

4,6

Terminais

O mercado brasileiro de terminais viveu meses de forte

aquecimento em todos os períodos de 2005, fechando o ano com 86.210.340 assinantes. A elevação da base se deu graças à agressividade dos fabricantes no lançamento de mais aparelhos com novos recursos e às suas parcerias com as operadoras, que continuaram a subsidiar parcial ou integralmente boa parte dos terminais. A expectativa do mercado para 2006 é passar dos 102 milhões de assinantes. Até o final de junho, o mercado já havia atingido a marca dos 92 milhões.

Mais uma vez, o segmento de terminais celulares é o primeiro na lista dos maiores faturamentos em produtos do *Anuário Telecom*. A receita líquida apurada é de US\$ 4,6 bilhões em 2005, um crescimento de 26,89% em relação ao faturamento de 2004. Do total apurado em produtos pelo *Anuário* — US\$ 9,027 bilhões — a maior fatia é de terminais, que responde por 51,29% dessa receita.

No total, o Brasil vendeu 30 milhões de aparelhos no ano passado, sendo que mais de 1/3 desse total destinou-se ao mercado de troca. Neste ano, os fornecedores falam em repetir o mesmo volume, mas com um destaque ainda maior para o chamado nicho de *replacement* (troca de aparelhos), que deve atingir 80% do total de terminais comercializados. Isso é um reflexo do alto índice de penetração de aparelhos no Brasil, que já atinge cerca de 50% da população do país.

Diante desse cenário, o mercado acredita que ainda há muito espaço para crescer tanto dentro quanto fora da

atual base de assinantes.

Depois de registrar um 2005 ascendente tanto em termos de unidade quanto em faturamento, a Samsung espera repetir a dose neste ano. Segundo Oswaldo Mello, diretor da área de Telecom da Samsung, a área de celulares de sua empresa aumentou em mais de 50% a venda de aparelhos no ano passado. Embora a Samsung não revele todos os números de seu negócio, o que se comenta no mercado é que 55% do faturamento bruto de US\$ 1,2 bilhão conquistado em 2005 (valor 70% superior a 2004) vieram da área de celulares.

Os momentos de grande *boom* de 2005, como já era de se esperar, foram o Dia das Mães e o Natal, datas comemorativas em que fornecedores e fabricantes se uniram para criar modelos de pacotes que combinam descontos em aparelhos e franquia de minutos. De forma geral, no ano passado, o consumidor brasileiro dividiu-se entre o novato que comprou o primeiro celular a um custo baixo e com poucos recursos e o usuário mais experiente. Este segundo buscou inovações durante a troca, como câmera, tela colorida, MP3 *players* e até gravador de vídeo.

Os novos recursos têm se incorporado tanto às novas linhas que, hoje, a Samsung já não comercializa mais aparelhos com tela em preto e branco. "O Brasil comprou muita tela colorida no ano passado", diz Mello. Para este ano, ele aposta no aumento da procura por câmeras e recursos de MP3. A convergência de vários recursos em um único aparelho é uma forte tendência,

As Maiores

Motorola
1.715.920,00

Nokia
1.352.800,00

Samsung
587.400,00

As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Rent. s/patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. s/ ativo (%)
LG Electronics	1.328,00	63,42	8,22	28,63	1,10	13,64
Gradiente	775,70	58,50	1,95	22,64	1,22	33,28
Intelbras	548,30	24,37	7,31	23,81	4,30	43,39

Alexandre Jesus

diretor

**“Em 2005,
a consolidação
em CDMA.
Em 2006, o avanço
em GSM.”**

divulgação



DESTAQUE DO ANO

assim como o lançamento de aparelhos com mais cores e som com mais qualidade. Tudo isso é beneficiado pela chegada mais cedo de novos aparelhos nas prateleiras. Se a safra de celulares 2005 foi boa para a Samsung, também rendeu bons frutos à Motorola. No ano passado, a empresa cresceu 15% no mercado interno em comparação ao ano anterior. Segundo a consultoria Nielsen, nesse período o *market share* da Motorola no Brasil se manteve entre 30% e 33%, o que a colocou como líder do mercado. Os números apurados pelo *Anuário Telecom* indicam que a Motorola foi líder em vendas no mercado brasileiro, com uma receita líquida no segmento de terminais de US\$ 1,7 bilhão. Para este ano, a expectativa é que a empresa cresça entre 10 e 15% no mercado local, consolidando sua liderança.

