

## Canais de comercialização

US\$ **146,3** milhões

> FATURAMENTO LÍQUIDO DO SEGMENTO

**Antigamente, as operadoras não se entendiam** muito bem com os distribuidores. Mas, em 2007, quase todas elas criaram estratégia para arranjar parceiros focados em distribuição, principalmente porque foi considerado o ano do boom dos aparelhos celulares.

Os investimentos em infra-estrutura para a implantação da tecnologia 3G e de banda larga para acesso à Internet aqueceram ainda mais o setor de distribuição e revenda. O mercado de telefones celulares permaneceu ativo principalmente por causa da troca de aparelhos: quem já tinha quis trocar por um mais moderno, com mais recursos a um preço mais acessível; quem não tinha aproveitou o momento para comprar. Sem contar que os baixos juros para empréstimos incentivaram o consumo, e lá estavam os celulares no topo da lista.

Aproveitando essa onda de oportunidades estavam as empresas especializadas na comercialização de produtos de telecom, que ajudaram os fabricantes a levar cada vez mais produtos a mais lugares.

Além do bom momento econômico, outros fatores ajudaram. A sazonalidade em relação à distribuição, por exemplo, deixou de ser determinante: a tradição de os altos índices de venda se concentrarem em épocas como dia das mães, pais, namorados e Natal perdeu força. Segundo as principais empresas do setor, em 2007 os outros meses deixaram de ser tão diferentes em vendas, tornaram-se mais equilibrados, o que mostra uma maior maturidade do mercado.

Algumas empresas optaram por focar seus negócios em mercados emergentes, como foi o caso da Teeleap, que considerou 2007 um ano de aprendizado, não muito expressivo em vendas. A empresa passou a priorizar algumas áreas específicas e focar poucos fabricantes, mas fabricantes fortes, entre eles Sony Ericsson, Samsung, LG e Nokia. “Levamos nossas soluções diretamente aos clientes”, conta o presidente da empresa, Sérgio Abujabra, ressaltando a importância da realização de *road shows*.

Os resultados positivos também refletiram a capacidade dos canais de comercialização de ter lidado bem com certos problemas: a pouca disponibilidade de aparelhos

pelos fabricantes foi um deles. Mesmo sendo considerado um problema cada vez menor, ele ainda persiste. Existe uma quantidade de produtos que vai direto para o mercado e o volume destinado aos distribuidores, dizem as empresas da área, ainda é muito baixo, o que faz com que muitas tenham que se adaptar, trabalhar com novos fabricantes ou até mesmo substituir alguns produtos para poder atender a demanda. Segundo elas, ainda não se consegue ter acesso à quantidade de produtos desejada. Mas 2007 também foi um ano de aprendizados. “Tivemos dificuldades na parte de recursos humanos”, explica Sérgio Abujabra, “mas que não vão se repetir em 2008.”

A empresa continuará focando nos investimentos em TI. Em 2008 a regra é priorizar a queda dos custos. “Troco pessoas por tecnologia da informação”, diz o presidente. Neste ano, a Teeleap está automatizando sua linha de produção e, até agosto, 9% da logística já estava automatizada e 20% dos clientes já compravam pela Internet.

A expectativa é alcançar um crescimento de 60% a 70% maior em 2008 em relação a 2007. “Queremos sair do básico da distribuição, do modelo considerado tradicional e nos tornarmos tecnologia. Produto é algo comum hoje, temos que levar informação aos clientes, investir em TI”, conclui Sérgio.

Dados preliminares da Anatel indicam que o Brasil terminou o mês de julho de 2008 com 135,3 milhões de celulares, cerca de 70,55 de celulares por 100 habitantes. A previsão é atingir 145 milhões até o final de 2008, o que aumenta ainda mais as boas expectativas dos canais de distribuição.

