

THE WALL STREET JOURNAL.

Esta cópia é para seu uso pessoal e não pode ser usada para fins comerciais. Para solicitar cópias prontas para apresentação e distribuição entre seus colegas, clientes e consumidores, visite <http://www.djreprints.com>.

<http://br.wsj.com/articles/SB10001424127887323936804578230104230859938>

Brasil é mercado crucial para firmas de tecnologia da China



Yang Yuanqing, diretor presidente da Lenovo, uma das empresas chinesas que têm ampliado presença no país.

REUTERS

Por **LORETTA CHAO** de São Paulo

Quarta-Feira, 9 de Janeiro de 2013 00:04 EDT

As grandes empresas chinesas de tecnologia de consumo dominam o mercado doméstico, mas vêm tendo dificuldades fora da China. Agora, numa tentativa de mudar esse quadro, elas estão invadindo o Brasil e outros mercados emergentes.

As empresas chinesas gostam dos mercados emergentes porque neles elas não precisam começar muito atrás das americanas já estabelecidas. Ao entrar agressivamente no Brasil, a fabricante de computadores Lenovo Group Ltd. e a empresa de buscas na internet Baidu Inc. esperam abrir vantagem contra firmas como a Hewlett-Packard Co. e a Google Co. Além disso, algumas empresas dos Estados Unidos que são líderes tanto em casa quanto na Europa têm uma presença menor aqui por causa da longa história de burocracia e protecionismo e do alto custo da mão de obra no Brasil, particularmente quando comparado com a Ásia.

As empresas chinesas e americanas concordam que o mercado brasileiro está cada vez mais importante. Embora a classe média do país ainda esteja crescendo, ela já é grande o suficiente para compensar o alto custo de se fazer negócios aqui.

A chinesa Lenovo, segunda maior fabricante de computadores de mesa do mundo, estima que 20% dos próximos meio bilhão de compradores de PCs virão do Brasil. A empresa, que ultrapassou a Dell Inc. no ano passado em parte devido à sua incursão em mercados como Índia e Rússia, afirma que o Brasil é agora seu maior mercado fora da China.

O Brasil sempre teve uma população grande e, agora, com o crescimento da classe média, "há mais poder de consumo", diz Silvia Quintanilha, vice-presidente de atendimento a clientes da firma de pesquisa Millward Brown em São Paulo. "Todas as marcas estão agora de olho em nós. Todas elas estão chegando ao Brasil."

O Brasil é "o mercado mais importante" fora da China, diz John Dillon, diretor de negócios internacionais da Baidu, que também está lançando mais serviços na Tailândia e no Egito. O Brasil, em geral, é "uma economia de alto crescimento, tem uma internet em alto crescimento, e acreditamos que alguns participantes do mercado mundial ainda não deram atenção muito específica ao país", diz o executivo. "Há uma boa oportunidade para nós entrarmos."

Segundo uma pesquisa recente do Banco Central, o produto interno bruto do Brasil deve crescer 3,3% em 2013; a estimativa é de que o PIB tenha subido só 1% em 2012.

Mas conquistar o mercado brasileiro não será tarefa fácil para as empresas chinesas, que continuam pensando para estabelecer suas marcas fora da China. A Baidu teve sucesso limitado oferecendo serviços no Japão. E, embora a Google tenha perdido algum tráfego no Brasil para novas concorrentes, a gigante americana ainda domina o setor de internet em várias categorias e conhece os usuários brasileiros. A Lenovo vem crescendo rápido nos mercados emergentes e nas vendas mundiais de computadores, mas seu desempenho nos EUA não tem sido tão bom diante de marcas renomadas como HP, Apple e Dell.

As empresas chinesas não são as únicas recém-chegadas à disputa pelo mercado brasileiro. A Facebook Inc., que até 2011 não tinha operações aqui, registrou um crescimento de 41% no seu número de visitantes em setembro, para 43,3 milhões por mês, e a média de tempo gasto no site subiu 208%, segundo a comScore. Isso fez do país um dos mercados de maior crescimento da Facebook. Enquanto isso, o número de usuários no Brasil da rede social Orkut, da Google, caiu 55% em 2012, e o tempo gasto no site diminuiu 83%. A comScore diz que, coletivamente, os sites da Google são os mais populares do Brasil, mas a média de tempo gasto neles encolheu 45% em 2012.

A sul-coreana Samsung Electronics Co. também fez uma investida agressiva no mercado brasileiro, inclusive batendo os preços das concorrentes, e já se tornou uma das maiores do país em vendas de PCs e smartphones. A Apple Inc., por sua vez, apesar de ser uma competidora importante, tem uma participação de mercado menor no Brasil do que em outros lugares. Os produtos dela têm um preço mais alto aqui e ela ainda não abriu uma loja brasileira, dependendo de uma rede de revendedores e de operadoras de celular.

As empresas chinesas esperam reproduzir o sucesso que tiveram no seu mercado doméstico ao dar aos seus produtos e sites um toque local. A Baidu tomou a frente da Google na China em parte porque adaptou seus serviços às peculiaridades do mercado, criando, por exemplo, uma barra de pesquisa mais longa para acomodar mais facilmente os caracteres chineses.

A empresa lançou seu serviço de diretório de sites Hao123 para os usuários brasileiros este ano. Ele fornece links para sites populares e foi concebido para facilitar a navegação na web para novos usuários. A empresa também planeja lançar um motor de busca completo para competir com a Google e já alocou centenas de engenheiros ao projeto.

Quanto à Lenovo, estabelecer-se no Brasil significa projetar, montar e fornecer um número maior de seus produtos localmente. Isso ajudará a reduzir impostos e possibilitará que ela concorra melhor em preço com as fabricantes locais de computadores, como a líder de mercado Positivo Informática SA, sediada em Curitiba. A Lenovo tem 4.000 empregados no Brasil e acabou de completar a aquisição, por R\$ 300 milhões, da empresa de eletrônicos CCE, cujo parque industrial fica em Manaus. A empresa chinesa também já está construindo sua primeira fábrica no país — em Itu, SP —, um investimento de US\$ 30 milhões.

A Lenovo espera aproveitar a competitividade em preços da CCE no segmento de baixa renda para impulsionar seu negócio nas regiões menos ricas e de rápido crescimento do Brasil.

O Brasil é como um "degrau transparente" porque os concorrentes "podem não ver o país como uma oportunidade grande o suficiente para justificar essas mudanças fundamentais", diz Dan Stone, diretor das operações brasileiras da Lenovo. Desde aquisições até novas fábricas e centros de pesquisa, "estamos investindo mais no Brasil que qualquer outro país fora da China".

Enquanto isso, a Tencent Holdings Ltd., operadora do QQ, o serviço de mensagens instantâneas mais popular da China, lançou uma versão em português do seu promissor aplicativo de mensagens instantâneas para smartphones WeChat. A empresa não quis dar detalhes sobre suas iniciativas. No momento, o serviço deste tipo mais popular no Brasil é o da californiana WhatsApp.

Copyright 2014 Dow Jones & Company, Inc. All Rights Reserved

This copy is for your personal, non-commercial use only. Distribution and use of this material are governed by our Subscriber Agreement and by copyright law. For non-personal use or to order multiple copies, please contact Dow Jones Reprints at 1-800-843-0008 or visit www.djreprints.com.