Segundo Marcelo Queiroz Guimarães, diretor de produto da Motorola, o ano de 2005 foi marcado por boas vendas e alta no crescimento, com destaque especial para os aparelhos de gama média (*middle end*). Esse é o nicho de aparelhos que mais cresce e que mais deve aumentar sua participação no mercado em 2006. Nessa categoria, os aparelhos oferecem recursos como tela colorida e câmera. Embora a base atual seja composta em 80% por aparelhos celulares pré-pagos, com preço médio de R\$ 199,00, *display* preto e branco e poucas funcionalidades, Guimarães sentiu, no ano passado, um aumento na venda de aparelhos de R\$ 299,00, com tela colorida. “Se essa busca já começava a aparecer em 2005, agora, em 2006, ela se torna ainda mais forte com a tendência de troca por telefones com mais recursos”, analisa Guimarães.

Nesses casos, ele lembra que as compras não são feitas pelos primeiros usuários, mas pelos mais experientes. Isso tudo é reflexo do Brasil que vive um momento de troca de aparelho. O tempo de substituição do aparelho também tem encurtado. Antes, o usuário demorava 18 meses para trocar o terminal. Agora, o tempo caiu para 14 meses.

Outra aposta dos fabricantes é na procura de recursos de câmera de vídeo em aparelhos de gama média, o que adicionaria inovações além da tradicional câmera fotográfica. As vendas dos telefones *bluetooth* também começam a aumentar.

A LG busca, agora, o crescimento em GSM.

Pouco a pouco, a fabricante de aparelhos celulares LG deixou a discrição coreana de lado para se transformar num dos players mais agressivos do mercado brasileiro de terminais. Com uma fábrica instalada em Taubaté (SP), a LG teve um 2005 satisfatório, após produzir 3,5 milhões de terminais, sendo que 3,2 milhões serviram para abastecer o mercado interno e 300 mil seguiram para diferentes países da América do Sul. Com um crescimento de 63,42% em relação ao faturamento de 2004, a LG alcançou, em 2005, receita líquida de US\$ 648 milhões, sendo que a fatia de terminais respondeu por US\$ 409,7 milhões, conforme a apuração do Anuário Telecom. A empresa conquistou, pelo terceiro ano consecutivo, o destaque como a empresa mais eficiente do segmento de terminais do Anuário Telecom.

*Segundo Alexandre Jesus, diretor de GSM e Varejo da área de celulares da LG, a marca produziu e vendeu, em 2005, um volume de aparelhos 60% superior em relação ao ano anterior. “O ano de 2005 foi marcado pela consolidação da nossa presença em CDMA e com a introdução de nossos produtos em mais operadoras GSM”, conta Jesus. Se os resultados foram satisfatórios em 2005, neste ano os números de produção tendem a crescer ainda mais. A empresa pretende produzir 7 milhões de terminais -- e chegar ao final de 2007 produzindo 10 milhões. Para isso, continuará investindo fortemente em Pesquisa & Desenvolvimento, a exemplo do que fez no ano passado, quando aplicou US\$ 18 milhões. Para este ano, o objetivo da LG é ampliar sua participação em GSM. Pela análise de Jesus, 80% dos 30 milhões de aparelhos previstos para sair das prateleiras neste ano destinam-se à troca. Como o usuário de replacement quer experimentar novos recursos como *display* colorido, câmera e MP3, a LG que nunca atuou no mercado de low end agora tem a chance de atrair em cheio esse assinante. Resultado: quer atingir 22% de market share.*



Telefones públicos: o que salva é a manutenção.

