para o Mac é cerca de quatro vezes maior do que antes do lançamento da loja no começo do ano. "Francamente, acho que o maior problema do Windows no momento é a falta de uma loja de aplicativos", diz.

A expectativa é de que a Microsoft corrija essa falha com o Windows 8, introduzindo uma loja de aplicativos com o lançamento do novo sistema operacional. Libin diz que está animado com o que viu do software até agora.

Steve Ballmer, diretor-presidente da Microsoft, discutiu os planos para a nova versão do Windows inicialmente em janeiro se concentrando no fato de que, pela primeira vez, o software irá funcionar com chips da ARM Holdings PLC-o mais usado nos tablets-além dos chips da Intel Corp. e da Advanced Micro Devices Inc. A empresa realizou as primeiras apresentações do software no começo de junho.

Frank Shaw, porta-voz da Microsoft, não quis dar mais detalhes sobre o Windows 8 antes da conferência de programadores conhecida como Build, que será realizada em meados de setembro em Anaheim, na Califórnia. Ele reconhece que a empresa "tem trabalho a fazer" no mercado de tablets, mas espera ser um forte concorrente nesse segmento.

Por enquanto, até que ponto os tablets estão canibalizando as vendas de computadores pessoais é motivo de um debate caloroso. A Microsoft e a Intel argumentam há muito tempo que eles representam uma expansão do mercado de informática, com foco em funções como reprodução de filmes e leitura de revistas on-line, em vez de aplicativos ligados às tarefas de trabalho desempenhadas pelos computadores pessoais. Ambas as empresas dizem que os iPads atingiram principalmente os netbooks, aqueles modelos portáteis baratos que ganharam importância mas depois caíram em popularidade.

Outros são menos otimistas: em um relatório divulgado em abril, o Goldman Sachs estimou que os tablets como os iPads vão manter um "nível alto de canibalismo" em relação aos computadores tradicionais, roubando 35% e 33% das vendas em 2011 e 2012, respectivamente.

"Se eles não conseguirem enfrentar a ameaça dos aparelhos portáteis, então a franquia Windows estará em risco", diz Bill Whyman, analista de ações da firma de pesquisa ISI Group, em relação à Microsoft.

Walmart perde aura de preço baixo nos Estados Unidos  
Miguel Bustillo

Vendas nos EUA caem 0,9% e crescem 7,1% no exterior, com destaque para México, Reino Unido, Canadá e Brasil

Walmart perde sua antiga reputação de oferecer os preços mais baixos ao consumidor e complica seu esforço para deter queda nas vendas nos Estados Unidos que já dura dois anos.

A varejista tornou-se a maior do mundo evitando jogadas publicitárias, implantando o lema "preços baixos todos os dias" em todas as mercadorias, de alimentos até artigos esportivos, e vendendo de tudo sob o mesmo teto. Mas pesquisas feitas por consultores de varejo, analistas e especialistas em marcas constatam que a aura do Walmart de líder em preços baixos vem se apagando desde a recessão [deflagrada em 2008]. Os clientes que pesquisam melhores ofertas às vezes as encontram em concorrentes como Dollar General, Aldi e Amazon.

Walmart continua a mostrar estabilidade nos lucros e nas vendas globais, graças ao rápido crescimento de seus negócios internacionais e ao ressurgimento das lojas Sam's Club (só para associados). Mas as vendas do Walmart nos EUA, que são cerca de 60% do faturamento anual de US\$ 419 bilhões, continuaram a encolher pelo nono trimestre consecutivo.

"O cenário competitivo mudou", diz Wendy Liebmann, diretora-presidente da consultora WSL/Strategic Retail, que pesquisou recentemente 1.500 clientes do Walmart e descobriu que 86% já não creem que a loja tenha os preços mais baixos. Um porta-voz da empresa não quis comentar.

Walmart vem reagindo com uma volta às raízes. Está cortando o número de promoções especiais, depois que alguns clientes concluíram que a empresa está apelando para truques publicitários tanto quanto as concorrentes. Também começou a recolocar nas lojas milhares de produtos que havia retirado ao tentar organizar melhor prateleiras superlotadas.

Mas essa estratégia está demorando a surtir efeito, e os especialistas em varejo questionam se Walmart é capaz de recuperar sua fatia de mercado. Alguns creem que ela deve adotar novos métodos de manter os clientes, tais como o cartão "REDcard" que dá um desconto de 5% nas compras em relação à rival Target.

Analistas observam que muitos clientes estão preferindo comprar em lojas mais próximas a suas residências, para reduzir o gasto de combustível.

