

US\$ 5,4 bilhões

> FATURAMENTO LÍQUIDO DO SEGMENTO

## Terminais

**Pela combinação de avanço tecnológico e condições** macroeconômicas, produtos de maior sofisticação se tornam acessíveis ao bolso dos brasileiros. “Até 2005, os modelos básicos de telefones celulares dominavam o mercado”, diz Álvaro Menezes, gerente de estratégia da Nokia. “A partir de 2006, o público começou a esperar mais funcionalidades, mesmo com os produtos de volume. Em 2007, o câmbio teve um impacto no custo dos insumos (a produção da Nokia é em Manaus) e pudemos agregar mais facilidades às linhas de baixo custo. Com isso atendemos principalmente ao consumidor de segunda compra, que espera algo mais sofisticado.”

Álvaro lembra que, em 2007, a cantora Piti ganhou um disco de ouro pela venda de 200 mil cópias de seu álbum, embarcado no celular Nokia 5200. Segundo a Associação Brasileira dos Produtos de Discos, as vendas de música por celular renderam R\$ 18,5 milhões no período, contra R\$ 5,7 milhões na web. “Em 2007, as vendas de volume foram de modelos com recursos de música”, diz José Roberto Campos, vice-presidente executivo da Samsung. “É por isso que vemos fabricantes e operadoras como maiores patrocinadores de shows e festivais.” Edson Bortolli, diretor de produtos da Motorola, diz a mesma coisa. “Hoje, 92% do nosso mercado é de aparelhos de até R\$ 400,00. Mesmo nesse segmento, rádio e MP3 são expectativas básicas.” A linha de terminais 3G da Nokia chega com alguns aplicativos e serviços instalados, como *upload* au-

tomático de arquivos e GPS. “Com a convergência, o aparelho por si só não é um apelo suficiente”, diz Álvaro, da Nokia. “O cliente espera serviços de valor adicionado.” Hoje com 5 modelos em 3G, Álvaro avalia que esse mercado só deva atingir volumes maiores a partir de 2009, quando as operadoras tiverem ampliado a cobertura. “Em 2007 foi localizado, em 2008 será nicho, em 2009 segmento, e em 2010 volume.”

De 2007 para 2008, as vendas de celulares Motorola com MP3 quadruplicou e nos modelos de menor custo (menos de R\$ 200,00) as vendas com rádio FM embutido aumentaram 280%, explica Edson. “Os aparelhos com MP3 e foto têm conexão USB para que o usuário tenha uma experiência plena com essas aplicações. Aí o celular começa a funcionar como *pen drive*.”

Mesmo antes da disponibilidade de conectividade 3G, a Motorola, por meio de um acordo com a Vivo e a Microsoft, foi o primeiro fabricante a suportar um cliente MSN, desenvolvido em Java, em rede 2G. “O acesso a *sites* de compartilhamento, comunidades e serviços a que o usuário já está acostumado tem um apelo interessante para os consumidores”, diz Edson, “além de simplificar o uso como ferramenta de trabalho em pequenas empresas, que não contam com sistemas de mensageria corporativa.”

Edson identifica uma demanda mais clara por terminais 3G no segmento empresarial, em que há aplicações que já apresentam gargalos de desempenho. “Em automação de força de vendas, há funcionários que chegam a levar meia hora, em 2G, para se atualizar com os servidores. No mercado de varejo, será preciso criar serviços. Poucos compram apenas velocidade.”

José Roberto, da Samsung, acha que a convergência das redes está ocorrendo nas pontas, no terminal do usuário. “Após a disseminação dos celulares com câmera em 2006, o MP3, mais as câmeras de maior resolução, é uma funcionalidade comum nos modelos entre R\$ 199,00 e R\$ 599,00 — que correspondem a 60% das vendas.”

