IBM e HP disputam para saber quem é a 'Big Blue'
Peter Burrows / Steve Hamm

Quando os ansiosos engenheiros da Hewlett-Packard (HP) assumiram a tarefa de criar o primeiro computador da empresa, em meados dos anos 60, o normalmente intrépido co-fundador da empresa David Packard deu seu OK com relutância, mas apenas se eles concordassem em não chamá-lo de computador. Packard temia despertar a atenção da todo-poderosa IBM, a gigante que dominava o setor desde a aurora da era eletrônica.

Agora, o setor tecnológico está prestes a ganhar seu mais novo líder. É a HP. A gigante das impressoras e computadores pessoais de Palo Alto, na Califórnia, obteve vendas maiores do que as da IBM no trimestre passado. Analistas projetam que a companhia terminará o ano à frente da Big Blue - como é conhecida a IBM, por seu logotipo azul -, pela primeira vez na história das empresas: US$ 91 bilhões para a HP contra US$ 90,5 bilhões para a IBM.

O motivo pelo qual a HP saltou à frente é simples: no ano passado, a IBM vendeu sua unidade de computadores pessoais para a chinesa Lenovo, por US$ 11 bilhões. Como as empresas escolheram caminhos essencialmente diferentes, com a HP partindo agressivamente atrás dos consumidores e a IBM dedicando-se às empresas, a HP deverá crescer mais rapidamente que a concorrente nos próximos anos. E como as duas usam o azul em seus logotipos, pode-se dizer que há uma nova "Big Blue" na área.

O salto da HP para a liderança sinaliza uma mudança básica no setor de computadores - e um dilema para as empresas de tecnologia. A indústria deu seus primeiros passos vendendo produtos para clientes empresariais. Neste ano, o mercado deverá chegar a US$ 1 trilhão em vendas de equipamentos, software e serviços. As vendas ao consumidor chegaram depois e ainda representam apenas 10% do mercado total.

Agora, no entanto, a tecnologia está se tornando onipresente e as vendas de quase tudo para os consumidores, desde computadores até telefones celulares, estão crescendo muito mais rapidamente do que os negócios dirigidos às empresas.

As vendas de telefones celulares com acesso à internet, por exemplo, deverão aumentar 15,4% neste ano, enquanto as vendas de servidores Unix para as empresas deverão encolher 1%, segundo a empresa de pesquisas de mercado Gartner.

Todas as empresas de tecnologia estão entrando nos mercados de consumidores ou ampliando sua presença no segmento. A Cisco Systems agora oferece equipamentos para redes residenciais e a Dell está vendendo aparelhos de TV.

Aqui está o dilema. Para as empresas mais bem-sucedidas, as vendas empresariais trazem grandes lucros, com margens operacionais em torno de 30% no segmento de software. E no mercado dos consumidores comuns? As margens podem ser mínimas, quase inexistentes.

Analistas acreditam que os fabricantes de aparelhos de video game perdem dinheiro a cada console que vendem nos primeiros dois anos depois do lançamento do produto. O desafio é descobrir como entrar no efervescente mercado dos consumidores e ainda assim conseguir lucros gordos. "Essas empresas têm acionistas acostumados a certos retornos. É melhor que aprendam como tornar isso rentável", afirma Bob Djurdjevic, analista do setor de tecnologia da consultoria Annex Research.

Pelo menos por enquanto, a HP parece ter descoberto como fazer isso. Por causa de sua participação de 41% no mercado de impressoras, a HP também domina o negócio de cartuchos de tinta e outros suprimentos. São produtos com margens de 50% ou mais. A unidade de impressoras trouxe mais da metade do lucro operacional de US$ 1,7 bilhão da HP do trimestre passado.

Na área de tecnologia, a chave no segmento de consumo é dominar o mercado, atingir economias de escala e criar uma plataforma na qual se possa vender produtos com grandes margens - como a HP, com suas impressoras, e a Apple Computer, com o tocador portátil de música iPod e a loja de download iTunes.

A IBM joga de forma diferente. "Somos uma empresa de tecnologia da informação para o mercado empresarial", diz Bill Zeitler, gerente-geral da divisão de chips e computadores da IBM. "É uma vantagem frente a qualquer companhia menos focada." O desafio para a IBM é convencer os investidores de que pode expandir seu já gigantesco negócio de serviços o suficiente para alcançar taxas saudáveis. Desde 1º de janeiro, as ações da HP subiram 9%, enquanto as da Big Blue caíram 2%.

Tanto a HP como a IBM transformaram-se repetidas vezes em suas trajetórias. A IBM começou vendendo relógios em 1914 e a HP começou em 1939 fabricando equipamentos de áudio. Ambas tiveram seus altos e baixos, mas perseveraram porque tiveram a habilidade para sair de setores que estavam estagnados e encontrar qual seria a próxima novidade. Tamanho pode não garantir mais o poder de mercado que costumava assegurar. Mas ainda significa uma certa força.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 12 jun. 2006, Tecnologia & Telecomunicações, p. B2.