

Canais de comercialização

66,9

> FATURAMENTO LÍQUIDO DO SEGMENTO (US\$ MILHÕES)

A expansão do mercado de serviços de telecomunicações, em especial nas áreas de banda larga, telefonia celular e soluções corporativas, favoreceu os canais de comercialização especializados em produtos para essas aplicações, salvando-os de um ano em que a receita gerada pela venda de outros itens não foi das melhores. De acordo com os números apurados pelo *Anuário Telecom*, o segmento contabilizou a receita de US\$ 66,9 milhões em 2006, 2,6% menor, se comparada à de 2005.

A Teeleap, por exemplo, que decidiu investir nas novas tecnologias, fechou o ano com faturamento de R\$ 160 milhões – 90% maior em relação à do exercício anterior. Para este ano, a expectativa é de novo aumento na receita, da ordem de 80%. O segredo do bom resultado está na mudança de estratégia. “Apostamos na diversificação dos canais de venda”, revela o presidente, Sérgio Abujabra Peixoto.

Em 2006, o número de canais de comercialização da Teeleap aumentou de sete para 20 – entre eles, lojas e operadoras de telefonia fixa e celular e empreiteiras de telecomunicações. O total de revendas com as quais a empresa faz parceria simplesmente pulou de 1.800 para mais de 12 mil, no país todo. Além disso, a empresa mantém acordos de operação conjunta com as principais operadoras de telefonia fixa, de celular, de VoIP, de TV por assinatura e provedores de Internet.

Nesses casos, as operadoras e provedores vendem o

serviço e a Teeleap fornece o *hardware* necessário para que ele possa ser utilizado – por exemplo, *modems* de banda larga, telefones celulares, *set top boxes* de TV e *access points* Wi-Fi. A Teeleap é responsável por toda a operação relacionada ao fornecimento, que vai do armazenamento e entrega do produto até o financiamento e suporte pós-venda.

A Damovo, integradora de soluções de comunicação (de voz, dados e vídeo) para o mercado corporativo, considera que 2006 foi excelente. “Com certeza, o melhor ano da nossa história”, avalia Arnaldo Curvello, presidente da subsidiária brasileira. A receita bruta da empresa, que inclui a venda de produtos e serviços, cresceu mais de 40% em relação a 2005, atingindo a marca de US\$ 100 milhões. Além disso, a Damovo do Brasil ganhou um prêmio da Ericsson sueca – o certificado Partner Growth Award – por ter sido o canal de distribuição da fabricante com o maior volume de vendas no mundo, no ano de 2006.

A razão do desempenho, tão positivo, foi o acordo com a Telefônica, para fornecimento de soluções de voz. “É uma parceria de negócios específica para o mercado corporativo, pela qual entregamos soluções da Ericsson na área de PABX”, explica Curvello. Ele ressalta que, em todos os projetos, a Damovo agrega algum valor à solução vendida – o que envolve *hardware*, *software* e serviços. “Não somos um simples distribuidor de produtos”, esclarece. “Vendemos o projeto que, em alguns

As Maiores

AAT Brasil
41.189,26

Agora Telecom
26.568,37

Westcon Brasil
20.496,00

As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. p/func. (US\$ mil)
AAT Brasil	1.394,60	149,80	1,50	1,01	39,21	11,68
Teeleap	958,20	107,15	-0,72	0,94	4,71	-2,70
Agora Telecom	144,80	32,70	0,54	1,11	27,63	3,34

Ricardo Radomysler

diretor-executivo

“Nós preferimos fazer bem aquele que sempre foi o nosso negócio.”



divulgação

casos, combina soluções de parceiros diferentes.” Além da Ericsson, a empresa tem parcerias com a Cisco, a Juniper, a Enterasys, a Polycom.

A JDSU, que comercializa equipamentos de teste e medição para telecomunicações, também registrou aumento no volume de negócios em 2006. O principal executivo, Sérgio Cardoso Dias, conta que as vendas cresceram mais de 10%, em consequência, principalmente, do aquecimento de três segmentos: fibra óptica, telefonia celular e TV a cabo. “Depois de vários anos de estagnação, o segmento de fibra óptica voltou a comprar equipamentos de teste, especialmente por causa da implantação das redes Metro Ethernet”, diz ele. No caso da telefonia celular, Dias destaca, em particular, o investimento feito pela Vivo na nova rede GSM, construída em curto período de tempo – e que também demandou equipamentos de teste. Na área de TV a cabo, o crescimento se deu tanto na base de assinantes de serviços de TV paga quanto de acesso à Internet em banda larga.

Ao mesmo tempo, a JDSU continuou na estratégia de ampliação do catálogo de produtos, que, há dois anos, a levou a comprar a Acterna. Em 2006, a empresa incorporou a norte-americana Test-Um, fabricante de equipamentos de teste de instalações de redes de banda larga e de TV por assinatura (par metálico, cabo coaxial, Ethernet) em residências e pequenas empresas. Outra aquisição importante, realizada no início de 2007, envolveu a também americana Casabyte, dona de um produto que permite simular serviços, testar o desempenho e identificar falhas em redes de telefonia móvel. Em maio de 2007, a JDSU anunciou a compra da canadense Innocor, que fornece soluções de teste para fabricantes de equipamentos de rede de banda larga – especialmente ópticos.

Dias acredita que, em 2007, a demanda continuará vindo das áreas de redes de fibra óptica, de telefonia móvel (por causa da implantação do 3G) e de TV a cabo. Para 2008, ele prevê que a implantação do sistema de TV digital no país vai intensificar a necessidade – e ampliar o mercado – de equipamentos de teste.

A AAT ocupa espaço na banda larga

Com receita líquida de US\$ 41,1 milhões – quase 150% maior em relação a 2005 –, a Allied Advanced Technology foi a empresa de distribuição que, em 2006, melhor soube explorar as oportunidades de negócios geradas pela disseminação da tecnologia de banda larga no Brasil. E promete manter o ritmo em 2007, projetando receita de, pelo menos, US\$ 100 milhões.

Da receita obtida em 2006, 85% vieram da venda de telefones celulares, num total de, aproximadamente, 300 mil unidades. Outros 9% foram gerados pela comercialização de câmeras digitais, 5% disseram respeito a acessórios originais e 1% à personalização de sistemas (desbloqueio de aparelhos, troca de placas, etc.). Mas, com certeza, a AAT não deve o resultado, “excepcional”, segundo o diretor-executivo, Ricardo Radomysler, apenas à estratégia adotada no exercício, mas, também, a uma política de diversificação, seguida desde 2001, quando foi criada no Brasil. “Nestes seis anos, trabalhamos para obter a representação das principais marcas de produtos para telefonia celular, acessórios, câmeras digitais e telefones sem-fio, entre outros: Alcatel, BenQ-Siemens, Gradiente, Nokia, UT StarCom e Y-Wireless”, explica Radomysler. Mesmo com a enorme experiência adquirida no manuseio de tecnologias de ponta e de diferentes procedências, segundo ele, a Allied, hoje com 70 empregados e representantes no país inteiro, não pensa em investir na atividade de integração. “Nós preferimos fazer bem aquele que sempre foi o nosso negócio – a distribuição”, descarta o diretor. Nesse sentido, antenada, a empresa promete não perder, por exemplo o bonde da convergência, que, segundo Radomysler, é caminho sem volta. “Há muito tempo estamos nos preparando para operar no mercado de produtos que integram, numa mesma solução, celular, PDA (*Personal Digital Assistant*), MP3, câmera e ambiente para tráfego de dados”, ele conta.