

## Equipamentos de acesso a rede

Faturamento Líquido do Segmento (US\$ milhões)

471,3

**Os fabricantes de equipamentos de acesso não** podem reclamar muito, pelo menos enquanto persistir o avanço contínuo dos serviços de comunicação em banda larga, que implicam encomendas mais ou menos regulares dos provedores, das operadoras de telecomunicações em particular. Como no ano passado, o segmento de redes de transporte e acesso do *Anuário 2005* inclui equipamentos de acesso à rede pública de transporte, equipamentos para a rede de transporte, equipamentos para comunicação via satélite e nós de comunicação de dados para *backbones*.

O faturamento líquido total do segmento, no último exercício, foi de pouco mais de US\$ 471 milhões, 71% dos quais obtidos pelo grupo das empresas fornecedoras de equipamentos para acesso à rede pública de transporte, para comunicação por satélite e nós de comunicação. Entre essas empresas, a receita das que integram o *Anuário* aumentou mas, como em 2004, pouquíssimas conseguiram ter rentabilidade sobre vendas.

A demanda por acessos em banda larga foi um dos fatores que impulsionaram em 16% os negócios da Lucent na região da América Latina e Caribe. Um dos principais fornecedores da Telefônica, a companhia está bem posicionada no mercado de produtos para comunicação de dados em alta velocidade, informa o presidente Wagner Ferreira. Na avaliação dele, em 2005, a demanda por acessos em banda larga ainda será maior que a do ano passado. A exemplo de 2004, quando, em meados do ano, entregou 92 mil portas ADSL à Telefô-

nica, a Lucent está novamente envolvida no projeto de expansão do Speedy no Estado de São Paulo. Em abril, assinou contrato de R\$ 26 milhões com a operadora, para o fornecimento de equipamentos IP e ATM.

Em 2005, de acordo com os fornecedores, apenas as licitações das concessionárias em andamento no primeiro semestre representavam cerca de R\$ 300 milhões, entre equipamentos SDH (*synchronous digital hierarchy*), DWDM (*dense wavelength division multiplexing*) – aqui, sobretudo para implantação e/ou expansão de redes metropolitanas Ethernet (MetroEthernet) e *backbones* de longa distância – e *cross connect* (ou *switch* óptico). Eles estimam que aproximadamente 40% de todos os investimentos em transmissão, ou seja, R\$ 120 milhões, destinam-se a aquisições de SDH para ampliação da capacidade da rede e rotas *backup*. Rodrigo Abreu, presidente da subsidiária da Nortel Networks está animado com a movimentação no mercado de transmissão óptica, envolvendo tanto as operadoras fixas quanto o setor financeiro (a demanda dos grandes bancos decorre da expansão de capacidade de seus *datacenters*).

A empresa, segundo Abreu, em 2004, expandiu as suas operações na América Latina e Caribe, graças aos investimentos das operadoras, que cresceram 15%, muito acima dos 5% esperados pelo mercado. E boa parte do crescimento foi consequência do fornecimento de soluções de transporte e acesso, a exemplo dos equipamentos para rede óptica e de dados da Telefô-

### As Maiores

Cisco Systems  
128.605,00

Alcatel  
92.249,91

Siemens  
29.519,09

### As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Rent.s/ patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. s/ativo (%)
<b>Digitel</b>	1.143,40	60,20	9,01	14,37	2,34	3,97
<b>Alcatel</b>	294,00	47,44	-0,12	-7,39	1,17	4,07
<b>Cyclades Brasil</b>	-256,60	19,04	0,13	4,47	1,26	55,29

> por receita líquida no segmento (em US\$ mil)

## Antonio Carlos Azambuja Souza Jr.

gerente de marketing

**“Com o aumento do consumo de modems metálicos e rádios, o crescimento do ano passado superou todas as expectativas”.**

divulgação



DESTAQUE DO ANO

ca e os projetos de segurança, baseados em VPN, na Telemar. Para participar do segmento ADSL, a empresa firmou acordo para o desenvolvimento de produtos com vários fabricantes, entre eles a ECI, de Israel, e a Calix.

