

Equipamentos para redes

482,2

> FATURAMENTO LÍQUIDO DO SEGMENTO (US\$ MILHÕES)

Uma vez mais a banda larga ditou o ritmo dos negócios no segmento de equipamentos de acesso a redes – públicas ou de transporte de dados, segmentos consolidados num só, nesta edição. O *Anuário Telecom 2007* analisou o balanço de 14 empresas, que, juntas, contabilizaram receita líquida da ordem de US\$ 482,2 milhões. Na área das redes de dados, os negócios praticamente não saíram do lugar, em relação a 2005. O nicho das redes públicas, entretanto, exibiu crescimento de 21%. O número de usuários de sistemas de rede atingiu a marca de 5,656 milhões em 2006, segundo dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), traduzindo crescimento que o mercado considera bastante satisfatório. Mas, além das companhias telefônicas, que mantiveram os investimentos na implantação de várias tecnologias de acesso — com destaque para a rede Metro Ethernet —, as vendas foram impulsionadas pela forte demanda das operadoras de TV por assinatura, que abriram, dessa forma, nova janela de oportunidades para quem aposta nesse filão do mercado brasileiro.

A receita líquida da NEC do Brasil na área dos equipamentos de acesso à rede pública de transporte, por exemplo, atingiu a marca de US\$ 30,4 milhões. Mas, se contabilizada a prestação de serviços, esse número quase dobra. Carro-chefe dos negócios, a linha comercializada abrange tanto as soluções aplicadas no *backbone* das operadoras, quanto os dispositivos para clientes.

A demanda esteve bastante aquecida e deve se man-

ter em alta nos próximos dois anos, embora não mais no mesmo ritmo. A própria NEC, segundo o presidente, Paulo Castelo Branco, não espera crescimento superior a 15% em 2007 com a venda de *hardware*.

O desempenho da empresa no segmento de equipamentos de acesso à rede física de transporte, no qual se destaca a linha de rádios, também foi expressivo, acompanhando a evolução do mercado brasileiro, que tem registrado taxa de crescimento de 10% ao ano.

A Alcatel-Lucent fechou vários contratos em 2006, envolvendo construção de redes Metro Ethernet. A implantação de novas tecnologias está na pauta de todas as operadoras e a companhia pretende aproveitar o pico de investimentos – estimado para o período entre 2007 e 2009 – para aumentar a participação no mercado no qual já desfruta de posição bastante confortável. A área de acesso à rede, que responde por 30% da receita no Brasil, na composição geral dos negócios fica atrás, apenas, da de serviços.

A Cisco é outra que aposta alto no segmento de Metro Ethernet, cujo apelo é a infra-estrutura de baixo custo e o fato de ser uma das tecnologias de comunicação de dados mais difundidas em escala mundial. A empresa implantou as redes da Telefônica e da Telemar para oferta de serviços de banda larga ao segmento corporativo. A expectativa, agora, é com a extensão do projeto para suprir a faixa dos usuários domésticos, revela Rodrigo Uchoa, diretor de Desenvolvimento de Novos Negócios. Por causa do *triple play*, principalmente, as operadoras

As Maiores

Cisco Systems
324.175,70

Alcatel-Lucent
117.315,79

Digitel
19.521,54

As Mais Eficientes

| | Pontuação | Cresc. Rec. Líq. (%) | Rent. s/vendas (%) | Rent. s/patrimônio (%) | Liquidez corrente | Endiv. sobre ativo (%) |
|----------------|-----------|----------------------|--------------------|------------------------|-------------------|------------------------|
| Digitel | 677,50 | 2,24 | 12,33 | 16,57 | 3,83 | 8,45 |
| Nec | 594,00 | 4,12 | 7,23 | 17,19 | 3,33 | 0,00 |
| ASgA | 150,10 | 6,47 | 4,40 | 8,30 | 1,54 | 22,80 |

Gilberto Machado

presidente

“O mercado anda muito retraído. Assim, quem não andar para trás já estará no lucro.”



divulgação

de TV a cabo estão-se tomando um nicho de mercado muito promissor para a Cisco. Atualmente, concentram 20% da demanda registrada pela empresa. Mas Uchoa não descarta a possibilidade de essa participação saltar para 30%. A meta é aumentar as vendas de soluções para redes WiMAX e Wi-Mesh – esta última como *backbone* das redes públicas metropolitanas. Por enquanto, há um piloto rodando na cidade mineira de Tiradentes, contratado pelo Ministério das Comunicações.