Com a ascensão dos aparelhos celulares, os fabricantes de telefones públicos só sobrevivem no Brasil se focarem suas estratégias nas exportações e nas peças e componentes para reposição. Enquanto o país deve vender, entre ampliação da base de aparelhos e reposição, 150 mil novos aparelhos este ano, o grosso da receita vem mesmo dos componentes e das peças de reposição, por causa principalmente do vandalismo. Estima-se que o mercado de aparelhos movimente R\$ 90 milhões por ano, enquanto o de peças para reposição gire em R\$ 270 milhões anuais.

A fabricante Daruma Urmet, por exemplo, vende mais aparelhos para fora do Brasil que internamente. Seu diretor-presidente, Mário Campo Grande, conta que a maior demanda por telefones públicos vem do México, de Cuba, da Tailândia e da Bolívia.

“O mercado doméstico só funciona na base da reposição”, afirma ele. Exemplo disso é que dos 58 mil aparelhos produzidos pela Daruma em 2005, 30 mil destinaram-se à exportação, 20 mil à substituição e apenas 8 mil à ampliação da base. O mais curioso é que 20% desse total de 8 mil novos aparelhos são telefones públicos com módulo GSM. Razão: eles foram usados para atender zonas rurais nas quais o cabo não chegou. De forma geral, a visão que se tem do mercado brasileiro de aparelhos públicos é de estabilização. “Não vejo maiores possibilidades de crescimento”, afirma Campo Grande. Por conta disso, as vendas de 2005 não cresceram nem baixaram. O mesmo é esperado para 2006.

O mercado de manutenção, por sua vez, é disputado por três players (Icatel, Spice e Daruma). A Daruma responde por aproximadamente 35% dos 1,2 milhão de telefones públicos espalhados pelo Brasil e também é responsável pela manutenção mensal de cerca de 270 mil telefones, somados os aparelhos da Telefônica, CTBC e Brasil Telecom.

O SIM Card impulsiona o segmento de suprimentos e acessórios

A tecnologia GSM, líder do mercado brasileiro de telefonia celular com mais de 50 milhões de assinantes, segundo dados da Anatel, transformou-se em uma das grandes impulsionadoras do faturamento das empresas que fabricam cartões magnéticos sem ou com chip. Esta última é a categoria na qual se incluem os SIM Cards, cartões com chip inseridos nos aparelhos celulares com tecnologia GSM. Esse movimento gerou um crescimento de 14,26% no segmento de suprimentos e acessórios, que registrou receita líquida de US\$ 11,8 milhões em 2005, conforme os números apurados pelo Anuário Telecom.

O crescimento das vendas de aparelhos GSM deve levar a Sagem Orga do Brasil, fabricante de SIM Cards, a elevar seu faturamento em 80% neste ano em comparação a 2005. A empresa que começou a produzir cartões para telefonia celular no ano passado já comercializou mais de 2 milhões de SIM Cards neste primeiro quadrimestre e deve fechar o ano com mais de 10 milhões. “Em função dos pedidos, estamos dobrando a produção a cada trimestre”, afirma Paolo Villasco, diretor-presidente da Sagem Orga do Brasil.

Com dois clientes no Brasil – os nomes não são divulgados – e um total de oito operadoras de celular na América Latina, a Sagem Orga enxerga os SIM Cards como um produto de alto potencial e lucratividade. Localizada em Taubaté (SP), a empresa atua em todos os segmentos de mercado e é forte na produção de cartões para o meio bancário. Desde o ano passado, ela vem consolidando sua posição no mercado brasileiro e latino-americano, o que lhe permitiu aumentar seu faturamento em 45%.

Recentemente, a Sagem expandiu sua área industrial em Taubaté, o que permitirá um aumento significativo na fabricação e personalização de cartões. “A capacidade produtiva de personalização de chip dobrou em 2005 e a ampliação das atuais instalações da fábrica permitirá a fabricação e personalização de cerca de 100 milhões de cartões/ano em 2006”, diz Villasco.