

Faturamento Líquido do Segmento (US\$ bilhões)

3.649,2

Terminais

O segmento de terminais celulares é disparado o que tem apresentado melhor desempenho entre todos os outros que compõem o setor de telecomunicações no Brasil. E é, também, o que evidencia a mais acirrada disputa por novos assinantes, aumento de rentabilidade e participação no mercado, que vem produzindo reflexos positivos nos negócios dos fabricantes de aparelhos.

Tem sido assim nos últimos três anos e não será diferente em 2005. O Brasil fechou 2004 com um total de 65,6 milhões de aparelhos habilitados e a estimativa é somar perto de 80 milhões até o final do ano e 92 milhões de assinantes em 2006. Até maio deste ano, o número de aparelhos em operação somava 70,79 milhões.

Os fabricantes estão comemorando. A Nokia, por exemplo, contabilizou no exercício passado faturamento de US\$ 1,73 bilhão no Brasil, contra US\$ 1,55 bilhão obtidos em 2003. É verdade que esse montante inclui os contratos de fornecimento de equipamentos para infra-estrutura da rede, esclarece Cláudio Raupp, vice-presidente da empresa.

Entretanto, a companhia obteve bom desempenho no mercado de terminais CDMA, GSM e TDMA, tanto no cenário interno, quanto no exterior. "As vendas no mercado doméstico cresceram 5%, em dólar, no ano passado, em relação a 2003", afirma Raupp. As exportações somaram US\$ 280 milhões. Esse volume ficou muito aquém dos US\$ 650 mi-

lhões acumulados pela empresa com as vendas externas em 2003. A explicação é que a demanda interna, em 2004, esteve mais aquecida, razão pela qual o embarque de celulares foi muito menor. A empresa exporta principalmente para a América Latina, especialmente Argentina, Chile, Peru e Colômbia. Mas já está abastecendo os Estados Unidos e alguns países da Europa.

Foi um ano espetacular, resume o executivo, mas poderia ter sido ainda melhor se as vendas no Natal, melhor data para o comércio de celulares, não tivessem ficado aquém do esperado. "A partir do terceiro trimestre do ano passado, a competição ficou ainda mais acirrada. Pressionadas pela ampliação do *market share* e por resultados operacionais mais positivos, as operadoras reduziram os subsídios, o que resultou no aumento médio no preços dos aparelhos e, conseqüentemente, menores vendas", explica Raupp. "Não houve as promoções esperadas para a conquista de novos clientes", completa.

O resultado é que o nível de estoque no primeiro trimestre de 2005 foi mais elevado que o do mesmo período do ano passado. Acrescente-se o fato de que o início do ano é tradicionalmente mais fraco porque os consumidores fazem as compras no Natal. Além disso, não há nenhuma data comemorativa. Boa parte do estoque, entretanto foi escoada no Dia das Mães, que é a segunda melhor data para o comércio de celulares. Mas o vice-presidente-

As Maiores

Nokia

1.231.760,00

Motorola

1.072.500,00

Sony Ericsson

390.909,46

As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Rent.s/ patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. s/ativo (%)
LG Electronics	2.010,00	83,72	10,16	55,33	1,07	24,93
Intelbras	685,30	8,59	5,33	20,13	4,99	1,30
Gradiente	355,20	128,57	-2,13	-27,94	0,93	31,71

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

Carlos Melo

diretor de tecnologia e vendas

“Fazemos o dever de casa direito”

divulgação

te da Nokia ressalta que a pressão para aumentar o market share continua. As operadoras estão mirando os usuários que querem aparelhos mais sofisticados, como, por exemplo, os que possuem câmera digital, que custam mais caro.

Para a Motorola, que fornece aparelhos para todas as tecnologias, o mercado retomou o ritmo normal a partir do segundo trimestre, sobretudo com as vendas no Dias das Mães. A proximidade de outras datas comemorativas, como o Dia dos Namorados e o Dia dos Pais, vai manter o comércio em alta, aposta Enrique Ussher, vice-presidente de produtos móveis.

Com a queda do dólar, o preço dos produtos pode baixar.

Segundo ele, o cenário econômico favorece o incremento dos negócios do setor. A queda do dólar tende a resultar na redução do preço final dos produtos – já que 90% dos componentes são importados – e, assim, incrementar as vendas.

A empresa disputa com a Nokia a liderança do mercado brasileiro de terminais celulares, reproduzindo a guerra que ambas vem travando há algum tempo no cenário internacional. De acordo com Ussher, a Motorola está levando a melhor, pois já ocupa entre 30% e 35% do mercado, desbancando a concorrente, na conquista por novos assinantes e por aqueles que estão trocando de aparelho. Na América Latina, cujas vendas somaram 14,7 milhões de celulares, entre janeiro e março, a Motorola também manteve-se na ponta, com 35% de market share, contra 30% da Nokia.

Há um consenso de que o mercado de celulares caminha para uma saturação. A base deve dobrar em 2008, totalizando 131 milhões de unidades, segundo estimativas da Anatel, e depois tenderá a apresentar taxas de crescimento menores. A concorrência será pautada pela oferta de modelos mais sofisticados, capazes de suportar os novos serviços que as operadoras pretendem oferecer, para estimular o tráfego e

A LG investe na fabricação local

Pelo segundo ano consecutivo a empresa mais eficiente do segmento de terminais do Anuário Telecom, em 2004 a LG Electronics repetiu a dose. Além de crescer mais de 80%, no exercício passado, a empresa encerrou o ano com rentabilidade sobre vendas e sobre o patrimônio. A explicação para esse desempenho dada por Carlos Melo, diretor de tecnologia e vendas, é sucinta: “Fazemos o dever de casa direito”. Traduzindo, a LG se empenha continuamente no desenvolvimento de novos aparelhos celulares, lançando terminais para as faixas de consumo alta e média, com bom design, tecnologia avançada, novas funcionalidades. E tudo suportado por uma rede de assistência técnica em expansão.

