

3.689,0

&gt; FATURAMENTO LÍQUIDO DO SEGMENTO (US\$ MILHÕES)

## Terminais

**Acostumados a taxas de crescimento expressivas**, em 2006, os fabricantes de telefones celulares experimentaram sensível queda no volume de vendas, resultado direto de um crescimento da base de assinantes em ritmo bem menor. O fenômeno, que tende a se acentuar em 2007, sinaliza que o mercado brasileiro está bem próximo de atingir o ponto de saturação, mantendo-se, tão-somente, graças à reposição e troca de aparelhos. As 15 empresas cujos balanços foram analisados pelo *Anuário Telecom 2007* faturaram, juntas, US\$ 3,7 bilhões, receita que recuou 10,3% em relação a 2005. Segundo a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), em abril de 2007, os novos assinantes de telefonia celular somaram 722,7 mil, contra os 947 mil registrados um mês antes – números bem abaixo dos cerca de 1,2 milhão de usuários habilitados em abril de 2006. No final de 2006, os aparelhos em operação perfaziam o total de 102,8 milhões.

O diretor da área de telecom da Samsung, Oswaldo Mello, conta que, para se ajustar à nova realidade do mercado, os fornecedores estão sendo obrigados a rever a estratégia. Uma das medidas, ele aponta, é o desenvolvimento de celulares cada vez mais avançados. “Os aparelhos terão de apresentar diferencial para levar o usuário à troca”, comenta.

Mas a Samsung ainda vislumbra boas oportunidades de negócio no mercado brasileiro, por conta tanto da reposição de celulares quanto da ampliação da base de

assinantes, considerando que o índice de penetração por aqui é praticamente o mesmo registrado nos países desenvolvidos.

Assim, apesar da queda anunciada pela Anatel, sem revelar números, Mello garante que, no caso da Samsung, nos três primeiros meses de 2007, o volume de vendas foi superior ao registrado em igual período de 2006. A empresa também contabiliza bons resultados nas exportações, mesmo com a desvalorização do dólar em relação ao real, e espera aumentar os negócios externos com a conquista de outros mercados. Atualmente, 15% da produção, concentrada na unidade industrial de Campinas (SP), destina-se à América Latina. A área de telecomunicações, que inclui terminais celulares, representa metade do faturamento da empresa no Brasil – R\$ 3,2 bilhões no exercício de 2006.

Outra que faz da sofisticação uma forma de sustentar as vendas e garantir receita é a Sony Ericsson. Um dos modelos, o W300, lançado em meados de 2006, tem fone de ouvido estéreo de silicone, cabos de dados para conexão ao PC e interface USB 2.0, que reconhece, automaticamente, o aparelho como *drive*, dispensando a instalação de *software*. Outro recurso é um cartão de memória com capacidade para 256 Mbps. Uma versão mais avançada do aparelho, o W200, com câmera VGA, chegou ao mercado em abril ao preço de R\$ 399,00 no plano pré-pago da Vivo.

Ciente de que os usuários de celulares trocam de aparelho, em média, a cada ano, ano e meio, a Sony Ericsson optou por manter o nível de produção, mediante terceirização, confiando a montagem dos terminais às parceiras Flextronics, de Sorocaba, e Foxcomm, de Indaiatuba.

Além da mudança no perfil de consumo, 2006 foi marcado por outros acontecimentos, que se refletiram no comportamento do mercado, contribuindo para que o volume de unidades de celulares comercializadas ficasse abaixo do registrado em 2005. O presidente da Motorola, Enrique Ussher, considera que os rumores sobre a venda de operadoras de telefonia celular e mudança de tecnologia nas redes levaram o merca-

### As Maiores

**Motorola**  
1.361.700,00

**Nokia**  
1.105.000,00

**Samsung**  
569.600,00

> Por receita líquida no segmento (US\$ mil)

## Telefonia pública: nova estratégia.

do a pisar no freio quanto a investimentos. “2006 foi um ano conturbado”, comenta o executivo, referindo-se aos comentários acerca da compra da TIM pela Telefônica e à migração tecnológica da rede da Vivo, de CDMA (*Code Division Multiple Access*) para GSM (*Global System for Mobile Communication*).