Embora a reputação de preços baixos do Walmart talvez esteja diminuindo, as comparações de preços mostram que ainda é o lugar mais barato para se comprar produtos domésticos básicos como alimentos, papel higiênico e creme dental. Uma recente pesquisa feita pelo Goldman Sachs Group nas lojas de Chicago mostra que os preços do Walmart em produtos idênticos como brinquedos, alimentos, saúde e beleza foram inferiores aos da Target em todas as categorias, e 6,2% inferiores em geral.

Pesquisas da Morgan Stanley apresentaram resultados semelhantes. Mas quando a firma entrevistou, recentemente, 1.100 clientes do Walmart para saber o que pensam, descobriu que a imagem que eles têm da empresa é bem diferente. "Ficamos chocados ao ver que 60% dos clientes do Walmart já não consideram que a rede tem os preços mais baixos", diz Mark Wiltamuth, analista da Morgan Stanley. Sua expectativa é de uma queda nas vendas da empresa pelo restante do ano nos EUA nas lojas abertas há pelo menos um ano, devido ao problema da imagem. "É difícil melhorar a imagem dos preços numa época de inflação, pois é difícil dizer se os preços em uma loja estão melhorando, quando os preços em geral estão subindo."

Parte do problema do Walmart é que mais consumidores estão concluindo que as mercadorias da empresa não oferecem a melhor relação entre custo e benefício, segundo a BrandIndex, da YouGov, firma de pesquisas que entrevista consumidores para monitorar a imagem das empresas. Um dos fatores que contribuem para essa imagem é que muitos concorrentes do Walmart começaram a vender produtos em quantidades menores do que os grandes volumes típicos do Walmart. Isso pode custar mais por unidade, mas permite que o cliente atenda às suas necessidades básicas, tais como comprar papel higiênico antes de receber o próximo salário, mesmo que só tenha alguns dólares no bolso.

A percepção do valor do Walmart caiu quatro pontos nas pesquisas em relação a 2010, enquanto subiu a imagem de varejistas rivais de preço baixo como a Dollar Tree. "Esse é o maior declínio que já vimos nas lojas populares", diz o pesquisador Ted Marzilli, da YouGov. "É uma confirmação muito forte de que a percepção dos consumidores está mudando."

Carolyn Martin, de 46 anos, moradora de Waynesville, Estado de Carolina do Norte, tem ido ao Walmart com menos frequência. "Agora vou a outras lojas de alimentos, roupas e, especialmente, compro produtos eletrônicos on-line", diz. Embora ainda compre às vezes no Walmart devido à conveniência de ser uma loja geral onde se encontra de tudo, ela

recentemente comprou alimentos para cães e gatos em uma loja da Tractor Supply, após concluir que ali esses produtos eram mais econômicos.

Enquanto isso, o Walmart se juntou ontem ao coro de varejistas americanos que dizem que o cenário econômico nos EUA tem deixado as pessoas reticentes na hora de gastar. Walmart diz que a reticência do consumidor prejudica fortemente sua base de clientes de baixa renda, depois que varejistas mais voltados à classe média como Macy's e J.C. Penney afirmaram na semana passada que seus próprios clientes estão sendo prejudicados pela economia.

E apesar de o cliente habitual do Walmart não ser um grande investidor em bolsa, está sentindo na pele a falta de confiança motivada pelo rebaixamento da nota de crédito soberano dos EUA e as oscilações intensas no mercado. "A volatilidade nas manchetes não ajuda o consumidor", disse o diretor financeiro do Walmart, Charles Holley.

As vendas nas lojas dos EUA abertas há mais de um ano caíram 0,9% no segundo trimestre, o nono consecutivo de queda. A empresa prevê queda ou alta de 1% nas vendas do terceiro trimestre. Mas o Walmart "está comprometido a ter um saldo positivo até o fim do ano", disse Holley.

As operações internacionais do varejista se saíram bem, com alta de 7,1% nas vendas do segundo trimestre se descontado o efeito da variação cambial. O México, o Reino Unido, o Canadá e o Brasil tiveram as maiores altas nas vendas no trimestre, informou a empresa.

O Walmart teve lucro de US\$ 3,8 bilhões, ou US\$ 1,09 por ação, no trimestre encerrado em 31 de julho, ante US\$ 3,6 bilhões, ou US\$ 0,97 por ação, um ano antes.

O faturamento subiu 5,4%, para US\$ 109,37 bilhões, ultrapassando os US\$ 108,36 bilhões previstos pelos analistas consultados pela Thomson Reuters. A margem operacional caiu de 6% um ano antes para 5,8%. (Colaborou Karen Talley)



**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 17 ago. 2011, Empresas, p. B11.**