Na lista de soluções que a Nortel oferece ao mercado brasileiro figuram roteadores para construção de redes ópticas de alta capacidade. Diferente dos *players* que estão de olho na rede de terceira geração (3G), a empresa aposta no salto tecnológico para a rede de quarta geração (4G). O presidente Juan Chico explica que a estratégia se baseia na constatação de que as operadoras estão desacelerando o investimento na tecnologia 3G por causa do atraso no processo de migração. A exemplo da Cisco, a Nortel pretende expandir os negócios com as operadoras de TV por assinatura – um contrato para construir uma rede de testes em São Paulo foi assinado com a TVA.

A Nera, que dá prioridade ao mercado de transmissão sem fio, detectou boas oportunidades de negócios em 2006 por conta da oferta de rádios para suportar os serviços de dados, oferecidos tanto pelas operadoras de telefonia fixa quanto pelos provedores de Internet (ISPs). O alvo foram os usuários que não vinham sendo atendidos pela tecnologia xDSL ou que precisavam ter acesso ao *backbone* de fibra óptica. Esses projetos representaram 40% do total dos negócios firmados pela companhia. O diretor Eduardo Fadaneli acredita que a demanda por rádio tende a crescer em 2007, porque as operadoras fixas, que pretendem aumentar a receita com dados, estão pensando em expandir a banda larga não apenas entre os usuários domésticos, mas, também, no segmento corporativo, especialmente na faixa das pequenas e médias empresas.

Na telefonia celular, que representa 60% da receita, os rádios fabricados pela Nera têm sido utilizados principalmente na ligação entre estações rádio-base (ERBs). Esse segmento apresentou crescimento vegetativo no ano passado – a cobertura das redes das operadoras está

A Digital reinventa o conceito de solução

Enorme capacidade de desenvolver e incorporar novas tecnologias, ao longo do tempo. Mas, acima de tudo, de criar soluções capazes de sustentar a receita quando a operadora, após uma fase de investimento pesado, como agora, entra numa espécie de entressafra das compras. E, finalmente, talento para identificar tendências e surpreender o cliente com a solução de um problema que nem ele próprio conseguiu ver. Assim é que se compõe a estratégia da gaúcha Digital para crescer numa área de negócio marcada pela competição, acirrada pela explosão de oferta, e, da parte das operadoras, muito pouca disposição para novos investimentos. A fórmula adotada pela empresa, que começou fazendo sistemas de cobre e hoje se especializou em soluções digitais, vai dando certo, garante o presidente Gilberto Machado. Mesmo num ano complicado, em que o ritmo de crescimento do mercado em geral foi bem mais lento, a Digital obteve faturamento líquido de US\$ 24,4 milhões – 12% maior em relação a 2005. “O mercado anda muito retraído. Assim, quem não andar para trás, já estará no lucro”, constata Machado.

O executivo explica que essa é uma área de negócio cujo comportamento varia muito. “Nos últimos três anos – espaço de tempo que uma tecnologia precisa para surgir e se firmar – o mercado não saiu do lugar em termos de investimento”, constata o executivo, calculando que, por ano, cada uma das quatro maiores operadoras em operação no país despense cerca de US\$ 500 milhões.

Machado concorda que já foi pior. A necessidade de oferecer mais e melhores serviços encurtou de dez para três anos o tempo que as operadoras levam para se lançar em projetos de atualização tecnológica. “Mas ainda é muito tempo. Nesse período, a saída é vender serviços de qualidade. E é isso que temos feito, embora ainda sejamos, basicamente, uma empresa de produto, com especialização em sistemas digitais, item que, em 2006, compôs 45% da receita”, ressalva Machado.

próxima de atingir o ponto de saturação – e o ritmo dos negócios tende a ser menor em 2007. O reaquecimento da demanda é esperado, entretanto, com a oferta das redes 3G e WiMAX. A tecnologia 3G, por exemplo, deve exigir aumento da capacidade das ERBs e, portanto, equipamentos de rádio capazes de suportar as aplicações às quais os usuários terão acesso com aparelhos celulares mais sofisticados. Seja qual for o cenário desenhado para 2007, a meta de Fadaneli é crescer 15% em relação a 2006.