Apesar da retração, os fabricantes de celulares conseguiram crescer em 2005, graças, também, à conquista de clientes diferentes das próprias operadoras – o varejo, que passou a comprar terminais diretamente dos fornecedores para suprir o mercado. A Motorola não divulga receitas por país – assim, relativamente a 2006, o único número disponível, do *site* Teleco, fala de um crescimento da ordem de 22%, contra 33% da principal concorrente, a finlandesa Nokia. Ussher garante, porém, que as exportações de produtos aqui fabricados, para países da América Latina e Estados Unidos, não param de aumentar. Somente nos dois primeiros meses de 2007, segundo o executivo, a receita atingiu a marca de R\$ 330 milhões, o que representou salto de 38% em relação ao mesmo período de 2006.

O diretor de vendas e novos negócios da Nokia, Gustavo Jaramillo, acredita que o mercado de reposição já representa fatia importante das vendas de celular. Isso quer dizer que a migração está ocorrendo em ritmo mais acelerado que nos anos anteriores e por consumidores com maior poder aquisitivo, interessados em adquirir aparelhos cada vez mais sofisticados. Mas também significa que deve haver retração de demanda por parte da população com menor poder de compra, que não tem como bancar a aquisição de aparelhos com muitas funcionalidades, e cuja venda subsidiada vem sendo reduzida por parte das operadoras, dispostas a sustentar a receita, graças à troca de aparelhos.

Os problemas não são apenas esses, entretanto. “Além do custo do aparelho e da cadeia de impostos associados, há o preço do minuto, que é muito alto”, analisa Gustavo Jaramillo, diretor de vendas e novos negócios da Nokia. De olho no comportamento do mercado nos quatro primeiros meses, o executivo acredita que

Houve época em que a manutenção da planta brasileira de terminais públicos representava boa parte da receita da Urmet Daruma. Mas isso mudou. A empresa que fabrica os aparelhos e faz a reposição dos orelhões decidiu diversificar os serviços prestados às operadoras. Em 2006, ela forneceu à Telemar, Telefônica e Brasil Telecom um dispositivo (*anti-tapping*) que identifica chamadas clandestinas – muito comuns no Brasil – combatendo a evasão de receita e melhorando a rentabilidade da telefonia pública. A política de diversificação permitiu à Urmet Daruma crescer 24% em 2006, em relação a 2005 – índice que Mário Campo Grande, presidente da empresa, espera repetir em 2007. Atualmente, a área de telecomunicações responde por 60% das receitas. Metade disso provém da área de serviços e outra metade da comercialização de produtos como o *anti-tapping*, *modems* e o C-300 (plataforma que possibilita a captura de mensagens SMS no celular). A evasão de receita e a baixa rentabilidade dos serviços de telefonia pública são, atualmente, os fatores críticos enfrentados pelas operadoras. Outra questão importante é a necessidade de reduzir o tempo de atendimento às chamadas de reparo que, por exigência da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), não pode ser superior a oito horas. “No passado, os reparos demoravam até dois dias. Agora, as centrais das operadoras estão habilitadas para detectar rapidamente um telefone público inoperante”, compara Campo Grande. Nessa área de manutenção, a Urmet Daruma é responsável pelo atendimento de 50% da planta da Brasil Telecom e de 33% da base instalada pela Telefônica. Mas, na área de concessão da CTBC, reina absoluta, com participação de 100%. A companhia pretende, porém, ampliar os negócios com a comercialização do dispositivo *anti-tapping* e com a plataforma para captura de mensagens SMS. A Oi já é um usuário do aparelho C-200 e a expectativa é fechar outros contratos após o lançamento de uma nova versão do produto, o C-300, que possibilita ao usuário, por intermédio do SIM Card, transferir a agenda do celular para o telefone fixo.

## Acessórios cada vez mais essenciais

o cenário em 2007 não será muito diferente daquele verificado no exercício 2006. Mas observa que o segmento de terminais vive um período de transição e que ninguém pode prever até quando deve durar.