Para a AsGa, que está completando 16 anos de existência, o ritmo do primeiro trimestre de 2005 foi mais acelerado do que o do mesmo período do ano passado. “Uma surpresa”, de acordo com o presidente José Ellis Ripper, que estima crescer cerca de 30% neste ano. Um pouco abaixo da expansão de 49% que experimentou em 2004, quando o faturamento líquido da AsGa foi de US\$ 11 milhões. Ripper está otimista com o fato de as operadoras estarem investindo na recuperação e melhoria da qualidade da rede, que já está operando no limite da capacidade. “Às vezes, você disca um número e dá sinal de ocupado. Quando você troca de operadora, a ligação é completada. Isso é um sintoma de saturação”, explica.

Os produtos ópticos de transmissão são o carro-chefe das vendas, contribuindo com 90% da receita. Mas a AsGa também está presente no segmento de desenvolvimento de *software*, com a AsGA Systems e, desde o final de 2004, colocou em operação a AsGa Wireless, especializada em soluções de acesso via rádio, destinadas ao mercado de telefonia móvel.

Eduardo Fadanelli, vice-presidente de contas globais da Nera, considera a área de equipamentos para redes de transporte muito pulverizado. A empresa comercializa diversos tipos de rádios microondas, de alta e baixa capacidade, utilizados para o acesso a *backbones* e para interligação de estações rádio-base (ERBs), segmento no qual o executivo estima que a participação da Nera é de 15% a 20%. “Na faixa de rádios de alta capacidade, porém, a nossa participação é bem maior”, assinala. A empresa trabalha com produtos próprios, importados.

A Harris, segundo o diretor comercial Marco Antonio Furchi, também está animada com a temperatura do mercado. Uma boa oportunidade para aumentar a participação dos rádios microondas (importados) que fornece, cuja base instalada no país é de 14 mil unidades, segundo o executi-

## Modems e rádios: o trunfo da Digitel.

*No último exercício, a Digitel superou as próprias estimativas em 20%, conta o gerente de marketing Antônio Carlos Azambuja de Souza Jr. De fato, graças ao grande consumo de modems para par metálico e rádios digitais, o faturamento líquido da fabricante gaúcha cresceu mais de 60%, alcançando US\$ 18 milhões. Entre os maiores compradores, ele cita a Embratel e as três concessionárias do serviço telefônico fixo comutado — no caso destas últimas, aumentaram as compras de rádios para levar os serviços para pequenas comunidades, em cumprimento às determinações do Plano Geral de Metas de Universalização (PGMU). “Como rádios não exigem cabeamento, têm uma boa relação custo-benefício para as operadoras”, observa Souza.*

*Mesmo oferecendo uma diversificada linha de produtos — além de modems para par metálico e rádios, modems ópticos (para interligação de estações rádio-base), mux e roteadores — o carro-chefe de vendas da Digitel são os modems para par metálico, cuja base instalada é da ordem de 1 milhão de unidades, segundo o gerente de marketing. No ano passado, a produção desse item foi da ordem de 41 mil unidades, e pode aumentar para 46 mil em 2005, já que os negócios continuam de vento em popa. No primeiro semestre, a empresa cresceu 10% em relação ao mesmo período do ano passado, e o perfil de consumo foi o mesmo: as operadoras ainda fazem aquisições de modems para par metálico e rádios. A previsão para todo o ano é uma expansão de 10%, informa Souza.*

*As exportações da empresa, que atendem o mercado da América do Sul, também vêm evoluindo. Em 2004, contribuíram com cerca de 3% do faturamento da Digitel, participação que pode aumentar para a casa dos 5% neste ano, diz Souza. As vendas de modems ópticos são feitas sobretudo para operadoras do Chile, Uruguai e Paraguai e no segundo semestre entram em cena compras de empresas da Argentina. “Os clientes acabam sendo os mesmos do mercado brasileiro, como Telefônica, Telecom Itália e Telmex”, conclui o gerente de marketing.*