Em 2007, a Samsung definiu uma estratégia de produtos, para consumidores avançados e usuários que

### As Maiores

**Motorola**  
2.361.593,25

**Nokia**  
1.542.734,70

**Samsung**  
934.500,00

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

mesclam uso pessoal e profissional. “A tendência é aumentarmos as vendas em volumes, mas também precisamos diferenciar a marca, com produtos inovadores e novas aplicações”, diz José Roberto. Como exemplo, ele menciona o Samsung i617, um terminal com Windows Mobile, que combina funções como música e foto com mensageria e a integração com sistemas de gerenciamento corporativo. Outro modelo especialmente dirigido ao uso profissional é o Duo Sim, que suporta dois chips e dispensa o hábito já comum de carregar dois aparelhos. O primeiro modelo 3G da Samsung veio com o recurso, até então inédito, de recepção de TV digital.

O pessoal da Samsung conseguiu lançar primeiro, com festa para o presidente Lula, um telefone celular capaz de sintonizar TV digital. É o resultado do trabalho de 20 engenheiros — dez coreanos e dez brasileiros.

Em 2007, as pequenas empresas e consumidores do BlackBerry Internet Services (BIS) atingiram participação de 40% nos resultados da Research in Motion (RIM). O BIS é um serviço que permite o gerenciamento de até dez contas de e-mail, além do @blackberry.net. No caso da operação corporativa, um servidor é instalado atrás do firewall do cliente. “A primeira motivação para a aquisição de um *smartphone* é o acesso a e-mail”, diz Moacyr Queirolo, gerente de relacionamento com operadoras da RIM. “A partir do momento em que se torna uma ferramenta de comunicação constante no escritório, é natural precisar dela a todo momento, com mobilidade.”

Moacyr não divulga dados regionais, mas informa que, entre março de 2006 e fevereiro de 2008, foram acrescentados 6 milhões de clientes à carteira mundial, que hoje está em 16 milhões. Desde o ano passado, a RIM estuda a possibilidade de fabricação local, como faz a maioria dos fabricantes de celular, mas não há nenhum plano definido.

A MGI, distribuidora dos *smartphones* da HP, iniciou em 2007 suas parcerias com as operadoras TIM e Claro, que responderam por 45% das vendas no ano. “No mer-

cado corporativo, muitas vezes alavancamos o projeto para a operadora”, explica Roberto Lexugo, gerente de marketing da MGI. “Em alguns casos, eles vendem o serviço e incluem nossos equipamentos na solução. Na força de vendas das empresas de telecomunicações, apenas uma parcela sabe vender serviços de mais alto nível. Mas isso já é um canal muito forte.”

Segundo Roberto, a migração de aplicações de automação de força de vendas dos PDAs para os *smartphones* começou a se acentuar em 2007 e deve se manter neste ano. “Em algumas verticais a atualização é cara, mas deve se concluir nos próximos trimestre. Arriscaria antever que logo o PDA não conectado a alguma rede celular de dados vai ficar restrito a nichos, como restaurantes.”

Além da automação de força de vendas, Roberto confirma que as aplicações de mensageria executiva são as grandes vendedoras de *smartphones*.

“O *smartphone* já um equipamento de TI em várias empresas”, esclarece Rodrigo Byrro, gerente de produtos da HTC. “Os altos executivos normalmente ficam com os modelos *high end* e a força de vendas com os mais básicos.” Uma exceção é o segmento farmacêutico, em que as aplicações de CRM são pesadas e a tecnologia tem efeito sobre o cliente final.

Diretores de telecom agora entregam smartphones para os usuários, especialmente os executivos. Eles gostam do aparelhinho — ele ajuda. Até o momento em que pára de funcionar, e esses aparelhinhos tendem a parar de funcionar. Logo, esses aparelhos também puxam a venda de serviços.

Durante 2007 e no primeiro semestre de 2008, as vendas no varejo começaram a pesar no resultado da HTC e hoje, na estimativa de Rodrigo, respondem por 10% do total, ou talvez 20%. “Para reforçar essa tendência, foram lançados produtos direcionados, com multimídia, câmera de boa resolução e interface *touch screen*”, lembra Rodrigo. “O usuário empresarial deve continuar a preferir terminais com teclado, para mensagens e aplicações profissionais. Já o consumidor associa a *touch screen* a diversão e conveniência pessoal.”