

Canais de comercialização

Faturamento Líquido do Segmento (US\$ milhões)

58,1

O crescimento exponencial de assinantes de serviços móveis e a ampliação dos serviços Internet de banda larga sem fio e por ADSL movimentaram os canais de comercialização de bens de telecomunicações. Distribuidores e integradores também vêm registrando aumento de vendas das soluções para segurança, redes convergentes e equipamentos para melhorar a qualidade do atendimento aos clientes de centrais de atendimento. Em 2004, a receita líquida apurada pelas empresas do segmento de canais de comercialização do *Anuário Telecom* totalizou US\$ 58 milhões, 19% a mais do que no ano anterior.

A Commlogik, distribuidora de *hardware* e *software* para serviços de *call center*, registrou um avanço de 36% na receita em 2004, apurando receita líquida de US\$ 3,2 milhões, de acordo com o *Anuário*. A maior contribuição para o faturamento veio dos pedidos da área de telefonia fixa. Carlos Wagner Manzini, diretor geral da empresa, comemora a volta dos investimentos na rede de voz. Ele diz que o desempenho do ano passado foi o melhor desde o *boom* de 1999 e 2000, quando as concessionárias estavam numa corrida desenfreada para cumprir as metas de universalização. "Ainda estamos muito longe de atingir os níveis de encomendas daquela época, mas considerando que de 2001 para cá os pedidos escassearam, os resultados são bons", avalia o executivo.

A distribuidora participou de vários projetos para implantação de Unidades de Resposta Auditável (URAs) in-

teligentes com reconhecimento de voz, tanto em operadoras fixas, quanto nas móveis, pressionadas a melhorar o atendimento ao consumidor para reduzir as reclamações dos assinantes em órgãos de defesa do consumidor e na Anatel. Muitos usuários têm dificuldade para falar com as centrais de atendimento das prestadoras de serviços.

Segundo Manzini, num primeiro momento, as operadoras celulares se preocuparam muito em vender terminais com os recursos mais avançados para ampliar o número de assinantes, e deixaram a retaguarda meio de lado. Com o salto da base de clientes, que somente no ano passado habilitou 19,2 milhões de novos usuários, segundo a Anatel, as operadoras estão sendo obrigadas a melhorar seus serviços. Para fidelizar um tal exército de clientes, elas começam a olhar mais para dentro de casa e cuidar da porta de entrada, que são os *call centers*. Isso deve aquecer as vendas da Commlogik em 2005, e a expectativa de Manzini é que a empresa aumente a receita em 25%.

O ano de 2004 também foi bom para a Westcon Brasil, uma das maiores empresas do segmento, com receita líquida estimada pelo *Anuário* de US\$ 19,6 milhões, 9% superior ao de 2003. Distribuidora de soluções para redes, os negócios da Westcon foram puxados pelas soluções de segurança, que respondem por 40% do faturamento. A empresa oferece mais duas linhas de produtos: soluções IP para serviços convergentes e comunicação móvel. Hélio Guimarães, gerente de marketing, explica que o aquecimento da procu-

As Maiores

AAT Brasil
28.847,19

Westcon Brasil
19.580,00

Teeleap
17.480,09

As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. s/ ativo (%)	Lucro Líq. p/func. (US\$ mil)
Teeleap	1.923,60	187,00	1,05	1,26	5,87	3,41
Nera Telecom	1.432,60	279,12	-12,02	2,62	20,50	-40,96
Mapra	691,50	123,31	-7,12	1,48	23,64	-5,32

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

Sérgio Abujabra Peixoto

diretor executivo

“Ampliamos o portfólio para atender até os usuários finais”.

divulgação



DESTAQUE DO ANO

ra por sistemas de segurança resultou do aumento das vulnerabilidades na Internet, que obrigam as empresas a comprar mais *firewalls*, filtros de conteúdo, antivírus, *antispams* e ferramentas para criar redes privadas virtuais (VPN) com túneis à prova de invasores.

Mas as vendas de sistemas para comunicação sem fio também estão crescendo. Guimarães prevê que essa linha terá um bom desempenho em 2005 porque é grande a demanda de aplicações com mobilidade, que utilizam outros meios além das redes celulares. Entre as tecnologias com bom potencial de sucesso é de identificação de produtos por radiofrequência (RFID, na sigla em inglês) da linha Symbol. E a plataforma de última milha Canopy, da Motorola, para acesso *wireless* de banda larga, que vai competir com Wi-Max para coberturas de áreas metropolitanas com conexões de alta velocidade.

O mesmo entusiasmo com a Internet de banda larga sem fio é compartilhado pela Marketronics, distribuidora de produtos de radiocomunicação Motorola que está começando a explorar esse mercado com a plataforma Canopy para fechar 2005 com crescimento superior ao registrado em 2004. No ano passado, seu faturamento líquido de US\$ 15 milhões, cresceu 23% em relação ao de 2003. Severino Sanchez, diretor geral da empresa, atribui os resultados ao fornecimento de rádios para órgãos públicos. Entre os grandes contratos, ele destaca o fechado com a Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo: 800 equipamentos para viaturas e 300 para delegacias.

Outro projeto foi o de fornecimento de infra-estrutura para o centro de comunicação da Secretaria de Segurança Pública de Tocantins, segundo o executivo o primeiro no país com informações que podem ser consultadas pela Internet. A Marketronics ganhou, ainda, licitação para entrega de 3 mil rádios portáteis para a Petrobrás. Para 2005, a empresa espera um crescimento da ordem de 25% e quer aproveitar a experiência adquirida no atendimento a secretarias de segurança para oferecer infra-estrutura de acesso banda larga para aplicações como câmeras móveis para vigilância pública e fiscalização em pedágios.

Logística, o segredo da Teeleap.

Inteiramente dedicada à distribuição de produtos para operadoras de telecomunicações e provedores de serviços de TV por assinatura, assim como ao atendimento dos clientes de seus clientes, a Teeleap, define o diretor executivo Sergio Abujabra Peixoto, é uma empresa de distribuição e logística. Seu sucesso, diz, deve-se em grande parte à capacidade de fazer a entrega de produtos porta-a-porta. Diretamente ou via revendas. “Antes, cuidávamos só de itens de infra-estrutura. Depois, desenvolvemos outro portfólio para também atender usuários finais”, conta o executivo, acrescentando que a empresa atua em todo o país, colocando produtos em 24 horas em qualquer capital, tanto para clientes residenciais quanto para corporativos. O que é possível graças ao centro de distribuição com área de 80 mil metros quadrados, cujo estoque é monitorado. Operando com ampla gama de marcas, as ofertas Teeleap se concentram em hardware para os novos serviços de voz, dados e imagens das concessionárias, e equipamentos envolvidos nas operações de TV paga, inclusive banda larga e VoIP. Porém, a maior demanda é das operadoras de telecomunicações. Com estrutura enxuta (56 funcionários), desde 1998, a Teeleap tem certificação de qualidade ISO 9002 concedida pela Fundação Vanzolini e, segundo Peixoto, integram a sua carteira de clientes além das concessionárias, praticamente todos os provedores de serviços de TV por assinatura e a maioria dos grandes provedores de acesso Internet. Em 2005, a distribuidora deve crescer 30%, de acordo com o seu diretor executivo, expansão movida pela demanda dos clientes tradicionais e estimulada pela flexibilidade do modelo de negócios Teeleap, que atende a clientela na medida de suas necessidades.