PRODUTOS

73

## A expansão do tráfego de dados aquece a demanda

*O crescimento do tráfego de dados no backbone das operadoras vem impulsionando as vendas de equipamentos de acesso e deve continuar a manter aquecida a demanda em 2005, na medida em que as empresas se empenham em buscar fontes alternativas de receita, além da voz. E a plataforma IP é o caminho para a oferta de serviços convergentes de valor agregado, como Internet em banda larga, voz sobre IP e imagem.*

*A Cisco, que detém uma parcela expressiva do mercado brasileiro de equipamentos como roteadores e switches, identifica dois fatores que estimulam a expansão do backbone IP e, portanto, o aumento da demanda por seus produtos: o crescimento do tráfego de dados nas corporações e, principalmente, nas residências, com o avanço do ADSL. Na avaliação de Pedro Ripper, diretor de telecom da empresa, em 2005 e 2006, haverá um crescimento explosivo do tráfego IP, sobretudo no segmento residencial. "Até dois anos atrás, 80% do tráfego era originado no mundo corporativo. Hoje, o tráfego residencial ocupa de 30% a 40% do backbone IP", estima.*

*Em breve, acredita Ripper, o tráfego residencial poderá superar o corporativo, o que vai depender da taxa de crescimento da banda larga residencial e do tipo de serviço disponível. A seu ver, a oferta de serviços de vídeo sob demanda será um divisor de águas. Em 2004, pelos cálculos do Anuário, o faturamento líquido da subsidiária brasileira da Cisco atingiu US\$ 151,3 milhões, dos quais 85% obtidos no segmento de equipamentos de transporte e acesso a rede.*

*Com forte presença no mercado de redes corporativas, a 3Com quer aproveitar a onda de compras das operadoras para conseguir um quinhão desses investimentos, de acordo com o gerente geral da subsidiária brasileira, Vittorino Datrino. A linha de produtos destinada a esses grandes consumidores inclui roteadores e switches para redes MetroEthernet.*

vo. No ano passado, equipamentos Harris foram utilizados na expansão da rede da Brasil Telecom GSM nos Estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul. A empresa lançou uma nova família de produtos que possibilita a migração de rádios PDH para SDH com a simples troca de interface.

O comportamento do mercado nos últimos dois anos não foi uma surpresa para a Juniper, que atua no mercado brasileiro desde 2000, quando as operadoras já haviam atingido as metas de universalização e já ensaiava os passos para construção da NGN (próxima geração de rede). "Sempre tivemos claro para onde o mercado seguiria", afirma David Caproni, presidente da subsidiária brasileira, que não informa seus resultados no país. Mesmo aportando no Brasil depois de grandes *players* mundiais, a empresa conquistou um lugar ao sol, e as operadoras de telefonia fixa são as responsáveis pela maior parte do seu faturamento. São Juniper, entre outros, equipamentos da rede NGN da GVT e da Telefônica, assim como são seus clientes a Embratel, a Telemar e a Brasil Telecom. "As celulares também estão contratando as soluções da empresa para montagem do *backbone* IP", diz Caproni, acrescentando que provedores Internet e as empresas de *datacenter*, da mesma forma, saíram às compras. Além de roteadores, a Juniper fornece soluções de segurança para redes, como *firewalls*, sistemas de prevenção de ataques e de acesso remoto. Seu modelo de negócios é baseado na venda indireta. Para as operadoras, o fornecimento é feito em parceria com os fabricantes de centrais, como a Lucent, a Siemens e a Ericsson, entre outros, enquanto o segmento corporativo é atendido através de uma rede de distribuidores.

Para a gaúcha Digitel (veja o quadro da página 73), as vendas começaram a ganhar impulso no segundo semestre do ano passado, conta o gerente de marketing Antonio Carlos Azambuja de Souza Jr., acrescentando que os contratos fechados no período responderam por 60% do faturamento da empresa. Mas isso já é uma tradição, observa ele. A empresa, diz, tem 50% do mercado brasileiro de *modems* metálicos.