A AsGa aproveitou o bom momento vivido pelo mercado para investir. Uma das medidas adotadas, em substituição ao modelo de produção terceirizada, foi a montagem, na mineira Santa Rita do Sapucaí, da AG Indústria e Comércio de Placas Eletrônicas, para produção de placas utilizadas na fabricação de equipamentos ópticos (conversores multimídia, *modems* e *switches*) e rádios de tecnologia PDH (*Plesiochronous Digital Hierarchy*) e SDH (*Synchronous Digital Hierarchy*).

O diretor comercial, Carlos Kenichiro Yoshino, conta que, na área de linhas ópticas, foram desenvolvidos projetos de circuitos Ethernet para complementar as redes Metro Ethernet implantadas pelas operadoras, movimento que deve continuar em 2007. A empresa também fechou muitos contratos para fornecimento de soluções aplicadas na rede atual de telefonia, baseada na tecnologia TDM (*Time Division Multiplexing*). Mas os negócios realizados no segmento de rádios é que, de fato, superaram todas as expectativas. Entre os mais expressivos, destaca-se o projeto com a Oi/Telemar, de instalação de equipamentos nas localidades mais remotas da área de concessão da operadora, para permitir a implantação de um novo sistema de bilhetagem baseado em minutos.

Em 2006, os negócios na área de redes, públicas e de dados, renderam à AsGa faturamento líquido de US\$ 13 milhões e, segundo Yoshino, o resultado só não foi melhor porque houve ligeira queda na demanda por produtos da linha óptica. Mas a expectativa é de recuperação em 2007, quando a receita, nos dois nichos de mercado, deve alcançar a marca de US\$ 25 milhões. Outra meta é aumentar em 35% as exportações, que, em 2006, responderam por 10% do total dos negócios. Além da América Latina, a AsGa mantém canais de distribuição na Ásia e na Europa.

Comunicação por satélite, um bom negócio.

Mesmo depois de uma redução de preços superior a 100%, e que começou com a privatização do mercado brasileiro de telecomunicações, no final dos anos 90, os serviços de transmissão via satélite continuam caros, se comparados aos que trafegam por sistemas terrestres. Mas ainda são, muitas vezes, a única ou a melhor opção. Por exemplo, ligar localidades às quais o acesso físico, por questões topográficas, é difícil ou impossível. É com isso que contam empresas como a Hughes. Provedora de serviços via satélite, em 2006, ela registrou aumento de 50% nas vendas em relação ao exercício anterior. O resultado superou a expectativa da empresa e, mais do que isso, segundo o presidente, Delio Moraes, ficou acima do crescimento do mercado brasileiro. O presidente do conselho de administração da Hispamar, Francisco Perrone, argumenta que o custo da comunicação por satélite é relativamente baixo, tendo em vista a ampla cobertura, com qualidade, que o meio garante. “O Brasil, país de dimensões continentais, tem no uso de satélites um ativo estratégico. Os votos eletrônicos, nas últimas eleições, foram em muitos casos coletados utilizando o meio satelital”, lembra o executivo. De olho no potencial do mercado, a empresa decidiu investir nos pacotes *triple play* – aqueles que embalam, ao mesmo tempo, serviços de telefonia, acesso à Internet e TV a cabo.

Agora incorporada à Brasil Telecom, a Comsat promete ser a empresa de telecomunicações mais agressiva no mercado corporativo. E faz grandes planos para obter o pedaço que lhe cabe, oferecendo soluções de satélite, em condições competitivas, às corporações que precisam ligar escritórios fisicamente distantes e em locais de acesso complicado, confia o presidente para as regiões Espanha, Portugal e América Latina, Luis Alvarez Satorre. Hoje, o número de clientes da Comsat na região também chega a 2 mil, contra os 800 da BT. Mas, até o final do ano que vem, a meta é multiplicar a carteira por dois.