A Aeiou começa a vender serviços no Estado de São Paulo em 8 de setembro — será a quarta operadora de telefonia celular do estado. Segundo o presidente da empresa, a idéia é mostrar que “existe vida além das super-tele”. Ele cita o exemplo da Nextel como empresa de nicho bem-sucedida e rentável. A empresa vai se dedicar à venda de chips GSM, que poderão ser usados em qualquer aparelho desbloqueado. E vai criar ainda mais oportunidades para distribuidoras e revendedores.

**Ricardo Radomysler**  
diretor executivo

O segredo é atender igualmente fabricantes, varejo e operadoras.



divulgação

## A AAT Brasil consolida a força de vendas

A estabilidade do real fez de 2007 um ano bastante positivo para a AAT Brasil, principalmente porque a empresa, que trabalha com produtos importados, conseguiu ter preços mais competitivos. No total, ela movimentou 800 mil aparelhos celulares e teve um faturamento 100% acima do registrado em 2006. Com mais de dez anos de mercado, a AAT Brasil ocupa uma posição de destaque no segmento de telefonia, tecnologia e produtos convergentes, atuando na distribuição e na prestação de serviços. O diretor executivo da empresa, Ricardo Radomysler, ressalta que o foco da AAT Brasil é atender igualmente fabricante, varejo e operadoras. Servir a todos e não ir contra nenhum deles. "Foi assim que conquistamos muitas parcerias." Hoje a AAT faz a distribuição de aparelhos celulares e acessórios originais, representando sete dos principais fabricantes de celular presentes no Brasil: Nokia, Motorola, LG, Samsung, Sony Ericsson, Alcatel e Benq-Siemens. Ainda em 2007 a empresa lançou uma nova linha de TI chamada Level 1. São produtos convergentes (informática e telefonia), que complementam suas demais linhas de produtos. Também iniciou os trabalhos de uma nova área, a de treinamento e planejamento estratégico voltada para operadoras e fabricantes. "Não

queremos mostrar apenas produtos, mas também tecnologia. Queremos mostrar qual caminho nossos clientes e fornecedores podem seguir." Além da linha de produtos tradicionais a empresa oferece customização, software e toda uma logística para viabilizar a vinda de produtos para os clientes brasileiros. Em 2007 ela também abriu espaço para modems 2G e 3G, além de *smartphones*. "Tivemos que nos adequar para atender a demanda, tanto por causa da quantidade insuficiente de produtos disponibilizados pelos fabricantes quanto pelas novas tecnologias que chegavam ao mercado." Considerando-se mais forte e preparada, vendo o número de clientes ativos crescer e a consolidação da sua força de vendas, para 2008 a AAT Brasil projeta cerca de 50% de crescimento em relação a 2007. "Temos uma estrutura comercial muito melhor." Manter o ritmo de crescimento tornou-se meta constante na empresa, que continuará investindo na infra-estrutura, em computadores e sistemas de gestão. "Hoje temos um sistema de pedidos online, onde todos os clientes cadastrados têm uma senha e podem fazer suas compras direto no *site*." Essa ferramenta de gestão é um sistema de integração entre clientes, operadoras e fabricantes. "Funciona como um mapa, onde podemos ver tudo o que está acontecendo."

### As Maiores

**AAT Brasil**  
108.906,04

**Teeleap**  
78.641,38

**Agora Telecom**  
34.184,68

### As Mais Eficientes

|                      | Pontuação | Cresc. Rec. Líq. (%) | Rent. s/vendas (%) | Liquidez corrente | Endiv. sobre ativo (%) | Lucro Líq. p/func. (US\$ mil) |
|----------------------|-----------|----------------------|--------------------|-------------------|------------------------|-------------------------------|
| <b>AAT Brasil</b>    | 2.033,90  | 166,36               | 2,31               | 1,01              | 37,29                  | 33,19                         |
| <b>Alpha Telecom</b> | 824,60    | 13,52                | 17,68              | 1,08              | 0,00                   | 7,41                          |
| <b>Agora Telecom</b> | 360,70    | 28,67                | 3,19               | 1,17              | 41,62                  | 19,14                         |