A LG acredita que pode comercializar 9 milhões de aparelhos em 2007 e joga boa parte das fichas no mercado representado pelos consumidores das classes mais altas. A idéia é capitalizar o interesse delas pelos modelos dotados de recursos avançados e, ainda, a demanda gerada por conta da adesão da Vivo à tecnologia GSM. Em 2006, a empresa vendeu 6,2 milhões de aparelhos, contra 3,2 milhões em 2005. O diretor comercial, Alexandre Jesus, revela que a LG encerrou 2006 em posição de liderança quando se trata de tecnologia CDMA, com participação de 14%, além de forte presença em GSM. Se considerarmos as duas tecnologias, segundo ele, a LG detém parcela de 19% do mercado nacional.

Se a empresa atingir a meta de vendas estabelecida para 2007, chegará ao final do ano com participação de 25% dos 33 milhões de aparelhos que a indústria inteira pretende comercializar, contra 30 milhões, em 2006, e 35 milhões em 2005.

“A LG vai brigar pela primeira posição”, avisa o executivo. Hoje, ela ocupa o terceiro lugar no *ranking* nacional dos fabricantes de celular, posição que, entretanto, pretende melhorar explorando as oportunidades de negócios criadas pela nova rede da Vivo e, ainda, fazendo parcerias com as demais operadoras GSM. Jesus considera que o investimento em produtos de reposição, dirigidos às camadas mais altas da população, beneficia a LG. “Essa é a faixa que consome aparelhos de preço unitário médio mais alto”, diz ele.

O executivo calcula que, em 2007, 25% dos usuários brasileiros de telefonia celular tendem a trocar de aparelho, o que deverá resultar em, aproximadamente, 25 milhões de usuários disputados pelos fornecedores. Mas também alimenta a esperança de que a aquisição de aparelhos com mais funcionalidades estimule as vendas dos itens eletrônicos de consumo, outra área em que a LG opera.

Ampliar a capacidade produtiva da planta instalada no município de Taubaté (SP), contratar mais funcionários e obter índices expressivos de vendas viraram coisas rotineiras na vida da Sagem Orga do Brasil, fabricante de SIM Cards para celular. Assim foi nos últimos dois anos e não será diferente em 2007, graças ao avanço da tecnologia GSM (*Global System for Mobile Communication*) e ao crescimento da base de usuários de terminais móveis no país.

Em 2006, a empresa fortaleceu a operação no setor de telecomunicações (outra área na qual tem forte presença é a de finanças), tanto no mercado interno quanto na América Latina. O diretor de marketing e vendas, Marcelo Bellini, Garcia, conta que, em 2006, o volume de exportações foi quatro vezes superior, se comparado ao volume de embarques registrado um ano antes. A Argentina, que superou a crise econômica, foi apontada como uma das grandes responsáveis pelo bom desempenho das vendas externas. Mas a Colômbia e o Chile são outros dois mercados que apresentam demanda bastante aquecida.

Mas, se 2006 foi um ano excepcional para a Sagem Orga, 2007 promete ser ainda melhor. No primeiro trimestre, a companhia atingiu o pico de vendas de SIM Cards, registrando a impressionante taxa de crescimento de 500% em relação aos três primeiros meses de 2006. Garcia quer aproveitar o momento favorável para expandir os negócios no setor de telecomunicações. Ele leva em conta o fato de as operadoras de celular estarem apostando na oferta de serviços de valor agregado, como forma de ampliar a receita e reter os clientes. “A melhor mídia para carregar aplicações é o SIM Card”, argumenta Bellini. Para suprir a demanda do mercado externo, principalmente, a Sagem Orga investiu o equivalente a 1 milhão de euros na fábrica de Taubaté e aumentou em 22% o quadro de pessoal. Mas planeja dobrar a capacidade de produção de cartões com *chips* e expandir em 25% a capacidade de personalização de cartões, para atingir a meta de terminar o exercício 2007 com crescimento de 60% no faturamento líquido em relação a 2006. No primeiro trimestre deste ano, a receita líquida foi duas vezes superior à do mesmo período do exercício passado.