De olho na sua participação de mercado, a LG investiu US\$ 60 milhões em uma segunda linha de montagem na planta de Taubaté, aumentando a capacidade instalada de terminais de 250 para 500 aparelhos por mês. A nova unidade terá sete linhas para montagem de terminais CDMA e GSM. A empresa projeta fabricar 6,5 milhões de aparelhos em 2005, para atingir a meta estabelecida para o crescimento das vendas, e exportar 20% da produção. Os mercados alvo na América do Sul são Argentina, Chile e Peru. Segundo Carlos Melo, a LG pretende comercializar 1 milhão de terminais GSM neste ano, e 2,4 milhões CDMA, atingindo um crescimento da ordem de 30% na área de celulares. No primeiro semestre, diz, a empresa vendeu 1 milhão de unidades CDMA e 300 mil GSM. “Só entramos no segmento GSM em 2004, e com êxito. Somos fornecedores da Claro e da TIM”, observa o executivo. Entre os novos lançamentos do ano, o diretor menciona os aparelhos com câmera, MP3 e push-to-talk nas duas tecnologias, e, no terceiro trimestre, o primeiro 3G CDMA com câmera de 1.3 megapixels e MP3 estéreo, entre outras funções.

Os acessórios e suprimentos entram na onda

atrair os assinantes.

Para Ussher, uma das tendências é a melhoria da interface, para tornar mais fácil o uso do aparelho. Ele destaca, também, a incorporação da tecnologia de acesso Bluetooth e a melhoria da qualidade das câmeras digitais. "A incorporação do MP3 Player também é importante. Recentemente, lançamos o modelo 398, que tem memória de 28 MBytes, para armazenar arquivos de música", afirma.

A inovação tecnológica tem sido um importante fator de estímulo ao crescimento do mercado de celulares, ao lado da concorrência entre as operadoras "Esse mercado é movido pela inovação", afirma Fábio Castanheira, diretor de vendas da Kyocera. Câmera digital, serviços de localização, *push to talk*, acesso em banda larga e MP3 Player são apenas alguns exemplos de sofisticação dos aparelhos, que vão justificar a renovação dos terminais habilitados.

A Kyocera desembarcou no Brasil no final de 2003. Em um ano de operação arrebatou de 5% a 7% do mercado, segundo Castanheira, e planeja aumentar em 50% a sua participação, este ano. "O Natal, que responde por 20% do total das nossas vendas da empresa, será fundamental na estratégia de expansão da base de celulares", diz.

A despeito da estagnação da planta de telefonia fixa, o cenário tem se mostrado muito promissor para os terminais fixos sem-fio. "Esse mercado tem potencial para crescer cerca de 20% ao ano", avalia Altair Silvestri, diretor da catarinense Intelbrás, que, além de aparelhos telefônicos, fabrica centrais de comunicação fixa para o segmento corporativo.

No ano passado, a Intelbrás destinou parte do investimento de R\$ 9,2 milhões no desenvolvimento de três modelos de aparelhos fixos sem-fio. Até o final de 2005 serão lançados outros cinco. O orçamento para pesquisa e desenvolvimento, este ano, é de R\$ 10,2 milhões.

As vendas de cartões SimCard crescem na mesma proporção que as de celulares GSM, mantendo em alta os negócios dos fornecedores. E na medida em que a comercialização de terminais experimentou fortíssimo crescimento no ano passado, a área de suprimentos e acessórios não ficou para trás. A receita líquida do segmento, em 2004, experimentou monumental avanço de quase 400%, atingindo US\$ 10,3 milhões.

Nessa esteira foi a Daruma Orga, fabricante de SimCards com planta industrial em Taubaté (SP), cuja produção também abastece a América do Sul. Os negócios no setor de telecomunicações respondem por 50% do seu faturamento (que a empresa não informa). Para cada novo usuário de celular é vendido um cartão — isso para não falar em reposições. "As vendas estão crescendo em ritmo acelerado. O Brasil já é o quarto maior usuário da tecnologia GSM no mundo", afirma Marcelo Bellini, diretor de marketing da Daruma Orga. Ele informa que a empresa tem uma fatia de 15% desse mercado. Na medida em que quase um terço dos terminais habilitados são GSM, o ritmo de expansão tem tudo para permanecer acelerado em 2005. Apenas no primeiro trimestre, a base GSM evoluiu 27%.

De origem alemã, a Orga é uma grande fornecedora mundial de SimCards para a TIM. A joint venture com a brasileira Daruma foi formalizada em 1998, para atender os mercados brasileiro e da América do Sul. Posteriormente, a Orga assumiu 80% do controle da associação, e tem planos para investir cerca de 3 milhões de euros no mercado brasileiro.

Outras áreas de atuação importantes da empresa são o mercado financeiro e a telefonia pública. Ao primeiro, fornece cartões magnéticos para uso bancário e cartões indutivos para telefones públicos.