## Satélite: de novo, o estímulo dos serviços.

*O segmento de equipamentos de comunicação via satélite conviveu com a incerteza em relação ao comportamento do mercado na primeira metade de 2004. Mas o cenário melhorou no segundo semestre, quando os contratos foram efetivamente formalizados. Resultado: os fornecedores fecharam o ano com bons resultados e ficaram mais otimistas em relação ao incremento dos negócios em 2005.*

*Para a Telespazio, 2004 foi o ano da consolidação no mercado brasileiro. Com um crescimento de 30% dos negócios no país, alimenta a expectativa de superar essa marca em 2005. “O segmento de comunicação via satélite está quebrando paradigmas ao se mostrar uma alternativa mais atraente do que outros meios de comunicação terrestre nos grandes projetos”, afirma Carlos Xavier, diretor comercial da empresa.*

*Um dos projetos de vulto implementados pela Telespazio no ano passado foi o de interligação de aeroportos, da Infraero, implementado por um consórcio formado pela Brasil Telecom, Telefônica e Telemar. Coube à Telespazio implantar o sistema DAMA hubless, para a comunicação direta entre estações remotas, utilizando o satélite PASI-R da Panamsat, em banda C. Neste ano, a empresa redirecionou os serviços oferecidos pela sua plataforma multimídia Envolve-E – sistema inteligente de comunicações em banda larga – para o satélite PAS-9, da Panamsat, em substituição ao PASI-R.*

*De seu lado, a Hughes comemora o crescimento de 10%, mas, curiosamente, o principal cliente de seus equipamentos foi a própria Hughes, que os adquiriu para prestar serviços, uma operação montada em 2003 e que está crescendo. Segundo Rafael Guimarães, diretor de marketing, a operação de serviços absorveu 70% dos novos equipamentos lançados no mercado no ano passado. Para 2005, a empresa projeta uma expansão de 30%, tanto na prestação de serviço, quanto nas vendas de equipamentos para outros clientes.*

## Enfim, algum alívio na área de redes de transporte.

*Em 2004, os fornecedores do segmento de equipamentos para redes de transporte conseguiram melhorar um pouco seu desempenho, em relação ao exercício anterior. Pelos dados do Anuário, o faturamento líquido das empresas da área cresceu pouco mais do que 4%, totalizando US\$ 136 milhões. Entretanto, mesmo com expansão da receita, foram poucas as empresas que fecharam o ano com rentabilidade sobre vendas. Num mercado morno, os negócios realizados resultaram de investimentos seletivos e muito bem planejados por parte dos usuários.*

*“As operadoras estão investindo com mais segurança, colocando os pedidos conforme a demanda”, comenta Álvaro Aquino, diretor geral de vendas da Tellabs, fabricante de uma família de equipamentos de transmissão para operadoras fixas e móveis, cuja carteira de clientes inclui a Embratel, a Claro, a TIM, a Nextel e a Brasil Telecom, entre outros. Auferindo 40% da receita no segmento (US\$ 10,7 milhões, segundo cálculos do Anuário), o ano passado foi de retomada para a empresa, que cresceu 100%, o que considera uma situação completamente atípica, visto que em 2003 os negócios praticamente não evoluíram. Cauteloso, Aquino não espera para 2005 um desempenho tão expressivo quanto o de 2004, e trabalha com a perspectiva de aumento da receita 30% e 35%.*

*A Nera, que importa e distribui os seus próprios produtos, também experimentou expansão geométrica do faturamento em 2004, obtendo uma receita líquida de US\$ 11 milhões no segmento, o equivalente a 70% da receita líquida total — que cresceu quase 300%. A linha de rádios microondas respondeu por 80% das vendas. Eduardo Fadanelli, vice-presidente de contas globais, avalia que a euforia de 2004 não vai se repetir neste ano. “Foi um resultado muito bom, sem dúvida, mas só aconteceu porque os negócios nos dois anos anteriores foram muito ruins”, ressalta. A sua expectativa é encerrar o ano com crescimento entre 10% e 15%.*